

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2019, hlm.7), kampanye merupakan komunikasi terorganisir yang dilakukan secara berkelanjutan kepada khalayak dengan jumlah yang besar untuk mendapatkan atau mencapai dampak tertentu.

##### **2.1.1. Jenis Kampanye**

Menurut Venus (2019), jenis-jenis kampanye dibagi berdasarkan motivasi yang menjadi latar belakang kampanye tersebut dilakukan. Yang kemudian motivasi tersebut akan menentukan tujuan dan arah kampanye. Dikutip dari Larson (dalam Venus, 2019, hlm. 16), kampanye dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

##### *1. Product-oriented Campaigns*

Kampanye yang biasanya berbasis bisnis. Kampanye ini kemudian dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran dan keuntungan finansial dengan memperkenalkan produk kepada target pasar. Contohnya adalah kampanye merk minuman Aqua.

##### *2. Candidate-oriented Campaigns*

Kampanye yang dilakukan dalam dunia politik untuk meraih simpati dan mendapatkan suara masyarakat dan meraih kedudukan atau kekuasaan politik. Contohnya adalah kampanye pemilihan umum (pemilu).

##### *3. Ideological or Cause-oriented Campaigns*

Kampanye yang bertujuan utama untuk mengubah suatu keadaan sosial dengan menangani masalah sosial pada masyarakat. Maka dari itu, cakupan

dari kampanye ini cukup luas, mulai dari lingkungan, ekonomi, kemanusiaan, sampai dengan kampanye penggunaan sabuk pengaman.

### **2.1.2. Metode Perancangan Kampanye**

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan metode perancangan oleh Landa (2010) yang terdiri dari:

#### 1. *Overview*

Fase pertama, yaitu *overview* adalah fase pengumpulan data dan informasi, identifikasi target audiens kampanye, serta penentuan tujuan akhir kampanye. Komponen paling penting dari fase ini adalah identifikasi dan pemahaman target audiens, sehingga kampanye akan berjalan dengan baik, dan pesan kampanye dapat tersampaikan ke audiens yang tepat.

#### 2. *Strategy*

Pada fase kedua, yaitu fase *strategy* sebagai petunjuk arah berjalannya kampanye. Pada tahap ini, akan dilakukan pemeriksaan, penilaian, penemuan, dan perencanaan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Setelah itu, semua data yang sudah dianalisis akan diuraikan dan disusun dalam *creative brief* atau *strategic plan* yang akan berfungsi sebagai bentuk tertulis dari perencanaan kreatif kampanye. *Creative brief* biasanya berisi susunan pertanyaan dan jawaban untuk menggambarkan tugas, tujuan kampanye, konteks desain, dan target audiens.

#### 3. *Ideas*

Penyampaian pesan melalui kampanye yang efektif adalah ketika pesan dapat dikomunikasikan sesuai dengan makna kepada target audiens melalui ide.

Dalam perumusan ide, dibutuhkan penelitian, analisis, interpretasi, dan kesimpulan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*. Ide yang telah dirancang harus menghasilkan desain yang tidak hanya harus menarik perhatian audiens, tetapi juga harus memerhatikan bentuk dan konten atau pesan yang disampaikan.

#### 4. *Design*

Melalui fase *design*, ide yang telah dirancang kemudian diartikulasikan dalam bentuk visual. Maka dari itu, pembuatan sketsa dan *mood board* untuk menentukan detail dari desain sangat penting. Sketsa mendorong pikiran untuk berpikir secara visual, sehingga eksplorasi akan terus membuka kemungkinan akan alternatif visual baru.

#### 5. *Production*

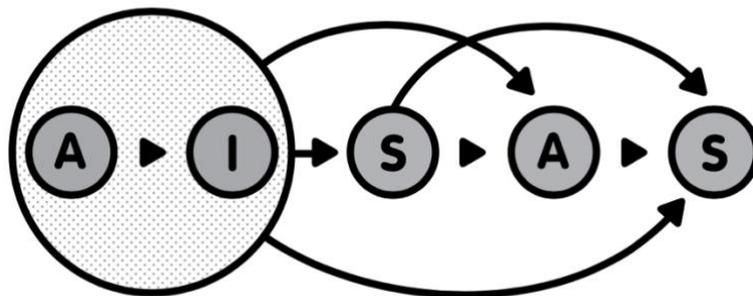
Melalui fase *production*, dilakukan penerapan hasil desain sesuai dengan media yang telah ditentukan. Biasanya, dalam dunia profesional tahapan produksi memerlukan kerja sama dengan profesional lain. Misalnya produser web, *developer*, bahkan psikolog dan antropolog.

#### 6. *Implementation*

Tahapan fase terakhir ini, kampanye sebagai solusi dari permasalahan akan diterapkan. Dalam tahapan ini juga desainer akan melakukan *review* untuk menentukan strategi atau bagian kampanye yang kurang tepat sehingga mengurangi efektivitas, dan strategi kampanye yang berjalan dengan baik.

### 2.1.3. Strategi Kampanye

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), seiring berjalannya waktu, lingkungan informasi terus berubah dan perilaku konsumsi juga ikut bergeser. Maka dari itu, dibutuhkan model perilaku konsumen yang sesuai dengan kondisi saat ini, yaitu AISAS. AISAS adalah model perilaku konsumen komprehensif yang dapat disesuaikan dengan perilaku dan aktivitas konsumen modern di dunia nyata yang dapat digunakan secara fleksibel (hlm. 77).



Gambar 2.1. AISAS  
(Sugiyama & Andree, 2011)

Karena merupakan model perilaku konsumen non linear yang fleksibel, seluruh tahapan dalam AISAS tidak harus dilakukan berurutan, tahapan dapat diulang, dan dapat dilewati, sesuai dengan kebutuhan suatu kampanye. Tahapan AISAS tersebut terdiri dari:

#### 1. *Attention*

Audiens akan ditarik perhatiannya pada tahapan *attention* dengan paparan informasi yang menarik, dan pesan yang mudah dicerna. Dalam tahapan *attention*, penting untuk menggunakan pesan yang memiliki daya tarik dan memiliki nilai unik, agar audiens yang dalam satu harinya telah mendapat

sangat banyak informasi, dapat tetap tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh kampanye.

2. *Interest*

Pada tahapan *interest*, kampanye harus memberikan daya tarik sehingga audiens akan memiliki rasa penasaran yang lebih untuk mencari informasi lebih banyak. Seringkali tahapan *attention* digunakan bersamaan dengan *interest* karena memiliki tujuan yang sejalan dalam tahapan awal, yaitu mendapatkan atensi dan ketertarikan audiens.

3. *Search*

Ketika sudah berada dalam tahapan *search*, audiens sudah dalam tahapan ingin mengetahui secara lebih dan kemudian mencari tahu informasi lebih tentang kampanye.

4. *Action*

Pada tahapan ini, audiens diharapkan sudah mengerti akan konten dan informasi yang disajikan dalam kampanye, dan kemudian melakukan *output* tindakan sesuai dengan tujuan kampanye, yaitu perubahan pola pikir dan perilaku.

5. *Share*

Pada tahapan *share*, audiens akan membagikan informasi mengenai kampanye kepada orang-orang di lingkungannya sebagai bentuk partisipasi dalam kampanye sekaligus mengajak orang lain untuk ikut serta dalam kampanye.

#### **2.1.4. Segmentasi Audiens**

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011), segmentasi audiens adalah pembagian audiens ke dalam grup yang masing-masing memiliki kesamaan dalam ketertarikannya terhadap suatu isu. Dalam kampanye, segmentasi sangat penting karena membantu kampanye untuk sampai ke pada target audiens yang sesuai sehingga kampanye dapat berjalan secara efektif (hlm. 163).

Segmentasi biasanya dilakukan dengan menggunakan 6 karakteristik konsumen utama. Melalui pendekatan atau kombinasi pendekatannya, 6 karakteristik ini dapat digunakan dalam berbagai situasi pasar dan kategori produk atau jasa. Enam karakteristik konsumen utamanya yaitu:

1. Segmentasi Demografis

Melalui karakteristik ini, audiens dibagi berdasarkan karakteristik berupa usia, jenis kelamin/*gender*, etnis, dan pendapatannya.

2. Segmentasi Tahap Kehidupan

Segmentasi ini membagi audiens berdasarkan tahap kehidupannya, contohnya anak-anak, remaja, mahasiswa, keluarga yang memiliki anak, lansia, pasangan, dan lainnya.

3. Segmentasi Geografis

Variabel geografis sebagai salah satu penentu menjadi pertimbangan karena audiens dengan daerah tinggal yang berbeda pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda juga. Faktor geografis juga memengaruhi pembagian produk atau informasi yang didapatkan audiens. Contoh pembagian dalam geografis adalah perkotaan, pedesaan, daerah pinggiran kota, dan lainnya.

#### 4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mencakup karakteristik audiens seperti pola kerja dan waktu luang audiens, pengalokasian uang audiens, minat dan pendapatan, dan pandangan audiens terhadap diri sendiri. Strategi ini seringkali dianggap lebih baik daripada hanya menggunakan strategi demografis, karena mencakup informasi psikologis dengan gaya hidup.

#### 5. Segmentasi Perilaku

Melalui segmentasi ini, audiens dibagi berdasarkan produk, *brand*, atau *interest* yang digunakan dan diikuti setiap harinya.

#### 6. Segmentasi Berdasarkan Nilai dan Manfaat

Segmentasi ini dilakukan berdasarkan faktor yang terlihat dan tidak terlihat. Melalui segmentasi ini, akan diketahui nilai yang dipegang oleh audiens dalam sehari-harinya seperti nilai spiritual, hemat, hedonik, ekologis, dan sebagainya. Selain itu, strategi manfaat didasarkan pada kebutuhan dan permasalahan audiens sehingga dapat diketahui alasan audiens memilih untuk mengikuti kampanye.

Dalam perancangan kampanye ini, 6 karakteristik konsumen digunakan sebagai acuan agar kampanye dapat sampai ke target audiens yang tepat, dan informasi yang disampaikan tidak sia-sia dan kampanye dapat berjalan dengan baik, efektif, serta memiliki dampak yang maksimal sesuai dengan tujuan awal kampanye yang telah ditentukan.

### 2.1.5. Pesan Kampanye

Menurut Venus (2019), pesan kampanye adalah inti dari terselenggaranya sebuah kampanye, yang berisi informasi yang nantinya akan diterima oleh audiens. Pesan kampanye ini nantinya akan diinterpretasikan, direspon, dan diterima atau ditolak oleh target audiens. Pesan kampanye dirancang melalui proses kreatif agar menghasilkan pesan yang menarik dan efektif bagi tujuan kampanye (hlm. 102).

Jika diterapkan dalam penyampaian, pesan kampanye yang baik harus memiliki nilai-nilai berikut, yaitu:

1. Jalur Minat dan Ketertarikan yang Sama dengan Audiens yang Dituju

Sehingga dapat menimbulkan keinginan pada audiens untuk mencari tahu lebih lagi tentang kampanye.

2. Ringkas, Mudah Diingat, dan Mudah Dibaca

Audiens akan dihadapkan oleh banyak sekali pesan setiap harinya, sehingga membuat pesan yang *memorable* akan menambah keberhasilan penyampaian pesan kampanye.

3. Bersifat Argumentatif atau Memiliki Alasan yang Logis

Hal ini untuk mendorong audiens dalam menjalankan atau merespon sesuai dengan tujuan akhir kampanye.

4. Keetisan dan Kredibilitas

Nilai ini menjadi poin penting yang harus dimiliki oleh pesan kampanye, sehingga informasi yang disampaikan tidak menggiring opini yang salah dan terkesan membuang waktu audiens.

5. Mudah Dibayangkan dan Diidentifikasi oleh Audiens

Kemudahan pesan kampanye untuk diinterpretasikan dan diidentifikasi oleh audiens akan menunjang kemudahan pemahaman pesan oleh audiens.

6. Terdapat Pengulangan atau Repetisi

Nilai ini juga merupakan hal yang penting agar audiens memiliki kesempatan lebih untuk mengingat pesan yang disampaikan. Selain itu, konsistensi dalam berbagai media juga diperlukan untuk mencegah audiens kebingungan dengan pesan yang disampaikan.

7. Memiliki Target Segmentasi yang Jelas dan Memiliki Perbedaan dengan Kampanye yang Lain

Kampanye harus dirancang dengan memiliki target audiens dengan segmentasi tertentu agar sesuai, dan dapat menjangkau orang yang tepat. Selain itu, kampanye harus tetap memberikan solusi dan *call to action* yang jelas dan sesuai dengan tujuan diselenggarakannya kampanye.

Dengan menerapkan poin-poin penting dalam penyampaian pesan kampanye ini, kampanye akan lebih mudah dipahami, dan pesan akan lebih mudah dimengerti oleh audiens, sehingga dampak yang dihasilkan akan lebih maksimal.

#### **2.1.6. Media Kampanye**

Menurut Klingemann dan Rommele, media kampanye adalah medium penyampaian pesan kampanye kepada audiens. Menurut Venus (2019, hlm. 140), media kampanye dikategorikan ke dalam tiga jenis berdasarkan aspek eksistensi interaksi penyelenggara kampanye dan audiens, yaitu:

1. *Above the line*

Media yang berguna untuk meningkatkan *awareness* dan menjangkau audiens lebih banyak. Contohnya koran, televisi, dan film.

2. *Below the line*

Media yang berguna untuk menarik audiens yang sudah memiliki ketertarikan terhadap kampanye. Biasanya dilakukan secara lebih personal. Contohnya secara tatap muka, penyuluhan, dan dialog publik.

3. *Through the line*

Kombinasi dari kedua media kampanye, dan penyampaian pesan lebih spesifik ke target audiens yang diinginkan. Contohnya dengan menggunakan media sosial sebagai saluran pertukaran pesan audiens.

### **2.1.7. Teori Persuasi Kampanye**

Menurut Venus (2019, hlm. 55), teori persuasi kampanye adalah fakta yang sistematis, logis, dan metadis yang berfungsi untuk mengubah atau memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku audiens berdasarkan pesan yang ingin dikampanyekan. Terdapat 7 teori persuasi kampanye yang didasarkan teori-teori ilmiah yang melandasi kampanye, yaitu:

1. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Teori ini menjelaskan tentang perubahan perilaku masyarakat yang berhubungan dengan kesehatan.

2. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*)

Teori ini memiliki tujuan agar masyarakat mengadopsi suatu nilai yang cenderung dianggap baru.

3. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Menyatakan bahwa suatu perilaku tidak dibentuk tanpa adanya tujuan yang ingin dicapai, sehingga kemudian terjadi perencanaan sebagai landasan perilaku tersebut.

4. Teori Disonansi Kognitif

Menjelaskan bahwa seorang individu dapat berubah saat sedang berada dalam situasi konflik sehingga mengubah kognisi dapat membantu terjadinya perubahan perilaku.

5. Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Teori ini digunakan untuk mengubah pola pikir melalui pesan yang dibuat untuk menyesuaikan dengan banyak jenis kelompok audiens.

6. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial (*Social Cognitive Learning Theory*)

Menjelaskan tentang faktor seseorang mengubah pola pikir dan perilaku yaitu melalui pengamatan terhadap perilaku serupa yang dilakukan oleh orang lain, atau berhubungan dengan *role model's example*.

7. Teori Pertimbangan Sosial (*Social Judgement Theory*)

Menjelaskan bahwa individu membuat pandangan terhadap suatu nilai yang disampaikan dengan membandingkannya terhadap sifat atau nilai awal yang mereka pegang, sehingga teori ini memprediksi nilai yang akan diterima ataupun ditolak oleh audiens berdasarkan nilai yang dipegangnya.

Dalam perancangan kampanye ini, teori persuasi yang digunakan adalah teori perilaku terencana, karena teori tersebut merupakan teori yang ditujukan untuk membangun sebuah perilaku atau pemikiran yang didasarkan oleh tujuan

perilaku itu sendiri. Primata sebagai alat prestis dan gengsi menjadi tujuan dan kesadaran audiens, hal ini kemudian berlanjut menjadi sebuah rencana yang membentuk perilaku audiens. Pesan yang ingin disampaikan memberikan motivasi dan menyadarkan audiens bahwa yang hal yang dilakukan bukanlah tanpa tujuan, dan akan bermanfaat bagi dirinya sendiri, manusia, populasi primata, dan lingkungan.

## **2.2. Desain**

Menurut Landa (2011), desain grafis adalah cara penyampaian pesan atau informasi kepada audiens dengan bentuk visual yang merupakan representasi dan hasil penggabungan proses pembentukan, penataan, dan pemilihan elemen visual secara kreatif. Secara keseluruhan, desain yang baik dan efektif dapat memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan audiens (hlm. 2).

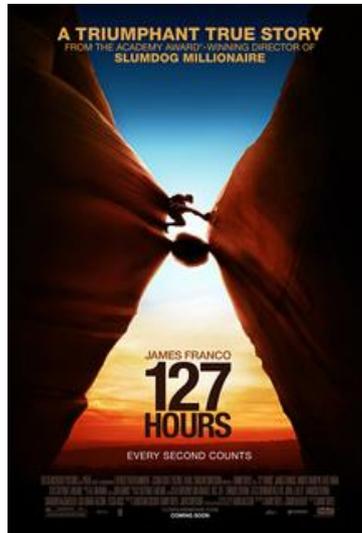
### **2.2.1. Prinsip Desain**

Menurut Landa (2011), prinsip desain berfungsi untuk menerapkan elemen desain yang dikombinasikan dengan konsep, tipe, integrasi gambar, dan elemen formal. Prinsip desain harus diterapkan dalam perancangan setiap desain (hlm. 24).

#### **2.2.1.1. Keseimbangan**

Keseimbangan adalah kestabilan yang tercipta dari pembagian bobot visual yang seimbang antara seluruh elemen dalam komposisi desain. Ketika sebuah desain memiliki keseimbangan yang baik, maka desain akan memiliki harmoni yang sama dengan perasaan target audiens. Dalam prinsip keseimbangan, kata “bobot” tidak berarti harafiah, tetapi merujuk

pada banyaknya daya tarik visual, atau penekanan yang ada di dalam komposisi visual tersebut.



Gambar 2.2. Keseimbangan dalam Desain  
(Wikipedia, 2010)

### 2.2.1.2. Hierarki Visual

Karena desain grafis bertujuan untuk menyampaikan informasi, maka hierarki visual merupakan penekanan terbesar dalam kepastian kejelasan informasi dan penataan informasi. Hierarki visual digunakan untuk memandu audiens dalam pemahaman visual. Dalam hierarki visual, emfasis atau penekanan merupakan hal yang sangat penting, karena merupakan focus point audiens ketika pertama kali melihat suatu desain. Emfasis dapat diwujudkan dalam posisi, bentuk, ukuran, warna, dan tekstur dari sebuah elemen visual.



Gambar 2.3. Hierarki Visual dalam Desain  
(i.pinimg.com, 2019)

### 2.2.1.3. **Emfasis**

Untuk menciptakan hierarki visual yang baik, titik fokus atau penekanan harus ditentukan dan diaplikasikan dalam salah satu komponen elemen visual untuk menciptakan titik fokus dalam desain. Dalam pengaplikasiannya, emfasis dapat dilakukan dengan:

- a. Emfasis melalui isolasi. Emfasis ini dapat menciptakan fokus dan atensi lebih terhadap suatu elemen.
- b. Emfasis melalui penempatan. Menurut data yang ada, audiens memiliki perhatian lebih di beberapa posisi dalam suatu halaman. Maka dari itu, penempatan elemen grafis dalam bagian tertentu seperti bagian depan, sudut kiri atas, atau tengah halaman dapat menarik perhatian lebih banyak audiens.

- c. Emfasis melalui ukuran atau skala. Skala dan ukuran suatu bentuk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam penekanan dan menciptakan ilusi kedalaman. Bentuk atau elemen yang lebih besar menarik perhatian lebih banyak audiens.
- d. Emfasis melalui kontras. Melalui kontras dalam warna dan tekstur, seperti terang dan gelap atau halus dan kasar, penekanan suatu bentuk atau elemen visual dapat diaplikasikan dalam desain.
- e. Emfasis melalui penunjuk. Penunjuk seperti tanda panah untuk mengarahkan perhatian audiens pada elemen visual yang ingin diberi penekanan.
- f. Emfasis melalui struktur diagram. Dalam struktur diagram ini, terdapat struktur pohon, struktur sangkar, dan struktur tangga. Struktur pohon meletakkan elemen utama di atas, dan elemen-elemen pendukungnya di bawah. Sementara struktur sangkar dilakukan dengan layering elemen visual. Dan struktur tangga adalah peletakkan elemen utama di paling atas, sementara elemen pendukungnya ada di bawahnya dengan membentuk tangga.



Gambar 2.4. Emfasis dalam Desain  
(graphicdesignfundamentals.com, 2017)

#### **2.2.1.4. Irama**

Irama dalam desain grafis adalah repetisi yang kuat dan konsisten dan berfungsi untuk membawa pandangan audiens untuk mengikuti perpindahan ke seluruh halaman. Sama halnya seperti irama dalam musik, irama dalam prinsip desain dapat tercipta, terganggu, dipercepat, ataupun diperlambat. Irama visual harus dibuat agar sebisa mungkin, tetap mempertahankan stabilitas desain. Irama dalam prinsip desain dapat diciptakan dengan melakukan repetisi atau pengulangan suatu objek visual sehingga mata audiens akan bergerak sesuai dengan pola yang diinginkan. Selain itu, dengan menciptakan variasi warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan bobot visual, irama juga dapat menjadi daya tarik visual yang akan menarik audiens serta menciptakan elemen kejutan. Tetapi, penggunaan variasi yang berlebihan dapat menghilangkan irama visual.



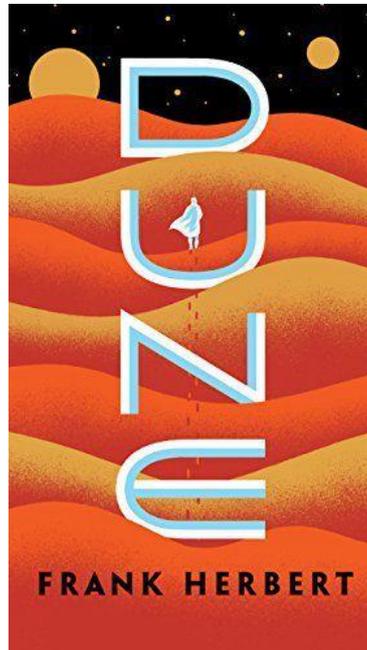
Gambar 2.5. Irama dalam Desain  
(<http://lthscomputerart2.weebly.com>, 2017)

#### 2.2.1.5. Kesatuan

Dalam menciptakan kesatuan, banyak hal yang dipertimbangkan agar elemen- elemen visual dapat menciptakan satu kesatuan yang baik dan menarik, diantaranya adalah:

- a. *Similarity* adalah elemen yang memiliki karakteristik yang mirip atau sama, sehingga dapat dikategorikan sebagai satu kesatuan.
- b. *Proximity* adalah elemen yang berdekatan satu sama lain, sehingga dapat dikategorikan sebagai satu kesatuan.
- c. *Continuity* adalah ketika elemen visual memiliki hubungan dan kelanjutan satu sama lain sehingga dianggap sebagai satu kesatuan.
- d. *Closure* adalah kecenderungan pikiran untuk melengkapi elemen agar terlihat sebagai sebuah kesatuan yang utuh.
- e. *Common fate* adalah elemen yang bergerak ke satu arah sehingga dianggap sebagai kesatuan.

f. *Continuing line* adalah ketika sebuah garis adalah utuh atau merupakan satu kesatuan.



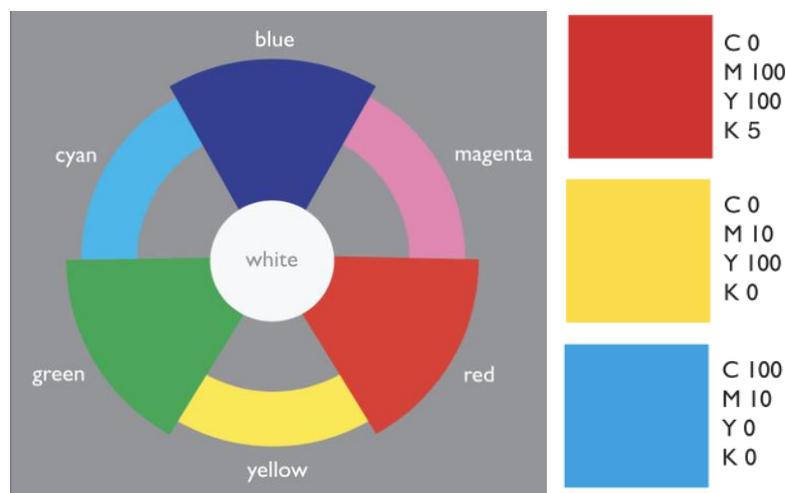
Gambar 2.6. Kesatuan dalam Desain  
(esquire.com, 2020)

### 2.2.2. Warna

Menurut Landa (2011) warna merupakan salah satu elemen yang memiliki kekuatan dan pengaruh paling besar dalam suatu desain. Warna memiliki 3 kategori elemen, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. *Hue* adalah sebutan umum bagi warna-warna. Sedangkan *value* merujuk pada tingkat terangnya cahaya pada suatu warna. *Shade*, *tone*, dan *tint* adalah beberapa aspek dari *value*. *Saturation* adalah cerah atau pucatnya suatu Beberapa nama lain dari *saturation* adalah *chrome* dan *intensity*. Sedangkan *hue* bisa dikatakan sebagai hangat atau dinginnya suatu warna, yang merujuk pada bagaimana warna tersebut terlihat dalam temperatur.

Warna primer adalah warna dasar yang berperan di setiap media. Ketika bekerja dengan media berbasis layar, warna primer yang digunakan adalah *red*,

*green, blue*, atau biasa disebut RGB. RGB juga disebut sebagai *additive primaries* akan menghasilkan warna putih jika dijumlahkan dalam poin yang sama. Sedangkan ketika bekerja dengan media berbasis cetak, warna yang biasa digunakan adalah *cyan, magenta, yellow, black*, atau CMYK. Proses penggabungan warna CMYK dalam pencetakan suatu dokumen disebut dengan *four-color process*.

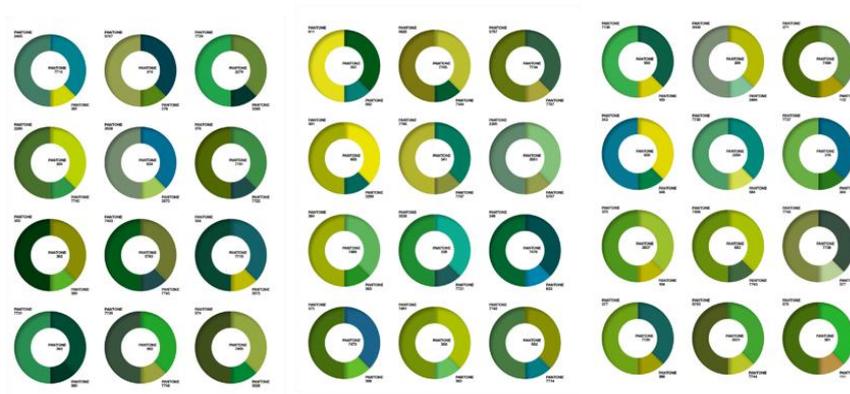


Gambar 2.7. Warna  
(Landa, 2011)

### 2.2.2.1. Teori Psikologi Warna

Menurut Eiseman (2017), warna memiliki pengaruh terhadap suasana hati dan perasaan manusia. Setiap warna memiliki makna dan diasosiasikan dengan suasana yang berbeda, dan sebagian besarnya terkait dengan fenomena alam yang terjadi setiap harinya. Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan *color palette botanical*. *Color palette* ini melambangkan hubungan alam dengan manusia. Warna ini menjadi pengingat kepada manusia akan alam sebagai pemberi kehidupan,

makanan, air, obat, dan oksigen bagi semua makhluk hidup di bumi. Dalam jangkauan warna *botanical* ini, warna mencakup kuning kehijauan, biru kehijauan, hijau lumut atau hijau kekuningan.



Gambar 2.8. Warna *Botanical*  
(Eiseman, 2017)

Jangkauan warna pada *color palette* ini adalah jangkauan warna terbesar dibandingkan dengan *color palette* dengan *mood* lainnya karena mencakup varian warna hijau yang cukup banyak.

### 2.2.3. Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi adalah desain dari bentuk huruf serta penataannya dalam ruang dua dimensi (dalam media cetak dan media berbasis layar), dan dalam ruang dan waktu (dalam media gerak dan interaktif). Dalam desain, tipografi dianggap sebagai bentuk, dan maka dari itu harus dipilih dan evaluasi dengan pertimbangan estetika, bentuk, proporsi, dan keseimbangan.

#### 2.2.3.1. Anatomi Huruf

Menurut Landa (2014), setiap huruf adalah simbol dalam alfabet yang memiliki karakteristik, dan karakteristik tersebut harus dipertahankan guna menjaga keterbacaan. Beberapa bagian anatomi huruf yaitu:

a. *Ascender*

Bagian atas dari huruf *lowercase* atau huruf non-kapital. Contohnya huruf *h, d, k, l*.

b. *Descender*

Bagian bawah dari huruf *lowercase* atau huruf non-kapital. Contohnya huruf *g, j, p, q*.

c. *Baseline*

Bagian bawah dari huruf kapital dan non-kapital yang tidak termasuk dalam *descenders*.

d. *Terminal*

Bagian akhir sebuah garis dalam huruf yang tidak termasuk dalam *serif*.

e. *X-height*

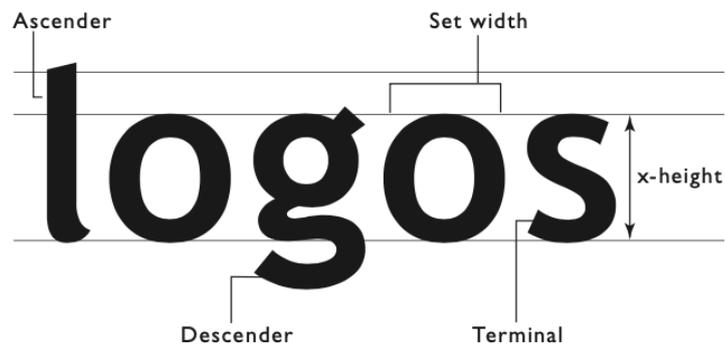
Tinggi dari huruf non-kapital yang tidak termasuk dalam *ascender* dan *descender*.

f. *Serif*

Guratan/garis kecil yang ditambahkan ke bagian ujung atas atau bawah dari garis utama sebuah huruf.

g. *Weight*

Bobot sebuah huruf yang ditentukan oleh ketebalan garis/guratan yang membentuk sebuah huruf.



Gambar 2.9. Anatomi Huruf  
(Landa, 2014)

### 2.2.3.2. Klasifikasi Huruf

Meskipun jumlah typeface sekarang sudah banyak dan beragam, menurut Landa (2014), berikut adalah klasifikasi utama dari huruf berdasarkan gaya dan sejarahnya:

a. *Old style*

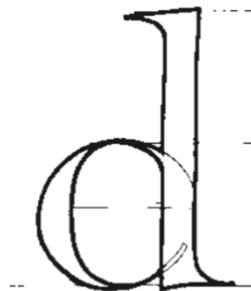
Disebut juga sebagai *humanist*, *old style* adalah klasifikasi huruf yang pertama kali diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Karakter hurufnya adalah serif bersudut dan tanda kurung, serta *biased stress*. Contoh dari *old style* adalah Caslon, Times New Roman, dan Garamond.



Gambar 2.10. *Old Style*  
(Landa, 2014)

b. *Transitional*

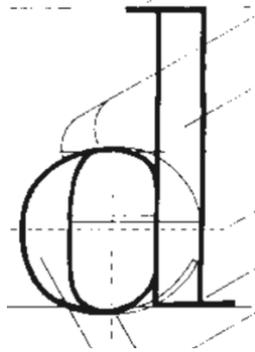
Berasal dari abad ke-18, dan adalah transisi dari huruf *old style* ke *modern* sehingga memiliki karakteristik dari kedua jenis huruf. Contoh dari *transitional* adalah Baskerville, dan Century.



Gambar 2.11. *Transitional*  
(Landa, 2014)

c. *Modern*

Berkembang di akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, huruf *modern* memiliki bentuk yang lebih geometris jika dibandingkan dengan *old style*. Karakteristiknya yaitu kontras goresan tebal tipis yang besar dan tekanan vertical dalam huruf. Contoh dari *modern* adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.



Gambar 2.12. *Modern*  
(Landa, 2014)

d. *Slab serif*

Diperkenalkan pertama kali pada awal abad ke-19. *Slab serif* ditandai dengan karakteristik garis yang tebal, berat, dan mirip lempengan. Sub kategori *slab serif* adalah Egyptian dan Clarendon. Sedangkan contoh *slab serif* adalah Memphis, American Typewriter, dan Bookman.



Gambar 2.13. *Slab Serif*  
(Landa, 2014)

e. *Sans serif*

Ditandai dengan tidak adanya *serif* pada hurufnya, *sans serif* pertama kali diperkenalkan di awal abad ke-19. Contoh *sans serif* adalah Futura, Univers, dan Helvetica.



Gambar 2.14. *Sans Serif*  
(Landa, 2014)

f. *Blackletter*

Bentuk hurufnya dibuat berdasarkan bentuk huruf pada manuskrip di abad ke-13 sampai abad ke-15 yang juga disebut *gothic*. Ditandai dengan karakteristik huruf yang memiliki bobot guratan berat dengan beberapa kurva. Contoh *blackletter* adalah Fraktur, dan Rotunda.



Gambar 2.15. *Blackletter*  
(Landa, 2014)

g. *Script*

Jenis tipografi yang paling mirip dengan tulisan tangan. Biasanya huruf berbentuk miring dan saling menyambung antar huruf satu dengan yang lainnya. Huruf *script* dapat meniru bentuk huruf yang ditulis dengan pena, pensil, bahkan kuas. Contoh *script* adalah Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.16. *Script*  
(Landa, 2014)

h. *Display*

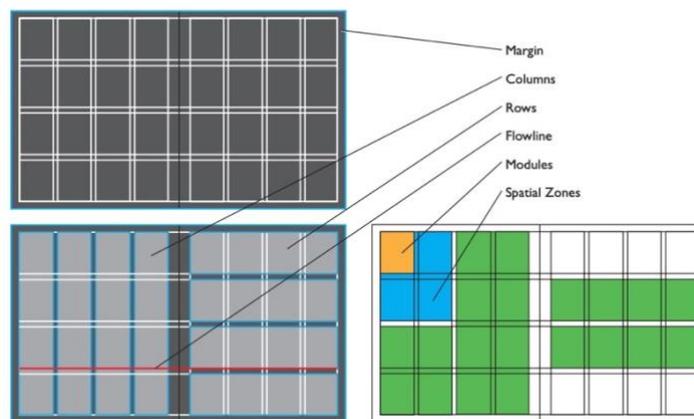
Tipografi yang didesain untuk penggunaan dalam ukuran besar seperti *headlines*, dan judul. Jika digunakan untuk *body text*, tulisan akan sulit untuk dibaca. Biasanya huruf lebih *elaborate*, *handmade*, dan dekoratif.



Gambar 2.17. *Display*  
(Landa, 2014)

#### 2.2.4. Grid

Menurut Landa (2014), grid adalah pedoman struktur komposisi suatu desain yang terdiri dari format kolom dan margin vertikal dan horizontal. Grid dipakai agar suatu komposisi visual dapat membentuk kejelasan dan visual yang baik. Maka dari itu, grid mengatur konten teks dan visual dari suatu desain. Grid juga berguna untuk mempermudah audiens dalam memproses jajaran informasi yang terdapat dalam suatu desain. Contohnya dalam desain koran, majalah, dan buku. Dalam pengaplikasiannya, grid memudahkan desainer untuk menyusun kerangka desain yang memiliki kesesuaian, kontinuitas, aliran, dan kesatuan di media yang membutuhkan banyak halaman cetak atau digital. Intinya, grid merupakan sebuah pedoman untuk mempertahankan tatanan, memperjelas batasan, dan mengatur konten desain. Secara umum, anatomi grid adalah margin, kolom, baris, *flowline*, *modules*, dan *spatial zone*.

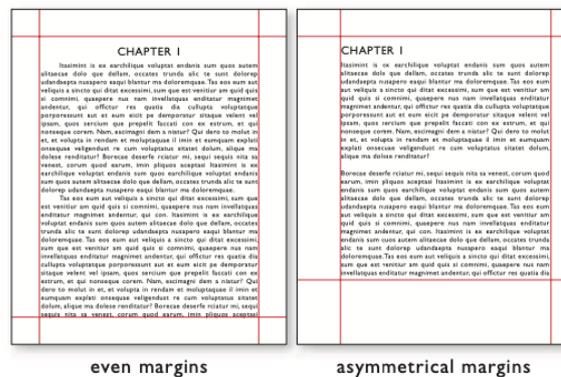


Gambar 2.18. Anatomi Grid  
(Landa, 2014)

Dan menurut Landa (2014), terdapat 3 jenis grid, yaitu:

### 1. Single-column Grid

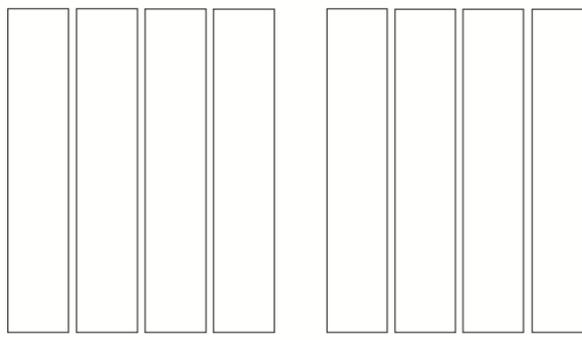
Grid dasar dari suatu struktur halaman yang biasa digunakan dalam novel kontemporer. Bisa disebut juga sebagai *manuscript grid*. *Single-column grid* biasa terdiri dari satu kolom/blok teks yang dikelilingi oleh margin, dan ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah suatu halaman cetak atau digital.



Gambar 2.19. *Single-column Grid* (Landa, 2014)

### 2. Multicolumn Grid

Grid yang serupa dengan *single-column grid*, namun memiliki lebih banyak kolom.



Gambar 2.20. *Multicolumn Grid* (Landa, 2014)

### 3. Modular Grids

Grid yang terdiri dari modul, yang adalah unit individu yang dibuat oleh perpotongan kolom dan *flowlines*. Jika sedang merancang desain yang memiliki banyak ilustrasi, *modular grid* biasanya akan dipilih karena memiliki fleksibilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan penerapan gaya visual yang lebih luas lagi.



Gambar 2.21. *Modular Grid*  
(Landa, 2014)

#### 2.2.5. Layout

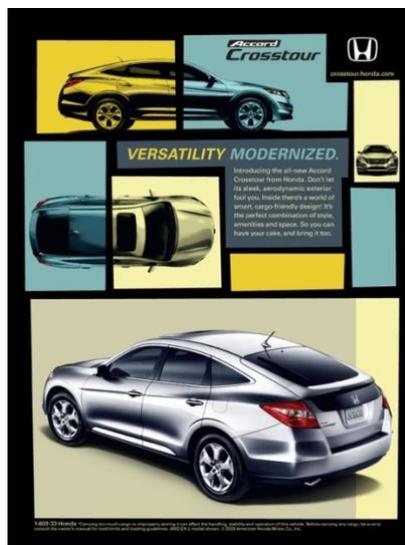
Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* adalah penataan elemen-elemen desain dalam ruang yang tersedia tanpa melupakan skema estetika desain. *Layout* juga dapat disebut dengan penataan bentuk dan ruang. Fungsi *layout* dalam desain adalah agar audiens dapat menerima informasi yang ingin disampaikan melalui desain tanpa kesulitan. Dengan penataan *layout* yang baik, audiens dapat menyerap informasi, bahkan sampai yang kompleks sekalipun, dalam media elektronik dan media cetak. Agar dapat menyusun *layout* yang baik, salah satunya adalah dengan menggunakan *grid* sebagai pedomannya (hlm. 9).

### 2.2.5.1. Jenis Layout

Menurut Blakeman (2011), terdapat sepuluh jenis *layout*, yaitu:

#### 1. *Mondrian*

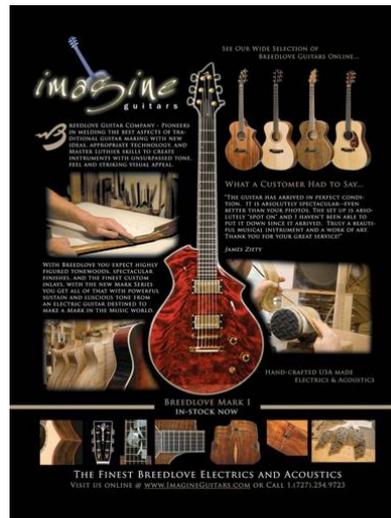
*Layout mondrian* memiliki tipe desain yang asimetris dan menempatkan desain dengan bidang berbentuk segi empat. Antar ruangnya dipisah dengan garis untuk memperjelas perbedaan ruang.



Gambar 2.22. *Mondrian Layout*  
(<https://id.pinterest.com/pin/383791199471629177/>, 2009)

#### 2. *Axial*

Disusun dengan tampilan visual utama berupa gambar yang diletakkan di tengah, dan dilengkapi dengan elemen pendukung seperti tulisan atau gambar lainnya di sekeliling elemen utama.



Gambar 2.23. Axial Layout  
 (<https://bag220.wordpress.com/2012/03/16/layout/>, 2009)

### 3. Picture Window

Dalam *layout* ini, gambar atau foto sebagai elemen utama diletakkan dengan ukuran yang besar, lalu diikuti dengan *headline* dan *bodycopy*.



Gambar 2.24. Picture Window  
 (<https://id.pinterest.com/pin/536913586805447336/>, 2012)

#### 4. *Big Type*

Pada jenis layout ini, teks sebagai elemen visual utama memiliki ukuran yang besar. Kemudian diikuti dengan *bodycopy* dan gambar hanya digunakan sebagai elemen pendukung.



Gambar 2.25. *Big Type*  
(<https://www.freepik.com>, 2019)

#### 5. *Silhouette*

Teks dalam pengaplikasian *layout* ini disusun mengikuti bentuk gambar sebagai elemen visual utama. Karena merupakan *silhouette*, *negative space* sering digunakan untuk melakukan emfasis pada gambar.



Gambar 2.26. *Silhouette Layout*  
(<https://www.designyourway.net>, 2020)

## 6. *Frame*

Pada jenis *layout* ini, digunakan *framing* melalui elemen desain pendukung yang memberikan nilai tambah bagi desain.



Gambar 2.27. *Frame Layout*  
( <https://id.pinterest.com>, 2013)

## 7. *Circus*

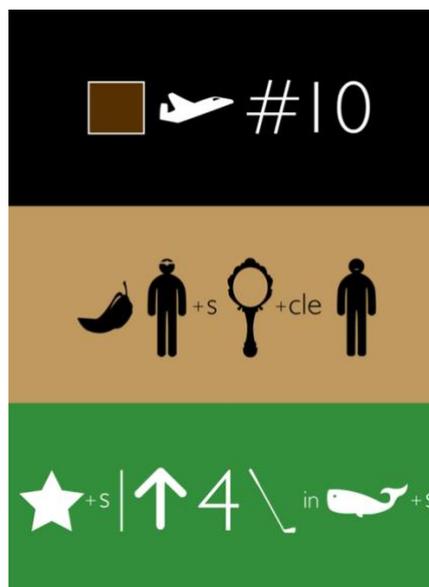
Susunan elemen visual pada *layout* ini tidak kaku dan terkesan lebih bebas, namun tetap memiliki hierarki visual yang baik.



Gambar 2.28. *Circus Layout* (<https://id.pinterest.com>, 2021)

8. *Rebus*

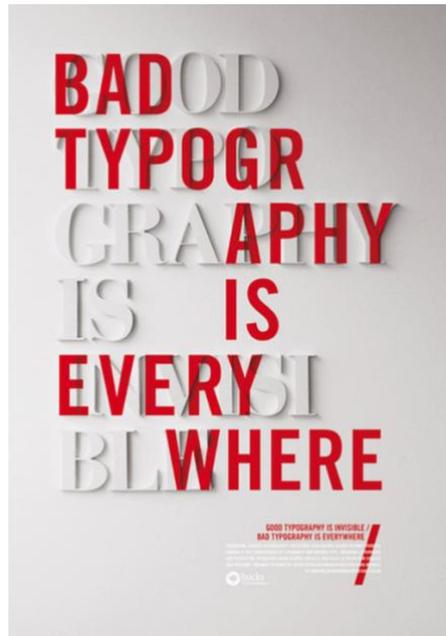
*Layout* rebus menampilkan tulisan dan gambar sebagai elemen visual yang seimbang, dan dapat menggantikan satu sama lain sehingga membentuk cerita atau nilai lebih dalam desainnya.



Gambar 2.29. *Rebus Layout* ([https://karenw4.wordpress.com /](https://karenw4.wordpress.com/), 2010)

### 9. *Type Specimen*

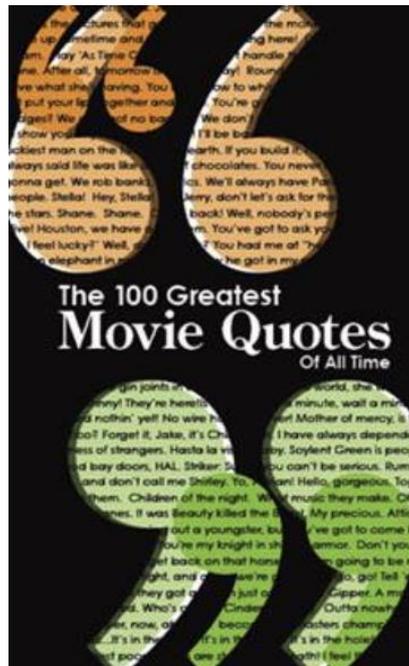
Dalam *layout type specimen*, huruf yang digunakan hanya satu dan disusun untuk memberikan makna dan pesan visual lebih. Elemen tulisan cenderung menggunakan *headline* yang besar.



Gambar 2.30. *Rebus Layout*  
(<https://nicolegracechappell.wordpress.com/>, 2014)

### 10. *Covy Heavy*

Susunan elemen pada *covy heavy layout* mengutamakan bentuk teks sebagai elemen utama dalam desain yang disusun untuk memberikan hierarki visual dan susunan yang rapih.



Gambar 2.31. *Covy Heavy Layout*  
(<https://kelasdesain.com/>, 2015)

### 2.3. Fotografi

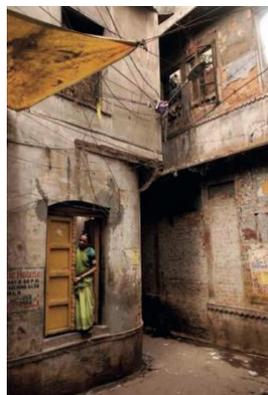
Menurut Ang (2007), fotografi adalah suatu usaha untuk merekam objek fisik, fenomena, atau pemandangan. Perekaman dibuat dengan menggunakan kamera atau perangkat lainnya melalui energi pancaran yang kemudian ditangkap oleh sensitive, dan kemudian gambar akan diperoleh dari proses ini.

#### 2.3.1. Jenis Fotografi

Ang (2013) membagi fotografi ke dalam beberapa jenis yaitu *travel photography*, *portrait photography*, *documentary photography*, *landscape and nature photography*, *sports photography*, *architecture photography*, *wildlife photography*, dan *fine art photography*.

### **2.3.1.1. Travel Photography**

*Travel photography* adalah jenis fotografi yang paling diminati sejak teknologi membuat fotografer bisa menghasilkan foto tanpa harus diam di studio. Dan karena kamera dengan kualitas profesional sudah dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas, *travel photography* bahkan sudah hampir mencapai titik jenuhnya.



Gambar 2.32. *Travel Photography*  
(Ang, 2013)

### **2.3.1.2. Portrait Photography**

Jika dibandingkan dengan jenis fotografi yang lain, *portrait photography* memiliki area kerja yang lebih jelas batasannya. Setelah kamera dengan kualitas profesional dapat lebih dijangkau khalayak umum, *portrait photography* menjadi lebih populer dan tidak hanya terbatas untuk para profesional saja. Dan dalam perkembangannya, *portrait photography* terbagi menjadi beberapa *niche* contohnya hewan peliharaan, anak-anak, selebriti, musisi, dan lainnya.



Gambar 2.33. *Portrait Photography*  
(Ang, 2013)

#### **2.3.1.3. Documentary Photography**

Di masa keemasannya, *documentary photography* distrukturkan dengan basis *outsiders*, yang biasanya terkesan manusiawi dan sensitive. Tetapi di masa sekarang, karya fotografi jenis ini semakin banyak dilakukan oleh orang-orang untuk meneliti kehidupan dan budaya mereka sendiri.



Gambar 2.34. *Documentary Photography*  
(Ang, 2013)

#### **2.3.1.4. Landscape and Nature Photography**

*Landscape and nature photography* adalah jenis fotografi yang paling menyenangkan dan menggembirakan, tetapi dianggap sebagai kumpulan

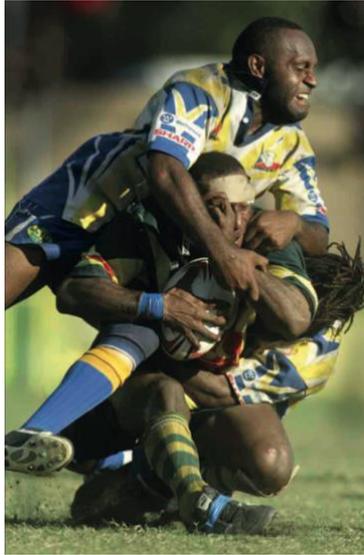
gambar cantik tanpa makna oleh para kritikus, karena tidak dapat dikomentari, dan maka dari itu dianggap tidak memiliki makna. Tetapi, jenis fotografi ini adalah salah satu yang paling banyak diminati oleh fotografer dan dianggap bermanfaat bagi setiap individunya.



Gambar 2.35. *Landscape and Nature Photography*  
(Ang, 2013)

#### ***2.3.1.5. Sports Photography***

*Sports photography* termasuk jenis yang tergolong baru dalam dunia fotografi karena dianggap jauh dari jangkauan para profesional sampai hampir satu abad setelah fotografi ditemukan. Tantangan dalam menangkap pergerakan dengan kecepatan tinggi dari kejauhan hanya dapat dilakukan dengan miniature film berkecepatan tinggi yang digabungkan dengan *fast optics*. Dan teknologi ini baru muncul pada tahun 1950-an.



Gambar 2.36. *Sports Photography*  
(Ang, 2013)

#### ***2.3.1.6. Architecture Photography***

*Architectural photography* tidak sama dengan memotret bangunan biasa. Perbedaannya bukan terletak pada teknik ataupun kualitas, tetapi pada pendekatannya. Meskipun harus memotret bangunan, tetapi fotografer arsitektural harus dapat menangkap karakter bangunan secara jujur dan tetap indah. Maka dari itu, ruang untuk kreativitas dalam jenis fotografi ini terbilang masih sangat luas.



Gambar 2.37. *Architecture Photography*  
(Ang, 2013)

#### **2.3.1.7. *Wildlife Photography***

Berkat karya pionir *wildlife photography*, Eric Hosking, fotografer yang bekerja khusus di bidang *wildlife* tidak perlu memiliki teknologi yang modern untuk mendapatkan hasil yang sangat baik. Usaha yang dilakukan hanyalah berusaha untuk mendekati hewan sebagai objek fotonya. Tetapi, sekarang dengan lensa telephoto, fotografer tidak perlu melewati batas ketakutannya untuk mendekati hewan-hewan yang kemudian dapat berujung membahayakan diri sendiri atau hewan yang ingin dipotret dalam proses pengambilan gambar.



Gambar 2.38. *Wildlife Photography*  
(Ang, 2013)

#### ***2.3.1.8. Fine Art Photography***

Sampai saat ini, istilah “*art photography*” masih dianggap sebagai sebuah *oxymoron*. Meskipun banyak fotografi yang tidak termasuk dalam seni, tetapi sebagian besar seni modern adalah fotografi. Hal ini mencakup tipe pengambilan gambar dan selera yang luas, mulai dari pengambilan gambar pada telepon genggam sampai dengan cetakan berkualitas tinggi. Namun, semua jenis tetap diterima dan dianggap sebagai seni.



Gambar 2.39. *Fine Art Photography*  
(Ang, 2013)

### **2.3.2. Digital Imaging**

Menurut Davies dan Fennessy (2001), *digital imaging* adalah sebuah proses peningkatan manipulasi kualitas/kesesuaian suatu foto/gambar agar dapat digunakan berdasarkan dengan kebutuhan. Proses *digital imaging* ini biasanya dilakukan menggunakan komputer. *Digital imaging* dapat dilakukan untuk mengubah beberapa aspek dari gambar, diantaranya adalah:

- a. Meningkatkan kecerahan dan kontras
- b. Mengubah keseimbangan warna
- c. Menambahkan atau mengurangi warna atau *tone* abu-abu dalam penggunaan ilmiah maupun kreatif
- d. Menajamkan gambar
- e. Mengurangi *noise* dalam gambar *digital*
- f. Menghapus bagian gambar yang tidak dibutuhkan untuk membantu analisis

### **2.4. Copywriting**

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011), *copywriting* adalah pengkomunikasian ide melalui kalimat. *Copywriting* adalah salah satu komponen penting selain visual dalam komunikasi pemasaran. Kalimat *copywriting* harus mudah dipahami untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan *impact* yang lebih besar.

#### **2.4.1. Effective Copywriting**

Karakteristik *copywriting* yang efektif menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011) adalah:

- a. Menggunakan kata dan kalimat pendek yang familiar.
- b. Mengandung pesan spesifik agar semakin mudah diingat.
- c. Menyapa audiens secara pribadi.
- d. Penyampaian pesan sederhana tanpa terlalu banyak poin-poin, fokus pada satu ide.
- e. Menggunakan bahasa percakapan sehari-hari, sehingga terkesan seperti dua orang teman yang sedang bercakap-cakap. Maka dari itu, jangan sampai ada kalimat yang tidak lengkap, menggantung, atau kontradiksi.
- f. Tidak menggunakan pernyataan yang sudah ada, melebih-lebihkan, dan terkesan sombong.
- g. Mengandung isi yang benar-benar layak untuk diberitakan, dan penting untuk diketahui oleh audiens.
- h. Menggunakan frase unik yang akan menambah daya ingat audiens.
- i. Memiliki variasi berdasarkan media yang digunakan.
- j. Menggunakan bahasa yang unik dan deskriptif sehingga membentuk imajinasi audiens.
- k. Menggunakan cerita yang memanfaatkan perasaan untuk menjaga atensi dan membangun minat audiens.

#### **2.4.2. Jenis Copywriting**

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011), kategori *copywriting* yang biasa digunakan adalah *display copy* yang hanya diperuntukkan untuk *scanning*, dan *body copy* yang diperuntukkan untuk dibaca dan diserap. Jenis *copywriting* yang paling umum adalah:

a. *Headline*

Pembuka kampanye yang berfungsi sebagai penarik perhatian audiens karena ukuran tulisan yang lebih besar, atau posisi yang lebih menonjol.

b. *Subheads*

Biasanya dapat diidentifikasi karena ukuran tulisannya lebih besar atau lebih tebal dari *body copy*. Tujuannya adalah untuk membuat konteks kampanye lebih jelas di benak audiens.

c. *Taglines*

Frasa/kalimat singkat yang mencakup ide kunci atau konsep kreatif dari kampanye, dan dicantumkan di akhir *body copy*. *Tagline* biasanya merujuk Kembali kepada *headline* atau kalimat pembuka kampanye.

d. *Body Copy*

Teks yang berfungsi untuk menjelaskan ide atau pesan kampanye. Biasanya *body copy* ditulis dalam ukuran yang lebih kecil dalam paragraph atau beberapa baris kalimat.

e. *Call to Action*

Baris akhir kampanye yang mendorong audiens untuk merespons atau memberikan informasi tentang cara berpartisipasi dalam kampanye.

## 2.5. **Primata**

Menurut Wich dan Marshall (2016), primata adalah jenis ordo mamalia yang didalamnya mencakup lemur, bushbabies, tarsius, marmosets, monyet, kera, dan manusia. Primata memiliki bentuk tubuh mamalia yang umum, dan primata non-manusia dapat dibedakan melalui tangan, dan kaki yang mirip dengan tangan,

memungkinkan primata untuk menggunakan kaki mereka sebagai tangan juga, yang keduanya dipakai untuk memanjat pepohonan dan memecah makanan. Dibandingkan dengan mamalia lain, primata memiliki fase hidup yang lebih lambat, dewasa lebih lambat, dan menghasilkan lebih sedikit anak. Sebagian besar primata hidup di kelompok permanen dengan interaksi sosial yang kompleks. Jumlah anggota kelompok ini bervariasi, mulai dari kelompok sangat kecil yang hanya terdiri dari satu jantan dan satu betina, hingga kelompok besar yang berisi ratusan ekor. Primata ditemukan tinggal di beberapa tempat dengan beberapa iklim. Meskipun beberapa spesies primata ditemukan hidup di lingkungan yang dingin, tetapi sebagian besar spesies primata hidup di iklim tropis yang lebih hangat. Di iklim tropis ini, primata menempati hutan hujan tropis yang selalu hijau, hingga sabana yang gersang.

### **2.5.1. Jenis Primata**

Berdasarkan Data Serikat Konservasi Alam Internasional, 5 spesies primata endemik Indonesia yang paling terancam punah adalah:

#### **a. Owa Jawa**

Owa Jawa adalah primata endemik Indonesia, yang populasinya tersebar di 29 hutan di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Owa Jawa adalah spesies pertama yang dilindungi oleh undang-undang di Indonesia tahun 1985. Jika dilihat dari fisiknya, owa Jawa memiliki karakteristik fisik yang khas yaitu bulu tebalnya yang berwarna keperakan, tubuh yang langsing, dan tanda hitam di dada dan kepalanya. Owa Jawa rata-rata berukuran 44-64 cm, dan memiliki bobot antara 5-9 kg. Usia rata-rata owa Jawa yang hidup

di alam liar adalah 35 tahun, dan lebih lama apabila tinggal di penangkaran. Owa Jawa biasanya hidup dalam kelompok kecil yang terdiri dari satu pejantan, satu betina, dan satu hingga tiga owa kecil. Owa Jawa termasuk hewan yang monogamis, karena hanya memiliki satu pasangan seumur hidupnya. Dalam berkembang biak, owa betina biasanya akan memulai aktivitas hormonal pada usia 9 tahun, dan melahirkan setiap 2 sampai 3 tahun sekali.



Gambar 2.40. Owa Jawa  
(<https://pixabay.com/id/photos/perak-gibbon-owa-jawa-3500510/>, 2018)

b. Simakobu

Simakobu adalah primata endemik Indonesia yang populasinya berpusat di Kepulauan Mentawai, Sumatera Barat. Simakobu biasanya tinggal di hutan yang berada di lereng bukit, hutan hujan dataran rendah, dan hutan daerah rawa air payau dan tawar. Ciri-ciri fisik simakobu adalah bulu di tubuhnya yang berwarna coklat kehitaman, bulu wajah yang berwarna kehitaman, dan ekor yang menyerupai ekor babi. Bentuk badan simakobu cenderung pendek dan gemuk, dengan ukuran berkisar antara 45-52,5 cm,

dan berat antara 6-9 kg. Simakobu biasanya hidup dalam kelompok kecil berisi satu pejantan, satu atau lebih betina dan anakan.



Gambar 2.41. Simakobu  
(<https://id.wikipedia.org/wiki/Simakobu>, 2019)

#### c. Orangutan

Orangutan adalah spesies kera besar satu-satunya di Asia, yang merupakan primata endemik Indonesia. Populasi orangutan tersebar di Pulau Sumatera dan Kalimantan, sebagai 3 spesies yang berbeda, yaitu orangutan Sumatera, orangutan Kalimantan, dan orangutan Tapanuli. Ciri-ciri fisik orangutan yang paling mencolok adalah ukuran badannya yang besar dengan berat orangutan betina yang rata-ratanya adalah 30-50 kg, dan orangutan jantan 50-90 kg. Panjang tubuh orangutan berkisar dari 1-1,5 meter. Warna bulunya coklat kemerahan sampai coklat merah kegelapan. Orangutan betina biasa ditemukan berkelompok bersama anaknya, sementara orangutan jantan umumnya lebih penyendiri.



Gambar 2.42. Orangutan  
(BOS Foundation, 2021)

d. Tarsius

Tarsius adalah primata endemik Indonesia dengan ukuran paling kecil. Populasi tarsius tersebar di Pulau Sulawesi, Pulau Peleng, dan Pulau Selajar, namun populasi terbanyaknya berada di semenanjung utara pulau Sulawesi. Secara fisik, tarsius memiliki tubuh sangat kecil yang ditutupi bulu berwarna abu-abu, dan ekor panjang yang memiliki jumbai bulu di sepertiga ujung ekor. Berat rata-rata tarsius betina adalah 102-114 g, sedangkan yang jantan 118-130 g. Panjang tubuh tarsius dari kepala hingga ekor berkisar antara 29,5-40 cm. Fitur unik dari tarsius yang memudahkan identifikasinya adalah matanya yang sangat besar, bahkan lebih besar dari otaknya. Sebagian besar tarsius adalah individu monogami. Umumnya, tarsius tinggal berkelompok dengan keluarganya yang berisi satu pejantan, satu betina, dan anak-anaknya.



Gambar 2.43. Tarsius  
(<https://commons.wikimedia.org/>, 2019)

e. Kukang Jawa

Kukang Jawa adalah spesies primata endemik Indonesia yang populasinya tersebar di bagian barat dan tengah Pulau Jawa. Kukang Jawa memiliki bulu yang lebat, mata lebar, hidung bulat, dan punuk berwarna terang yang berbeda dengan jenis kukang lainnya. Rata-rata berat kukang Jawa adalah 900 g, dan panjang tubuh sekitar 28-32 cm. Kukang Jawa biasanya hidup sendiri atau berpasangan, tanpa kelompok dengan jumlah yang besar.



Gambar 2.44. Kukang Jawa  
(<https://commons.wikimedia.org/>, 2020)

### **2.5.2. Hukum Kesejahteraan Fauna**

Menurut Johnson dan Grandin (2009), sejak pergerakan kesejahteraan hewan dimulai tahun 1960, komite Brambell telah menetapkan lima hukum kebebasan hewan yang harus dimiliki dan dipenuhi, untuk mengukur tingkat kesejahteraan hewan, dan poin-poin ini terdiri dari tiga hukum yang mengatur kesejahteraan secara fisik, dan dua poin poin yang mengatur kesejahteraan secara mental. Poin-poin tersebut diantaranya adalah:

- a. Bebas dari rasa lapar dan haus
- b. Bebas dari rasa tidak nyaman
- c. Bebas dari rasa sakit, luka, dan penyakit
- d. Bebas untuk mengekspresikan perilaku alamiah/natural
- e. Kebebasan dari rasa takut dan tekanan

Hukum kebebasan yang mengatur kesejahteraan hewan ini seringkali salah diartikan oleh masyarakat. Misalnya dalam pemeliharaan primata yang seharusnya tinggal di alam bebas, dengan diberi makan dan minum, diberikan tempat tinggal, tidak bertemu predator karena tinggal bersama manusia, dan diajak bermain seringkali dianggap telah memenuhi hukum kebebasan hewan bagi primata tersebut. Padahal, tanpa hidup di habitatnya dan tanpa kebebasan untuk mengekspresikan naluri alamiahnya dan menjalankan perannya dalam lingkungan, itu sudah termasuk pelanggaran dalam hukum kebebasan hewan. Primata yang dipelihara dan menghabiskan hidupnya tinggal bersama manusia tidak akan memiliki perilaku yang sama dengan primata yang tinggal di habitatnya. Primata tersebut tidak akan mampu memanjat pohon dengan baik, belajar untuk mencari

makanan dan bertahan hidup di alam bebas, serta berinteraksi dengan spesiesnya. Sehingga ketika primata diperjualbelikan untuk dipelihara, sejatinya primata tersebut tidak mendapatkan hak dan kesejahteraannya sebagai makhluk hidup.