

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

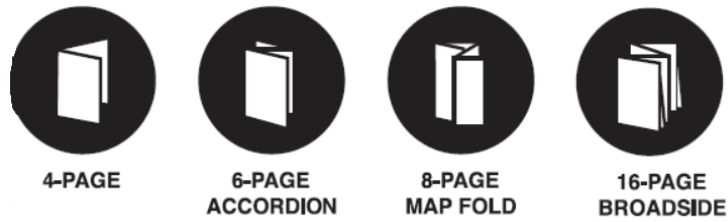
#### **2.1. Desain Komunikasi Visual**

##### **2.1.1. Prinsip Desain**

Landa (2013) dikutip didalam bukunya “*Graphic Design Solution*” menjelaskan prinsip desain yang baik dapat menyeimbangkan komposisi desain sehingga pesan yang dapat disampaikan. Berikut adalah prinsip prinsip desain yang dapat digunakan:

##### **1. Format**

Format adalah sebuah tolak ukur bagaimana suatu desain diciptakan dan menjelaskan bentuk dari sebuah desain tersebut. Format dibagi dua yaitu *single formats and multiple-page formats*. *Single formats* bisa berupa poster, satu halaman iklan, *outdoor billboard*, kartu bisnis, *letterheads*, cover buku dan lain-lain. Komposisi hanya dibuat dalam satu unit saja. Sedangkan *multiple-page formats* dapat berupa brosur, majalah, koran dan lain-lain. Semua yang berformat *multiple-page* harus dibuat dengan kesatuan, kesinambungan, adanya aliran dalam semua formatnya.

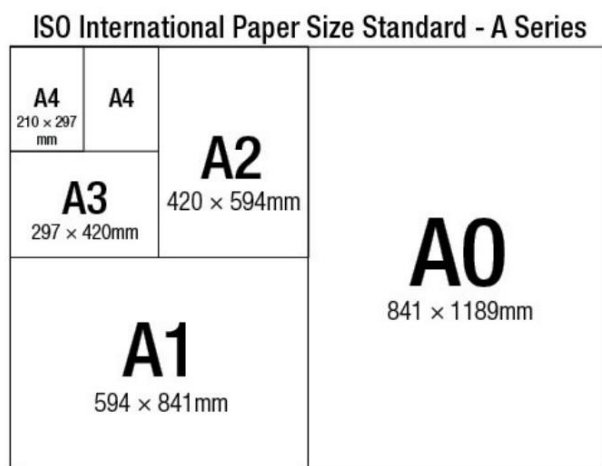


Gambar 2.1. *Folding Style*  
(Landa, 2014)

Berikut ini adalah macam-macam format berdasarkan media desain masing-masing:

a. **Poster**

Poster memiliki ukuran yang beragam, pada umumnya ukuran poster mengikuti ukuran kertas yang beredar dipasaran. Berikut adalah ukuran poster yang digunakan saat ini yaitu : A4 (21 X 29,7 cm), A3 (29,7 X 42 cm), A2 (42 X 59,4 cm), A1 (59,4 X 84,1 cm), dan A0 (84,1X118,9cm)

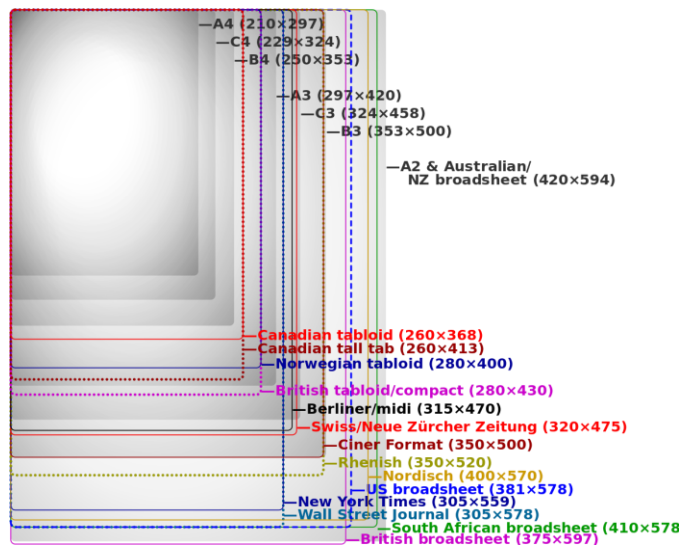


Gambar 2.2. Ukuran kertas

(<https://ecs7.tokopedia.net/blog-tokopedia-com/uploads/2018/05/ukuran-kertas-A.jpeg>)

### a. Koran

Pada umumnya koran memiliki jumlah kolom 8 – 9 kolom/halaman. Koran juga merupakan media cetak yang menggunakan ukuran kertas yaitu 74,9cm X 59,7cm atau biasa disebut dengan *Broadsheet Format*.



Gambar 2.3. Ukuran Kertas Koran

([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/Comparison\\_newspaper\\_size.svg/450px-Comparison\\_newspaper\\_size.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/Comparison_newspaper_size.svg/450px-Comparison_newspaper_size.svg.png))

### b. Tabloid

Tabloid adalah media cetak dengan ukuran kertas setengah dari *Broadsheet Format*. Ukuran kertas tabloid umumnya 29cm X 42cm dengan jumlah halaman 24-40 halaman per tabloid.



Gambar 2.4. Contoh Tabloid

([https://w.cdn-myedisi.com/img/mt\\_fshade.png](https://w.cdn-myedisi.com/img/mt_fshade.png))

### c. Majalah

Ukuran kertas majalah pada umumnya setengah dari tabloid. Pada umumnya ukuran kertas yang digunakan 21cm X 27,5cm. Majalah juga dapat menampung halaman 20-60 halaman per majalah.



Gambar 2.5. Contoh Majalah

(<https://4.bp.blogspot.com/LbFE6Jb91no/XKW22lu9OtI/AAAAAATSA/pF5mzjEFQoUzrbhyqmK5BMLuQWfdJZbOwCLcBGAs/s640/jurnalistik-majalah.JPG>)

## 2. *Balance*

*Balance* adalah keseimbangan dalam membuat dan menyalurkan elemen visual dalam sebuah karya yang dimana semua sisi didalam karya tidak ada yang berat sebelah elemen visualnya. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu *symmetry balance* di mana ada pendistribusian elemen visual yang sama rata setiap sisi atau biasa disebut *reflection symmetry*. *Asymmetry balance* di mana elemen desain dititik beratkan dalam satu sisi tertentu.



Gambar 2.6. *Sample for Balance Posters*

(<https://i.pinimg.com/564x/f5/d7/9d/f5d79da8c606d91567d63fd690328b84.jpg>)

## 3. *Visual Hierarchy (Hierarki Visual)*

Hierarki adalah suatu cara untuk mengajak *audiens* melihat sesuai dengan urutan informasi yang ingin kita sampaikan, hierarki bisa berupa ukuran font, titik focus utama pada pesan yang paling penting, atau penggunaan warna yang berfariasi.



Gambar 2.7. *Design Museum Typo Hierarchy*

(<https://i.pinimg.com/564x/74/93/79/749379991960c2f7e414d346170fccaf.jpg>)

#### 4. ***Rhythm (Ritme)***

Ritme adalah suatu pengulangan dari sebuah elemen desain sehingga mata audiens bisa mengikuti ke arah pesan yang dituju. Ritme bisa ditunjukkan dengan warna, tekstur, *figure/ground relationship*, *emphasis*, *balance*.



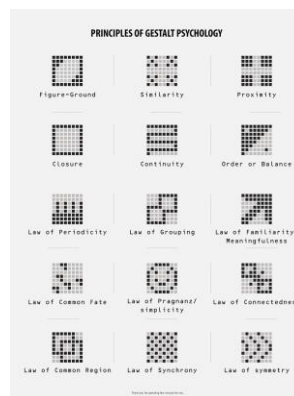
Gambar 2.8. Manfaat Makan Ikan

(<https://promkes.kemkes.go.id/imagex/content/3416-manfaat-ikan.png>)

#### 5. **Law of Preceptual Organization (Hukum Presepsi)**

Dalam Hukum Presepsi memiliki tujuh elemen dasar, yaitu:

- 1) *Similarity*, suatu elemen yang memiliki bentuk yang sama dapat menjadi sebagai kesatuan. Elemen tersebut dapat berupa warna, bentuk, tekstur dan alur.
- 2) *Proximity*, elemen yang berdekatan satu dengan yang lain.
- 3) *Continuity*, persepsi dari koneksi visual dari elemen visual.
- 4) *Closure*, sebuah pemikiran yang menyambungkan beberapa elemen untuk menciptakan sebuah bentuk.
- 5) *Common fate*, elemen yang bergerak bersamaan akan dipersepsikan sebagai kesatuan.
- 6) *Continuing line*, yaitu garis yang selalu menghubungkan elemen visual.



Gambar 2.9. *Principles of Gestalt Psychology*

(<https://i.pinimg.com/564x/f9/51/05/f951054b42db83c432eaaf79211ba7d7.jpg>)

## 2.2. Elemen Desain

### 1. Garis

Garis adalah elemen dasar dari sebuah desain. Garis terkumpul dari titik-titik yang berdekatan satu dengan lain (Landa, 2013, hlm. 19).

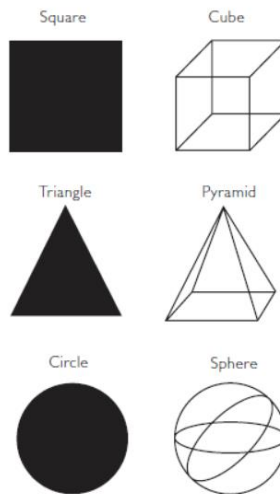


Gambar 2.10. *Line Made with a Variient of Media and Tools*  
(Landa, 2014)

### 2. Bentuk

Suatu kumpulan garis yang bersambung dan tertutup membentuk suatu objek. Area yang dibentuk bisa berdasarkan warna, garis sepenuhnya, *tone*, atau tekstur. Awal dari sebuah bentuk ada tiga yaitu persegi, segitiga dan bulat yang dapat membentuk *geometric shape* (bentuk geometri), *curvilinear shape* (bentuk lengkung), *rectilinear shape* (bentuk persegi panjang), *an irregular shape* (bentuk yang tidak teratur), *an accidental shape* (bentuk yang tidak disengaja), *a nonobjective shape* (tidak berbentuk objek), *an abstract shape* (bentuk abstrak) (Landa, 2013, hlm. 21).





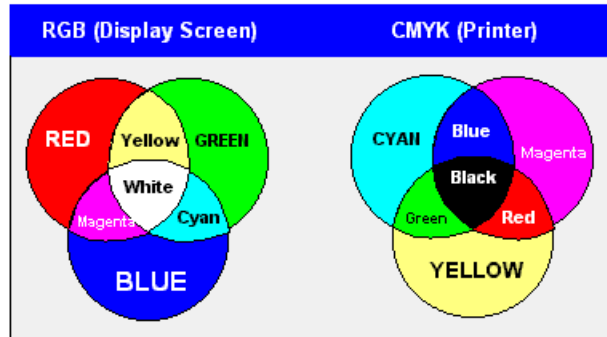
Gambar 2.11. *Basic Shape and Form*  
(Landa, 2014)

### 3. **Warna**

Warna adalah hasil dari refleksi yang diciptakan oleh cahaya. Warna pigmen adalah bahan kimia alami yang berada dalam suatu objek yang dipengaruhi oleh cahaya.

*Hue* adalah nama dari warna, *value* adalah tingkat kecerahan, *saturation* adalah kecerahan dan kusam warna. Warna yang terdiri dari merah, hijau dan biru atau biasa disebut *red, green, blue* (RGB). Ketika ketiga warna ini campur maka akan menghasilkan cahaya putih.

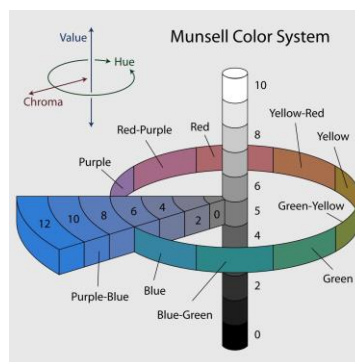
Lalu ada warna CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) yaitu warna primer substraktif yang biasanya untuk dicetak karena medianya menggunakan pantulan cahaya untuk menghasilkan warna.



Gambar 2.12. Warna RGB dan CMYK  
 (<https://img.tfd.com/cde/RGB.GIF>)

#### 4. *Value*

Tingkat dari kecerahan, terang dan gelap suatu warna. Menggunakan 2 pigmen warna yaitu hitam dan putih yang jika digabungkan akan menciptakan warna abu-abu. Jika warna putih atau hitam dicampur warna akan menciptakan *tints and shades*. *Shades* adalah kadar gelap dari warna. *Tints* adalah kadar terang dari warna. *Tone* adalah kadar gelap warna dengan tambahan warna abu-abu.



Gambar 2.13. *Munsell Color System*  
 (<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d5/Munsell-system.svg/800px-Munsell-system.svg.png>)

## 5. **Tekstur**

Simulasi dari kualitas permukaan suatu objek. *Tactile texture* adalah kualitas yang dapat dipegang oleh tangan. Ada beberapa cara cetak *tactile* seperti *emboss*, *deboss*, *stamping*, *engraving* dan *letterpress*.



Gambar 2.14. *Visual Textures*

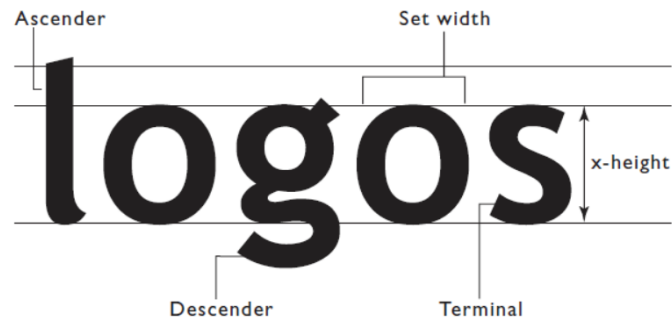
(Landa, 2014)

## 6. **Tipografi**

Menurut Landa (2013, hlm. 44) *Typeface* adalah sekumpulan desain karakter yang terdiri dari properti visual yang konsisten, meliputi huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca.

### a. **Anatomi huruf**

Karakteristik dari sebuah huruf berupa simbol, tertulis, merepresentasikan sebuah suara, di mana setiap karakter huruf harus dipertahankan tingkat keterbacaannya sehingga huruf dapat dikenali.



Gambar 2.15. Anatomi Huruf

(Landa, 2014)

b. **Klasifikasi tipe tipografi**

Ada klasifikasi tipe berdasarkan gaya dan historinya, yaitu:

- 1) *Oldstyle or Humanist*, menggunakan *roman typefaces* diperkenalkan di akhir abad ke limabelas.



Gambar 2.16. Contoh *Oldstyle Font*

(<https://st.1001fonts.net/img/illustrations/h/u/humanistic-font-3-original.png>)

- 2) *Transitional*, tipografi serif berdasarkan abad kedelapan belas yang mencirikan perpindahan dari gaya lama ke gaya modern.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%^&\*()

Gambar 2.17. Contoh *Transition Font*

(<https://ct.mob0.com/Fonts/CharacterMap/baskerville.png>)

- 3) *Slab serif*, tipografi serif yang diperkenalkan pada abad awal kesembilan belas yang berkarakter berat.

New Clarendon MT Std  
Hello world  
1234567890

Gambar 2.18 Contoh *Slab Serif Font*

(<https://media.fontsgeek.com/generated/c/l/clarendon-regular-sample.png>)

- 4) *Sans serif*, diperkenalkan pada abad awal kesembilan belas yang memiliki karakter tanpa *serif*.

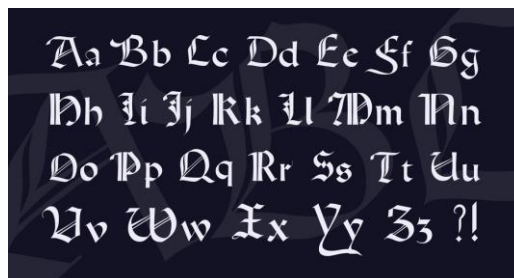
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÅ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzàåéîõ&12  
34567890(\$£.,!?)

51

Gambar 2.19. Contoh *San Serif Font*

(<http://www.identifont.com/samples2/adobe/ITCFranklinGothic.gif>)

- 5) *Blackletter*, berdasarkan manuskrip *medieval* abad ketiga belas hingga abad kelima belas atau biasa dibilang *gothic*.



Gambar 2.20. Contoh *Blackletter Font*

(<https://st.1001fonts.net/img/illustrations/r/o/rotunda-font-6-original.png>)

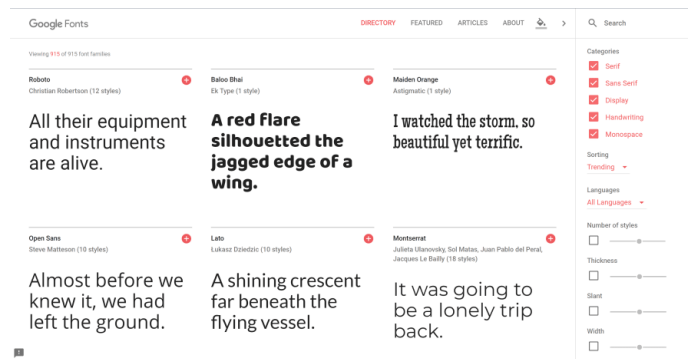
6) *Script*, jenis tipografi yang mirip seperti tulisan tangan.



Gambar 2.21. Contoh *Script Font*

(<https://i0.wp.com/www.dafontfree.io/wp-content/uploads/2020/01/bellany-modern-script-font.jpg?resize=801%2C534&ssl=1>)

7) *Display*, tipografi yang digunakan untuk *headlines*, *titles* yang susah dibaca jika dijadikan *body text*.



Gambar 2.22. Contoh *Display Font*

([https://scotchres.cloudinary.com/image/upload/dpr\\_1,w\\_800,q\\_auto:good,f\\_auto/v1558033845/ajlr0drywst60jjnwbhr.png](https://scotchres.cloudinary.com/image/upload/dpr_1,w_800,q_auto:good,f_auto/v1558033845/ajlr0drywst60jjnwbhr.png))

8) *Stencil*, Stensil adalah tipografi dengan celah pada guratannya yang membuatnya tampak seolah-olah telah dipotong.

**A B C D E F**  
**G H I J K L M**  
**N O P Q R S T**  
**U V W X Y Z**

Gambar 2.23. Contoh *Stencil*

(<https://i.pinimg.com/564x/01/43/16/01431642887c546e6afb6f25986a4cf4.jpg>)

## 7. *Grid*

Dikutip dari buku *Layout Essentials Revised and Updated : 100 Design Principles for Using Grids* oleh Tondreau (2019), *Grid* memiliki pengertian sebagai sebuah alat yang berfungsi sebagai penataan ruang serta tata letak sebuah informasi sehingga terlihat rapi dan terstruktur. *Grid* terbagi menjadi 5 bentuk dasar, yaitu :

### a. *Single Column*

Pada umumnya penggunaan *Grid* ini digunakan pada teks panjang dan banyak. Contohnya seperti pada laporan, koran, esai, dan buku.

### b. *Two Column*

*Grid* yang digunakan sebagai pengatur teks atau informasi panjang yang disajikan pada kolom yang berbeda.

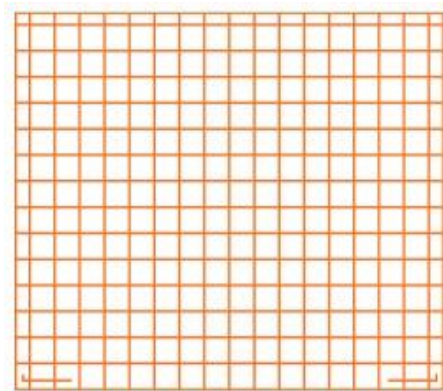


c. ***Multicolumn***

*Grid* fleksibel dikarenakan ukuran pada setiap *grid* dapat berbeda-beda.

d. ***Modular Grid***

*Grid* yang berfungsi sebagai pengatur informasi yang lebih kompleks. *Grid* ini terbentuk dari gabungan garis vertikal dan horizontal yang membentuk kolom yang lebih kecil.



Gambar 2.24. Contoh *Modular Grid*

(Tondreau, 2019)

*Grid* berikut pada umumnya diaplikasikan pada penggunaan desain koran, kalender, dan tebak.

e. ***Hierarchial Grid***

*Grid* yang terbagi atas kolom horizontal pada zona hirarki halaman tertentu. *Hierarchial grid* biasanya diaplikasikan pada majalah dalam membagikan kontennya secara horizontal agar lebih mudah dibaca.

## 8. **Layout**

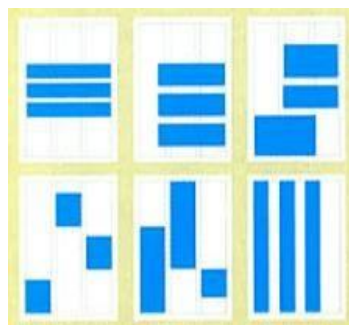
*Layout* adalah sebuah sistem pengaturan untuk digunakan dalam karya desain yang tersusun secara konsisten serta memiliki fleksibilitas pada setiap elemen desain dalam karya tersebut (Samara, 2007, hlm. 239).

### a. ***Structural Variation***

Samara (2007) dalam *layout* terdapat istilah *structural variation* (Variasi yang terstruktur) dimana memiliki dasar penyusunan konten yaitu (hlm. 242) :

#### 1) Overall Progressive Sequencing

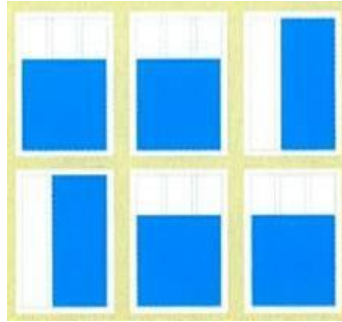
Pada penempatan *layout* ini terjadi transisi yang menghubungkan *grid* yang telah tersedia, kemudian disebarakan sehingga menghasilkan *layout* secara berkenanjutan pada keseluruhan hasil karya



Gambar 2.25. Ilustrasi *Overall Progressive Sequencing*  
(Samara, 2007)

## 2) Overall Syncopated Sequences

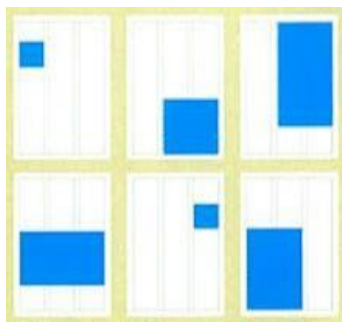
Pada penempatan *layout* ini, konten diletakkan di bagian sudut-sudut halaman sesuai dengan *grid* yang telah disediakan.



Gambar 2.26. Ilustrasi *Overall Syncopated Sequences*  
(Samara, 2007)

## 3) Continuos Variation

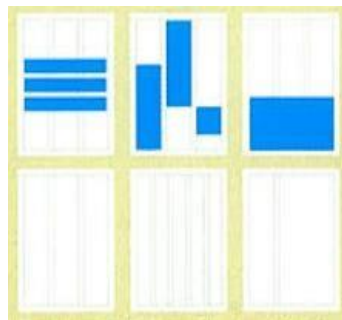
Pada penempatan *layout* ini terjadi perubahan letak konten yang berkelanjutan pada proposi dari zona spasial dari suatu elemen komponen informasi.



Gambar 2.27. Ilustrasi *Continuos Variation*  
(Samara, 2007)

#### 4) Section Variation

Pada penempatan *layout* ini, konten adalah kumpulan grid yang tersusun secara beraturan, tanpa terjadi pengulangan atau memanfaatkan grid yang benar-benar berbeda dari grid sebelumnya.



Gambar 2.28. Ilustrasi *Section Variation*  
(Samara, 2007)

### 9. *Copywriting*

Shawl (2012) dikutip dalam bukunya “Copywriting” menjelaskan Copywriting adalah bagaimana berkomunikasi dengan pemilihan kata-kata yang unik untuk mengutarakan sebuah pesan.

#### a. **Sudut Pandang *Copywriting***

Berikut ada beberapa sudut pandang yang bisa digunakan dalam menyampaikan pesan lewat *copywriting*:

1) *Before – After*

Suatu sudut pandang yang menunjukkan keuntungan yang akan didapat jika melakukan pesan tersebut serta membandingkan kekurangan yang akan didapat jika tidak melakukan pesan tersebut.

2) *Fear – Uncertainty – Doubt*

Pada sudut pandang ini membuat *audience* merasakan takut jika tidak mengikuti pesan tersebut. Keuntungan dari sudut pandang ini adalah *audience* akan terpaksa melakukan pesan tersebut agar terhindar dari masalah

3) *Provocation*

Suatu sudut pandang menggunakan pendekatan memprovokasi *audience* agar *audience* merasa jengkel, kesal, atau dengki sehingga mau mengikuti pesan yang disampaikan

b. *Element Copywriting*

Dalam *Copywriting* terdapat element-elementn dasar yang dapat digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan. Berikut adalah element-element *Copywriting*:

1) *Headline*

*Headline* umum dikenal dengan sebagai judul. *Headline* digunakan sebagai kata pembuka, dengan ukuran *font* yang besar dan pemilihan kata yang singkat namun jelas

2) *Overline* dan *Underline*

Digunakan sebagai kalimat penghubung antara *Headline* dan *Body Copy* untuk menjelaskan secara singkat maksud dari *headline*.

3) *Body Copy*

*Body Copy* atau biasa disebut *Body Text* merupakan paragraf penjabar dari keseluruhan *copywriting*. *Body Copy* umumnya berisikan informasi apa yang ingin disampaikan secara singkat, padat, dan jelas.

4) *Tagline*

Susunan kata yang menjelaskan keseluruhan ide atau konsep yang ingin disampaikan.

5) *Slogans*

Susunan kata yang berisikan visi, misi, ataupun motto singkat dari suatu kampanye, *brand*, atau perusahaan.

## 10. **Fotografi**

Fotografi memiliki arti yaitu melukis dengan cahaya. Dengan adanya *exposure* ke cahaya, Belt menegaskan kita dapat menggambarkan dunia secara langsung ke dalam media fotografi (Belt, 2012, hlm. 24). Burhanuddin (2014, hlm 1) menambahkan kata “Fotografi” berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “*Photos*” dan “*Graphos*”. “*Photos*” memiliki arti sinar dan “*Graphos*” memiliki arti menggambar.

a. **Komposisi**

Komposisi bertujuan untuk membuat hasil foto seindah, senyaman, dan sebaik mungkin untuk dilihat (Atherton dan Crabb, 2004, hlm. 36-37). Berikut ini adalah ketentuan yang dapat diikuti untuk menghasilkan foto yang baik:

1) *Rules of Thirds*

Komposisi yang terbentuk dari sepertiga *frame*, kemudia terdapat pertemuan antar garis dari sepertiga *frame* tersebut yang menghasilkan titik temu. Titik temu tersebutlah yang dijadikan acuan penempatan objek foto.

2) *Symetry Compotition*

Komposisi yang menempatkan subjek foto dalam kondisi sama rata di kedua sisinya seperti bercermin.

3) *Framing Compotition*

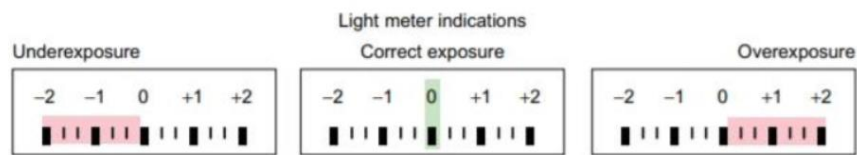
Komposisi yang terbentuk dari sebuah bingkai yang sengaja ataupun tidak sengaja dibuat, membuat subjek foto terlihat memiliki bingkai sehingga subjek foto menjadi lebih terfokuskan dalam foto tersebut.

4) *Radical Compotition*

Komposisi yang menempatkan subjek foto tepat ditengah-tengah *frame*

## b. **Eksposure**

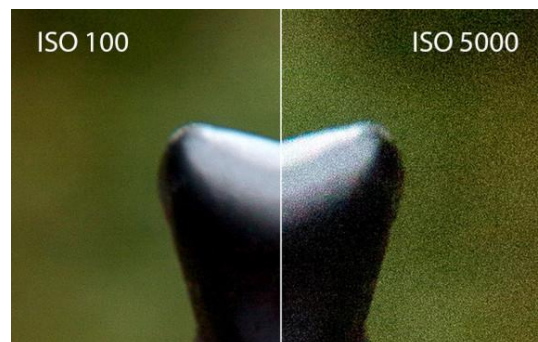
Eksposure adalah seberapa banyaknya cahaya yang masuk kedalam lensa kamera, cahaya yang masuk dapat mempengaruhi hasil foto yang dihasilkan oleh kamera (Belt, 2014, hlm. 24).



Gambar 2.29. Ilustrasi *Eksposure*  
(Belt, 2012)

## c. *ISO*

Merupakan tingkat sensitivitas sensor pada kamera terhadap cahaya yang masuk ke kamera. Semakin rendah tingkat *ISO* yang digunakan, maka hasil foto yang dihasilkan semakin jernih. Semakin tinggi tingkat *ISO* yang digunakan, maka hasil foto yang dihasilkan terdapat titik-titik putih bernama *Noise*.



Gambar 2.30. Ilustrasi *ISO*  
(<https://d14pr3cu5atb0x.cloudfront.net/cms/uploads/2015/09/ISO-Sample-582x367.jpg>)



### **2.3. Brand**

Wheeler (2018) dikutip dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” menjelaskan *brand* adalah hasil pemikiran dari pelanggan terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan jatuh cinta dengan *brand* tersebut, mempercayai *brand* tersebut, percaya terhadap kualitas *brand* tersebut itulah yang dinamakan *brand*.

#### **2.3.1. Branding**

*Branding* adalah suatu cara sebuah *brand* untuk menaikkan *awareness*, menarik perhatian *customer*, dan loyalitas dengan menargetkan *positioning* yang tepat (Wheeler, 2018, hlm. 6).

#### **2.3.2. Brand Identity**

Identitas merek / *brand identity* adalah sebuah perangkat bisnis yang strategis dan sebuah asset yang memanfaatkan setiap kesempatan dalam rangka membangun kesadaran (*awareness*), meningkatkan pengakuan (*recognition*), mengkomunikasikan keunikan sebuah kualitas, dan mengekspresikan perbedaan yang kompetitif (Wheeler, 2018, hlm. 48). Dalam *brand identity* terdapat beberapa *point* yang harus ditepati untuk mendapatkan hasil terbaik, berikut adalah *point-point* tersebut (Wheeler, 2018, hlm 35):

### ***1. Vision***

*Brand* yang baik terwujud dari visi misi yang menyakinkan yang didasari oleh efektifitas, artikulasi, dan pemimpin yang penuh gairah untuk menginspirasi *team*.

### ***2. Meaning***

*Brand* yang baik berpijak pada sesuatu ide yang besar, posisi strategis, nilai yang terdefiniskan dengan baik, dan makna yang dapat dibedakan.

### ***3. Authenticity***

Keaslian berawal dari pengamatan terhadap pasar, memposisikan *brand* (*positioning*), proposisi nilai, dan perbedaan yang kompetitif.

### ***4. Coherence***

Kapanpun konsumen merasakan sebuah *brand*, pengalaman yang harus muncul adalah keakraban dan memenuhi dampak yang diinginkan

### ***5. Differentiation***

*Brand* selalu bersaing dengan brand yang lainnya dalam satu kategori / jenis usahanya, dan pada level tertentu, bersaing dengan seluruh brand dalam hal merebut perhatian, loyalitas dan uang seluruh umat manusia.

## **6. Flexibility**

Merek yang efektif mampu mendorong perubahan dan memposisikan perusahaan yang lebih baik lagi di masa depan melalui strategi pemasaran yang berkembang.

## **7. Longevity**

Kemampuan untuk tetap berada di jalurnya, ditandai dengan perubahan-perubahan di masa depan yang tidak dapat diramalkan.

## **8. Commitment**

Pengelolaan asset, termasuk nama merek (*brand names*), merek dagang (*trademarks*), sistem penjualan dan pemasaran yang terintegrasi, dan pemenuhan standar.

## **9. Value**

Membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan (*recognition*), mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, mengekspresikan perbedaan yang kompetitif yang hasilnya terukur.

### **2.3.3. Brand Positioning**

*Brand positioning* adalah kegiatan yang dilakukan untuk memposisikan suatu *brand* di benak *customer* dengan mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan *customer*, kompetitor, perubahan demografi, tren, dan keunggulan. Dengan *positioning* dapat ditemukan inovasi baru yang membuat suatu *brand* berbeda dari lainnya (Wheeler, 2018, hlm. 140).

### 2.3.4. *Brandmark*

*Brandmark* adalah simbol yang dapat mempresentasikan suatu brand yang didesain dengan variasi bentuk yang hampir tak terbatas dan kepribadian, merek dapat diberikan ke sejumlah umum kategori. *Brandmark* memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

#### 1. *Wordmarks*

Logo yang cenderung menggunakan nama *brand* sebagai logo agar mudah dipahami dan mudah dikenali. Umumnya penggunaan *type* logo ini karena brand tersebut memiliki keunikan nama yang menjadi ciri khas *brand* tersebut.

##### Wordmarks

A freestanding acronym, company name, or product name that has been designed to convey a brand attribute or positioning

examples: Google, eBay, Tate, Nokia, MoMA, Pinterest, FedEx, Samsung, Etsy, Coca-Cola



Gambar 2.31. Wordmark  
(Wheeler, 2018)

#### 2. *Letterform Marks*

Logo yang menggunakan 1 huruf atau lebih dan kemudian dibentuk sedemikian sehingga menjadi logo yang unik untuk menjiwai suatu *brand*. Pemilihan jenis ini untuk mempermudah *customer* mengingat *brand* tersebut.

#### Letterforms

A unique design using one or more letterforms that act as a mnemonic device for a company name

examples: Unilever, Univision, Tory Burch, Flipboard, B Corporation, HP, Tesla



Gambar 2.32. Letterform Marks  
(Wheeler, 2018)

### 3. Pictorial Marks

Logo *type* ini cenderung menggunakan bentuk atau gambar yang disederhanakan agar dapat mudah untuk dikenali. Gambaran tersebut bisa diambil dari nama perusahaan atau menggunakan simbol yang menggambarkan perusahaan tersebut.

#### Pictorial marks

An immediately recognizable literal image that has been simplified and stylized

examples: Apple, NBC, CBS, Polo, Lacoste, Greyhound, Twitter



Gambar 2.33. Pictorial Marks  
(Wheeler, 2018)

### 4. Abstract Marks

Logo *type* ini menggunakan simbol yang sangat abstrak dan unik namun masih mewakili *big idea* dari *brand* tersebut.

#### Abstract/symbolic marks

A symbol that conveys a big idea, and often embodies strategic ambiguity

examples: Chase, Sprint, Nike, HSBC, Merck



Gambar 2.34. Abstract Marks  
(Wheeler, 2018)

### 5. Emblems

Logo *type* ini cenderung menggabungkan tipografi dengan bentuk yang nantinya menghasilkan suatu bentuk yang baru.

#### Emblems

A mark in which the company name is inextricably connected to a pictorial element or form

examples: KIND, TIVO, OXO, LEED, Elmer's, UNIQLO, IKEA



Gambar 2.35. Emblems  
(Wheeler, 2018)

## 2.4. Kampanye

Kampanye adalah bentuk dari suatu tindakan komunikasi yang direncanakan, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dengan menggunakan semua media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyatakan pesan atau gagasan (Venus, 2018, hlm. 13). Dilanjutkan dengan pernyataan Ruslan (2013, hlm. 15) bahwa konsep kampanye adalah kegiatan berkomunikasi yang direncanakan bersifat terbuka dibatasi oleh jangka waktu yang pendek disampaikan secara

persuasif dan memiliki nara sumber yang jelas dan berkonotatif positif. Dalam kegiatan kampanye harus terdapat empat hal ini yaitu:

1. Kampanye harus ditujukan untuk membentuk sebuah sikap, efek atau tindakan tertentu
2. Sasaran kampanye diusahakan seluas mungkin
3. Memiliki jangka waktu pelaksanaan kampanye
4. Kampanye dilakukan secara terperinci, terorganisasi, dan terarahkan

Pesan dalam kampanye sangat terbuka untuk didiskusikan, oleh karena itu tujuan dasar kampanye adalah untuk kebaikan *public* (*public good*). Tujuan lainnya dari kampanye adalah untuk meningkatkan kesejahteraan umum (*public interest*). Dikarena segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasif, dimana mengajak masyarakat untuk menerima dan melakukan apa yang disampaikan secara sukarela.

Ostergaard dikutip oleh Venus didalam bukunya “Manajemen Kampanye” (2018, hlm. 14) mengatakan ada tiga aspek kampanye yaitu :

1. *Attention*, masyarakat sadar tentang gagasan kampanye
2. *Attitude*, masyarakat mulai memakai perasaan terhadap isu dari kampanye
3. *Action*, masyarakat yang sudah mengetahui gagasan kampanye mulai merubah perilaku

### 2.4.1. Jenis – Jenis Kampanye

Charles U. Larson dikutip oleh Venus didalam bukunya “Manajemen Kampanye” (2018, hlm. 16) mengatakan kampanye terdiri dari tiga kategori yaitu :

#### 1. *Product-Oriented Campaigns / Commercial Campaign / Corporate Campaign*

Kampanye jenis ini umum dilakukan oleh perorangan / perusahaan yang memproduksi suatu barang yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.



Gambar 2.36. Contoh *Product-Oriented Campaigns*

(<https://i.pinimg.com/564x/de/87/8b/de878b4b065ecc3e2028d61031f99e1e.jpg>)

#### 2. *Candidate-Oriented Campaigns / Political Campaign*

Kampanye jenis ini untuk mempromosikan seseorang yang sedang / akan mencalonkan diri dalam pemilihan umum agar terpilih oleh masyarakat dan menjadi pemenang dipemilihan umum.





Gambar 2.37. Contoh *Candidate-Oriented Campaigns*

([https://kputabanankab.go.id/uploads/berita/berita\\_201110031024\\_KPUTabananSosialisasikanPilkada,melaluiBalihodanSpanduk.jpeg](https://kputabanankab.go.id/uploads/berita/berita_201110031024_KPUTabananSosialisasikanPilkada,melaluiBalihodanSpanduk.jpeg))

### 3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns / Social Change Campaigns*

Kampanye jenis ini berorientasi pada perubahan sosial yang bertujuan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait



Gambar 2.38. Contoh *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

[https://cdn1productionimageskly.akamaized.net/klymediaproduction/medias/3083713/original/064046100\\_1584958908-20200323-Kampanye-Lawan-Covid-19-1.jpg](https://cdn1productionimageskly.akamaized.net/klymediaproduction/medias/3083713/original/064046100_1584958908-20200323-Kampanye-Lawan-Covid-19-1.jpg))

### **2.4.2. Perancangan Kampanye**

Venus (2018) dikutip didalam bukunya “Manajemen Kampanye” mengatakan terdapat tujuh tahap untuk merancang kampanye, yaitu:

#### **1. Analisis Masalah**

Sebelum menyelenggarakan kampanye diharapkan untuk menganalisis masalah terlebih dahulu yang terjadi di masyarakat serta mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan tersebut

#### **2. Tujuan Kampanye**

Dari hasil analisis masalah yang sudah dilakukan sebelumnya, pegiat kampanye bisa memulai mencari tujuan dengan jelas, spesifik, dan terukur

#### **3. Target Kampanye**

Pegiat kampanye juga perlu menganalisis siapakah *target audience* yang ingin dituju dalam kampanye tersebut, agar lebih mudah untuk menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan pesan tersebut kedalam kampanye.

#### **4. Pesan Kampanye**

Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan pegiat kampanye dengan mengkomunikasikan pesan tersebut dengan lewat kampanye

#### **5. Strategi dan Taktik Kampanye**

Strategi dan taktik kampanye disebut juga dengan *The Big Ideas*. Merupakan kumpulan cara yang dilakukan pegiat kampanye untuk menarik minat *audience* agar tujuan dari kampanye tersebut tersampaikan.

## **6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Merupakan tahap yang pegiat kampanye lakukan untuk mengatur waktu berjalannya kampanye dan pelaksanaan kampanye tersebut

## **7. Evaluasi dan Tinjauan**

Pegiat meninjau ulang kampanye yang sudah dilakukan, mengukur tingkat keberhasilan kampanye tersebut, dan memberikan masukan guna memperbaiki kesalahan dari kampanye yang sudah dilakukan dan dapat diperbaiki di kampanye berikutnya.

### **2.4.3. Model Kampanye Ostegaard**

Menurut Ostegaard dikutip oleh Venus dalam bukunya (Manajemn Kampanye Edisi Revisi, 2018) mengatakan ada beberapa langkah yang harus dilakukan sehingga kampanye tersebut mendapatkan hasil baik dan efektif, berikut penjelasannya:

#### **1. Identifikasi masalah**

Suatu kampanye harus dapat mengidentifikasi masalah yang sudah terjadi di dalam masyarakat, hasil dari identifikasi masalah akan membentuk hubungan antara sebab-akibat. Setelah itu mencari rujukan teoritis ilmiah untuk mendukung hasil identifikasi masalah.

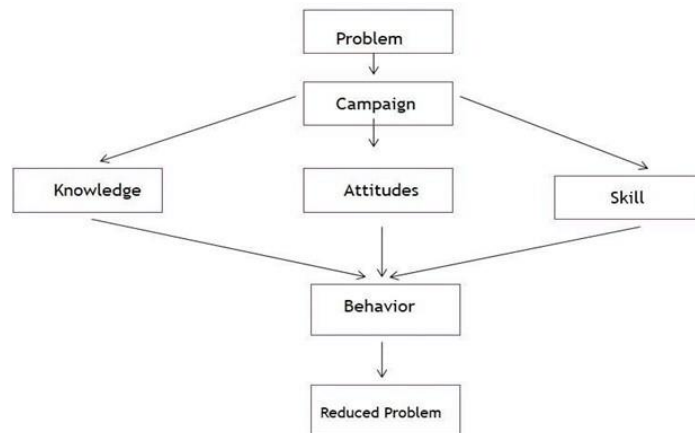
#### **2. Pengelolaan Kampanye**

Pengelolaan kampanye dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kemudian diarahkan untuk memperlengkapi dan memengaruhi

aspek pengetahuan, sikap, serta ketrampilan pola perilaku, ketrampilan dari masyarakat yang dijadikan sasaran untuk kampanye. Tahap ini diakhiri dengan evaluasi dari kampanye tersebut.

### 3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir yang dilakukan untuk mengarahkan hasil dari kampanye tersebut untuk mengurangi ataupun menghapus masalah.



Gambar 2.39. Model Kampanye Ostergaard  
(Venus, 2018)

#### 2.4.4. Media Kampanye

Menurut Venus (2018, hlm. 141) media kampanye dibagi menjadi dua yaitu saluran langsung (*nonmediated*) atau saluran bermedia (*mediated*). Pada saluran langsung lebih ke komunikasi dua arah menggunakan sasaran misalnya kunjungan lapangan, penyuluhan, penyelenggaraan event. Saluran bermedia meliputi:

1. Media cetak misalnya selebaran, poster, brosur, flyer, spanduk
2. Media massal misalnya televisi, radio, majalah, surat kabar, bioskop

3. Media sosial misalnya Facebook, twitter, tiktok, Youtube, line dan Instagram  
Pemilihan media wajib dilakukan dari jenis pesan dan sasaran warga. Media yg sempurna akan mencapai keterjangkauan pesan dan pengaruh yang lebih luas. Pemilihan media tergantung pada format dan isi menurut kampanye, nilai respons, jumlah tayangan, pengaruh potensial yang ditimbul, dan kriteria eksklusif untuk keefektifan dan keefisienan kampanye. Setiap media memiliki baik dan buruknya masing-masing, sehingga pegiat wajib mengenali lebih dalam siapa sasaran kampanye tersebut. Menurut Venus (2018, hlm 159) terdapat beberapa aspek yang disarankan dalam pemilihan media kampanye yaitu:

**1. Jangkauan**

Jumlah orang yang ingin dicapai dari media tersebut dengan menentukan batas geografis dan populasi

**2. Tipe Khalayak**

Profil menurut warga yg ingin dijadikan sasaran kampanye diadaptasi menggunakan perhatian eksklusif pada aspek kehidupan

**3. Ukuran Khalayak**

Berapa banyak orang yg terkoneksi dengan kampanye tersebut

**4. Biaya**

Ongkos yang diperlukan untuk membayar produksi dan pembelian media kampanye

**5. Tujuan komunikasi**

Upaya untuk menyampaikan pesan lewat media kampanye, agar diterima oleh masyarakat.

## 6. Batasan atau aturan

Membatasi media yang tidak diperlukan selama kampanye, sehingga tidak keluar dari biaya kampanye

## 7. Aktivitas pesaing

Meneliti media apa yang pesaing gunakan selama pelaksanaan kampanye

Menurut Venus (2018, hlm. 148-149) Berikut ini adalah karakteristik tentang media-media yang dapat digunakan untuk kampanye:

### 1. Spanduk

Sisi positif: Murah, praktis, mudah ditempatkan dilokasi strategis, dapat membuat pesan verbal dan visual

Sisi Negatif:

Tidak mampu memuat banyak pesan, jangkauan tidak luas, penempatan media terbatas.



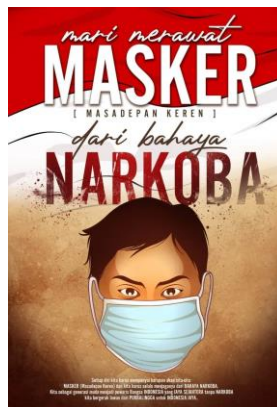
Gambar 2.40. Contoh Spanduk

([https://image.akurat.co/images/uploads/images/akurat\\_20201008081356\\_40MV5s.jpg](https://image.akurat.co/images/uploads/images/akurat_20201008081356_40MV5s.jpg))

## 2. Poster

Sisi positif: Murah, mudah diproduksi, penayangan singkat, pesan yang disampaikan mudah diterima masyarakat.

Sisi negatif: Lokasi penempatan yang terbatas, jangkauan kurang luas, *durability* kurang, penyampaian pesan kurang maksimal.



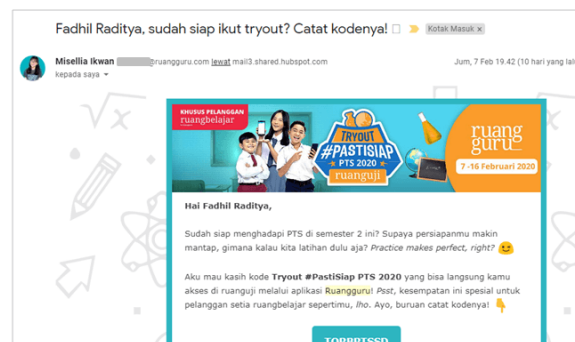
Gambar 2.41. Contoh Poster

(<https://bnn.go.id/konten/unggahan/2020/05/whatsapp-image-2020-05-08-at-18.31-.15-1-.jpeg>)

## 3. Pengiriman Surat

Sisi positif: Biaya produksi murah, jangka waktu relatif lama, *to the point*.

Sisi negatif: Biaya operasional mahal, tidak populer.



Gambar 2.42. Contoh Pengiriman Surat

(<https://www.hermanyudiono.com/wp-content/uploads/2020/02/Contoh-email-marketing.png>)

#### 4. Promosi Penjualan

Sisi positif: Meningkatkan angka penjualan, lebih menarik perhatian masyarakat, lebih menggiurkan.

Sisi negatif: Mengubah merek menjadi komoditas.



Gambar 2.43. Contoh Promosi Penjualan

(<https://bengkuluekspress.com/wp-content/uploads/2020/09/04949854-c4ff-4aae-b9e3-e2456900829a.jpg>)

#### 5. Pertunjukkan Panggung/wayang

Sisi positif: Lebih menghibur masyarakat, dapat membangun suasana emosi positif, tidak menggurui.

Sisi negatif: Biaya operasional yang mahal, akses terbatas.



Gambar 2.44. Contoh Pertunjukkan Panggung

(<http://new.nadapromotama.com/wp-content/uploads/2018/02/Mengenal-Jenis-Lampu-Panggung-Sebelum-Anda-Menyewanya.jpg>)



## 6. Seminar/diskusi ilmiah

Sisi positif: Memberikan pemahaman rasional, dialogis, dan jangkauan khalayak yang besar.

Sisi negatif: Memerlukan waktu persiapan yang lama, biaya operasional mahal, narasumber harus kompeten.



Gambar 2.45. Contoh Seminar

(<https://www.uui.ac.id/wp-content/uploads/2018/03/Ramein.id-Bersama-IBISMA-UUI-Gelar-Seminar-Kelola-Event-487x321.jpg>)

## 7. Surat Kabar/Koran

Sisi positif: murah dan mudah didapatkan, jangkauan luas, jangka waktunya pendek

Sisi negatif: biaya produksi mahal, *durability* rendah, kurang menarik perhatian masyarakat, terlalu banyak informasi dalam 1 media.



Gambar 2.46. Contoh Koran

(<https://kedaipena.sgp1.digitaloceanspaces.com/images/2019/12/images-29.jpeg>)

## 8. Majalah

Sisi positif: menarik perhatian, tampilan visual lebih bagus, jangka waktu lama, jangkauan luas, mampu menampung banyak elemen visual.

Sisi negatif: biaya produksi mahal, harga jual mahal, hanya golongan tertentu yang mampu membeli.



Gambar 2.47. Contoh Majalah

(<https://images.pojoksatu.id/2019/09/cover-majalah-tempo-730x355.jpg>)

## 9. Saluran TV

Sisi positif: jangkauan sangat luas, mampu menampilkan elemen desain dengan sangat baik, dapat menghibur masyarakat, apapun bisa masuk ke TV

Sisi negatif: biaya operasional mahal, waktu terbatas, jangka waktu pendek



Gambar 2.48. Contoh TV

([https://static.republika.co.id/uploads/images/inpicture\\_slide/053732000-1586838687-830-556.jpg](https://static.republika.co.id/uploads/images/inpicture_slide/053732000-1586838687-830-556.jpg))

## 10. Radio

Sisi positif: jangkauan luas, relatif lebih murah, penjelasan lebih detail lewat suara, pendengar harus fokus untuk mendengarkan informasi yang diberikan.

Sisi negatif: tidak ada visual, waktu penyayangan pendek



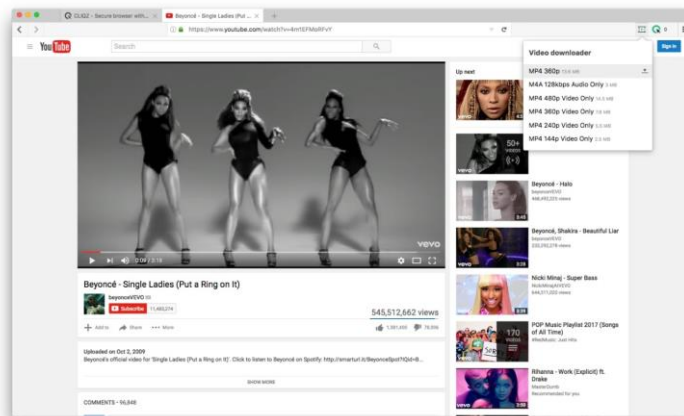
Gambar 2.49. Contoh Radio

(<https://pemberdayaan.kulonprogokab.go.id/files/news/normal/91044259d3d02dea8ff75f5356b9fbe6.jpg>)

## 11. Film/Video

Sisi positif: penyampaian pesan bisa lebih mendalam, visual sangat mendukung, dilengkapi dengan audio

Sisi negatif: biaya oprasional mahal, butuh waktu yang lama, penempatannya terbatas



Gambar 2.50. Contoh Film

([https://cdn.cliqz.com/wp-content/uploads/2017/01/cliqz-video-downloader\\_en1600x1000-uai-1440x900.jpg](https://cdn.cliqz.com/wp-content/uploads/2017/01/cliqz-video-downloader_en1600x1000-uai-1440x900.jpg))

## 12. Billboard

Sisi positif: penempatannya terpusat, jangkauannya mengerucut,

Sisi negatif: biaya sewa mahal, lokasi terbatas, jarang orang lihat, sulit untuk berkreasi



Gambar 2.51. Contoh Billboard

(<https://cached.offlinehbpl.hbpl.co.uk/news/OMC/Billboard-20150908012917482.jpg>)

### 13. Banner

Sisi positif: Harga relatif murah, mudah ditempatkan dimana saja, periode penempatan lama, sangat direkomendasikan sebagai media visual, tidak mudah rusak dan tahan lama

Sisi negatif: jangkauannya sempit, perlu dalam jumlah yang banyak, memerlukan ruang yang besar.



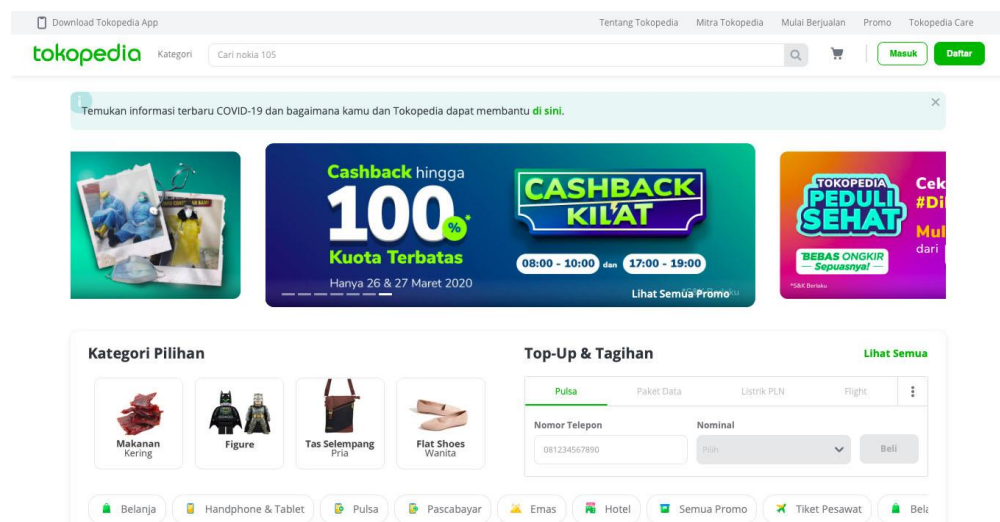
Gambar 2.52. Contoh Banner

(<https://i.pinimg.com/564x/39/06/c7/3906c717d2f55d3e81c39aa490c6642f.jpg>)

## 14. Banner Website di Internet

Sisi positif: menyediakan informasi dengan sangat cepat, sangat mudah menyebarkan informasi, instan, harga relatif murah, jangkauan sangat luas, periode penayangan lama

Sisi negatif: akses terbatas, informasi sangat mudah dirusak, harus terhubung dengan internet.



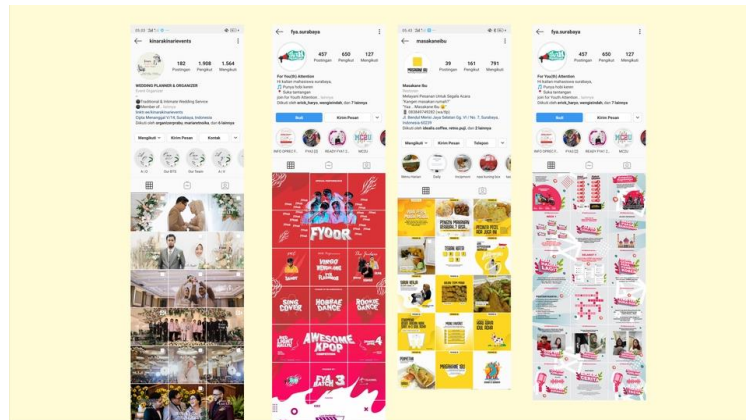
Gambar 2.53. Contoh Website Banner di Internet

(<https://thesmartlocal.com/indonesia/wp-content/uploads/2020/04/Tokopedia-Indonesian-online-website.jpg>)

## 15. Media Sosial

Sisi positif: menyediakan informasi dengan sangat cepat, sangat mudah menyebarkan informasi, instan, harga relatif murah, jangkauan sangat luas, periode penayangan selamanya

Sisi negatif: akses terbatas, informasi sangat mudah dirusak, harus terhubung dengan internet.



Gambar 2.54. Contoh Media Sosial

(<https://storage.googleapis.com/fastwork-static/0d188ae8-1ae1-44cf-a2fe-4dde8a43e836.jpg>)

## 2.5. Persuasi

Menurut Pace, Peterson, dan Burnett ( dalam Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2018) Persuasi adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikap, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara sukarela agar mencontoh cara pandang baru terhadap ide tersebut. Kegiatan persuasi ditandai oleh empat hal yaitu adanya tindakan sengaja untuk mempengaruhi, ada alasan yang membuat hal tersebut berubah, adanya tukar menukar ide atau gagasan, ada kesukarelaan dalam menerima ide atau gagasan tanpa paksaan.

## 2.6. Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey dikutip oleh Ruslan didalam bukunya (Ruslan 2008, hlm. 23) mengatakan kampanye adalah serangkaian kegiatan yang telah direncanakan secara teratur dengan tujuan untuk menciptakan dampak dan akibat tertentu terhadap target *audience* secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Reddi (2009), ada 5 tujuan dasar dari kampanye sosial yaitu:

1. Menginformasikan dan menyadarkan (*To inform and create awareness*)  
Kampanye sosial ini memiliki tujuan untuk menginformasikan dan menyadarkan target *audience* terhadap masalah sosial yang sedang terjadi di masyarakat.
2. Merayu, mengajarkan dan memotivasi (*To persuade, educate, and motivate*)  
Kampanye sosial ini memiliki tujuan untuk mempersuasi, mengedukasi serta memotivasi masyarakat melalui pesan-pesan yang terkandung didalam kampanye tersebut.
3. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*To mobilise public opinion towards ideas and actions*)  
Opini publik dapat dikembangkan dan diarahkan menjadi sebuah kampanye sosial. Kampanye sosial memiliki suatu ide dan aksi nyata sehingga dapat membentuk dan mengembangkan opini publik
4. Menarik target audience menggunakan media dan metode (*To utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*)  
Sebuah kampanye sosial dinyatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana menarik target audiensnya dengan menggunakan media ataupun metode dari kampanye tersebut agar target diharapkan dapat berubah perilakunya sesuai tujuan utama kampanye sosial.

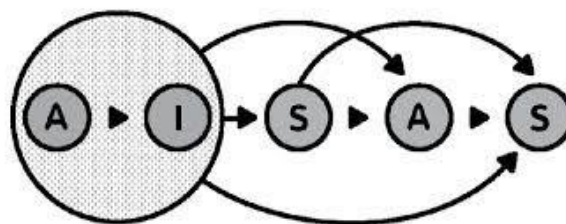


5. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*To give results by implementing the programmes*)

Setiap kampanye sosial memiliki tujuan dan hasil yang diinginkan. Hasil tersebut dicapai melalui pelaksanaan strategi kampanye itu sendiri.

## 2.7. Strategi Komunikasi

Dalam teknik berkomunikasi di dalam kampanye, dinyatakan oleh Sugiyama & Andree (2011) menggunakan teknik AISAS yaitu (A) *attention* yaitu arti menarik perhatian audiens, (I) *interest* yaitu arti menarik minat audiens, (S) *search* yaitu audiens mulai mencari informasi, (A) *action* yaitu melakukan keputusan, (S) *share* yaitu menyampaikan informasi kepada orang lain . Dengan teknik ini diharapkan target masyarakat mampu mengubah pola perilaku sesuai dengan ide dari kampanye.



Gambar 2.55. AISAS

(Sugiyama & Andree, 2011)

## 2.8. Teknik Persuasi Iklan

Beberapa teknik yang digunakan sebagai acuan dalam berkampanye supaya kampanye tersebut berhasil yaitu:

1. Partisipasi yaitu mengajak audiens untuk ikut langsung ke dalam kampanyenya sehingga bisa menciptakan minat dan perhatian untuk mendirikan pengertian, kerjasama, menghargai dan toleransi.
2. Asosiasi yaitu membahas isi kampanye dengan mengaitkan isu yang sedang ramai dibicarakan masyarakat.
3. Teknik Intergratif yaitu cara untuk menyatukan diri kepada audiens sehingga tidak ada kesenjangan antara komunikator dengan audiens sehingga mengandung makna bahwa apa yang ingin disampaikan adalah sesuatu yang bermanfaat bagi bersama.
4. Teknik balasan yaitu upaya untuk mempengaruhi pemikiran audiens dengan melakukan suatu timbal balik yang bisa bermanfaat ataupun mengancam. Jika ingin menyampaikan manfaatnya maka dapat meningkatkan semangat ataupun *emotional appeal*. Jika menyampaikan ancaman maka akan membangkitkan rasa takut, kekhawatiran apa yang akan terjadi jika perilaku tersebut terus dilakukan.
5. Teknik penataan patung es yaitu menata bagaimana informasi yang ingin disampaikan baik untuk dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, diteruskan sehingga diperlukan penataan pesan dengan menggunakan imbauan emosional.

6. Teknik empati yaitu teknik dengan menempatkan diri sebagai orang yang ikut merasakan peduli dengan situasi tersebut.
7. Teknik paksaan yaitu melakukan komunikasi terhadap audiens dengan paksaan sehingga bisa menimbulkan ketakutan di pihak audiens jika tidak mau melakukan.

## **2.9. Kampanye Digital**

Kampanye Digital atau E-Kampanye adalah kegiatan kampanye yang dilakukan secara daring dengan bantuan *internet* untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas secara serentak lewat media sosial.

### **1. Macam-Macam Media Kampanye Digital**

#### **a. Website**

Merupakan sarana informasi yang dapat menampung berbagai macam informasi seperti teks, gambar, video dalam jumlah besar dan dapat diakses secara mudah lewat mesin pencari.

#### **b. Youtube**

Youtube adalah sebuah platform yang dapat digunakan untuk menaruh video dan gambar dalam jumlah banyak dengan kapasitas penyimpanan Youtube yang super besar sehingga bisa menaruh video dengan kualitas super tinggi. Tidak hanya itu, kita dapat melakukan siaran langsung di Youtube untuk menjangkau *audience*.

### c. **Instagram**

Instagram adalah sebuah platform sosial media yang dapat digunakan untuk menampilkan foto dan video, mengirim pesan, mengirim gambar dan video, serta dapat melakukan siaran langsung di Instagram. Kekurangan dari Instagram adalah video yang diunggah hanya mampu berdurasi 1-2 menit saja serta dengan format yaitu 1000 X 1000 *pixel* membuat video kurang nyaman untuk ditonton. Instagram juga memiliki fitur Instagram TV dimana bisa menaruh video dengan durasi sangat panjang, namun kekurangan dari Instagram TV adalah formatnya yaitu 1080X1920 *pixel* sehingga video menjadi lebih sempit dan tidak luas untuk dilihat

### d. **Facebook**

Facebook adalah sebuah platform sosial media yang dapat digunakan untuk menampilkan foto dan video, mengirim pesan, mengirim gambar dan video, serta dapat melakukan siaran langsung di Facebook. Facebook mampu untuk mengunggah video dengan resolusi super tinggi dengan file video yang besar, durasi video tidak terbatas dan dapat disimpan selamanya. Kekurangan pada *Facebook* adalah format tampilan *thumbnail* video yang dikecilkan menjadi 1200X628 pixel namun apabila sudah di klik dapat ditonton secara full.

## **2.10. Eksploitasi**

Menurut KBBI (n.d.) Eksploitasi merupakan pemerasan, pengusahaan, pendayagunaan, penarikan keuntungan secara tidak wajar. Eksploitasi anak adalah

pemerasan atau penarikan keuntungan terhadap anak secara tidak wajar. Eksploitasi berarti menempatkan anak pada lingkungan yang berbahaya.

Eksploitasi anak dibagi menjadi dua bagian yaitu pemanfaatan secara ekonomi dan pemanfaatan secara seksual. Eksploitasi secara ekonomi adalah tindakan dengan atau tanpa persetujuan anak yang menjadi korban yang meliputi tetapi tidak terbatas contoh misalnya seperti pada pelacuran, pelayanan paksa atau perbudakan atau praktik yang berupa perbudakan penindasan pemerasan pemanfaatan fisik. Eksploitasi secara seksual adalah segala bentuk pemanfaatan organ tubuh seksual atau organ tubuh lain dari anak untuk mendapatkan keuntungan termasuk tidak terbatas pada semua kegiatan pelacuran dan pencabulan. Jadi kalau misalnya eksploitasi secara seksual intinya itu adalah mengenai pemanfaatan tubuhnya dia, misalkan kalau perempuan itu alat kelamin, payudara, dengan tujuan untuk pencabulan.

Eksploitasi pada tenaga kerja anak dapat menimbulkan berbagai gangguan pada anak baik fisik maupun mental. Beberapa dampak dari eksploitasi anak terhadap tumbuh kembangnya adalah:

1. Pertumbuhan fisik termasuk kesehatan secara menyeluruh, kekuatan, penglihatan dan pendengaran.
2. Pertumbuhan kognitif termasuk melek huruf, melek angka, dan memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk kehidupan normal.
3. Pertumbuhan emosional termasuk harga diri, ikatan kekeluargaan, perasaan dicintai dan diterima secara memadai.

UNICEF menetapkan beberapa kriteria pekerja anak yang dieksploitasi yaitu:

1. Bekerja selama seharian penuh (*full time*) pada umur yang terlalu dini.
2. Terlalu banyak waktu yang digunakan untuk bekerja.
3. Pekerjaan yang menimbulkan tekanan fisik, sosial dan psikologis yang tak patut terjadi.
4. Upah yang tidak mencukupi.
5. Tanggung jawab yang terlalu banyak.
6. Pekerjaan yang menghambat akses pendidikan.
7. Pekerjaan yang mengurangi martabat dan harga diri anak, seperti perbudakan atau pekerjaan kontrak paksa dan eksploitasi seksual.

Menurut Suyanto (2010) dikutip didalam bukunya “*Masalah Sosial Anak*” menjelaskan ada beberapa faktor kuat penyebab terjadinya tindak eksploitasi anak, berikut adalah faktor-faktor yang dimaksud:

1. Faktor Ekonomi

Kesulitan finansial yang berakibatkan kemiskinan sering kali membawa keluarga tersebut kedalam kondisi dimana merasa kekecewaan dan menimbulkan masalah dalam keluarga.

2. Faktor Keluarga

Retaknya hubungan harmonis orang tua yang berujung pada terciptanya suasana yang tidak kondusif didalam keluarga yang dapat berakibat buruk terhadap anak.

3. Faktor Lingkungan

Lingkungan tempat tinggal bisa menyebabkan timbulnya tindakan kejahatan eksploitasi, apabila anak terbiasa hidup dilingkungan yang

buruk anak tersebut bisa terpapar kebiasaan buruk yang ditimbulkan oleh lingkungan sekitarnya

#### 4. Faktor Perceraian

Perceraian dapat menimbulkan permasalahan rumah tangga seperti masalah pengasuhan anak, kurangnya kasih sayang antar orang tua dan pendidikan anak tersebut.