

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Lauer dan Pentak (2011) mendefinisikan desain sebagai sesuatu yang telah direncanakan. Mereka juga menegaskan bahwa desain melekat pada media-media seni yang dirancang oleh manusia baik secara dua dimensi maupun tiga dimensi. Desain direncanakan untuk memecah masalah dengan membentuk elemen-elemen menjadi suatu pola visual. Sebuah solusi desain dapat mempersuasi, menginformasi, bahkan memengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Landa, 2013).

Landa melanjutkan bahwa dalam memecahkan solusi desain dengan pengaplikasian tertentu diperlukan kategori-kategori yang difokuskan sesuai tujuan penyelesaian desain tersebut. Kategori yang dimaksud adalah *Advertising*, *Branding*, *Identity design*, *Corporate communication design*, *Environmental design*, *Information design*, *Interactive design*, *Publication design*, dan *Typographic design*. Penggolongan seperti yang telah disebutkan diatas dirasakan perlu agar masalah yang ingin diselesaikan menjadi lebih spesifik pengaplikasiannya. Dalam dunia desain, tidak ada solusi absolut yang benar karena terdapat berbagai variasi solusi dan interpretasi individual yang dapat diaplikasikan dalam desain (Lauer dan Pentak, 2011). Pedoman dari desain tidak diadakan untuk memlimitasi kebebasan desain melainkan untuk mengarahkan desainer untuk merancang suatu desain yang sukses.

Lauer dan Pentak membagi desain menjadi dua bagian yaitu, prinsip desain and elemen desain. Prinsip desain dijabarkan sebagai berikut.

2.1.1. Prinsip Desain

Dalam membuat sebuah desain perlu memanfaatkan prinsip desain, yang merupakan kombinasi dari pengetahuan konsep, integrasi gambar dan tulisan, dan elemen-elemen formal yang kemudian diaplikasikan ke setiap komunikasi visual (Landa, 2013). Berdasarkan pernyataan dari Lauer dan Pentak prinsip desain dijabarkan lagi menjadi 6 (enam) bagian, yaitu proses desain, *unity*, *emphasis* dan titik focus, skala dan proporsi, keseimbangan, dan irama.

2.1.1.1. Proses Desain

Dalam merancang sebuah desain, terdapat tahapan-tahapan yang perlu dilewati untuk meningkatkan peluang suatu masalah dan solusi muncul saat proses kreatif. Tahapan-tahapan yang harus dilewati adalah *Thinking*, *Looking*, dan *Doing* (Lauer dan Pentak, 2011). Tahapan-tahapan tersebut dapat saling dilakukan dalam waktu yang bersamaan dan bukan tahapan yang dilakukan secara beruntun.

1. *Thinking*

Dalam setiap proses desain terdapat pilihan keputusan yang harus dieksekusi. Keputusan yang dipilih tersebut melewati proses *thinking*.

Berikut adalah hal-hal yang diliputi oleh proses *design thinking*:

a. *Thinking about the problem*

Pemikiran dimulai dari mengetahui dan memahami masalah yang sedang dihadapi seperti apa yang ingin dicapai, gaya

visual apa yang ingin digunakan, batasan-batasan apa saja yang perlu dihadapi, dan kapan diperlukannya solusi desain tersebut (Lauer dan Pentak, 2011).

b. *Thinking about the solution*

Untuk memikirkan solusi dalam bentuk desain, tahapan pertama yang dapat dilakukan adalah membayangkan gambaran apa yang dapat merepresentasikan tema atau topik yang ingin dibahas (hlm. 9). Menurut Landa (2013), perlu adanya kemampuan untuk melakukan *Conceptual Thinking* dalam membentuk sebuah ide. Kemampuan yang dapat membantu proses pemikiran solusi adalah menganalisis, mengidentifikasi isu pokok, mengidentifikasi pola dan koneksi, membentuk konsep, mengevaluasi relevansi isu, serta mendukung pandangan orang dengan bukti dan alasan.

c. *Thinking about the audience*

Desain dapat dipengaruhi oleh calon pembaca. Perlu diperhatikan desain yang ingin dirancang akan disampaikan ke pembaca seperti apa. Dalam satu sisi suatu rancangan tidak akan memunculkan pesan yang begitu menyentak bila keliru memahami target pembaca, akan tetapi pesan akan tersampaikan dengan baik apabila memilih target pembaca yang tepat sehingga desain akan dipandang sebagai sesuatu yang menakjubkan.

2. *Looking*

Looking atau melihat merupakan pengetahuan primer seorang seniman (Lauer dan Pentak, 2011). Proses observasi ini dapat mengungkapkan keindahan adaptasi suatu objek dengan lingkungan sekitarnya. Observasi dapat dilakukan dari berbagai sumber seperti alam, artefak, serta sejarah dan budaya.

3. *Doing*

Agar seorang desainer sebagai seorang seniman dapat menciptakan sesuatu, pertama-tama dia menggambarkan visualisasinya dalam benaknya untuk mengimajinasikan material atau rupa yang dapat direalisasikan. Setelah dia mendapatkan ide yang tepat untuk dapat direalisasikan, dia dapat segera membentuk sketsa dan menciptakan rancangan yang diinginkan secara tepat guna memberikan makna yang dimaksud. Seniman Eva Hesse menyatakan pandangannya bahwa sebuah material tidak hidup sebelum diberi makna oleh pembuatnya (hlm. 20).

2.1.1.2. Unity

Unity atau kesatuan merupakan prinsip utama dalam desain. Unity juga dapat diartikan sebagai suatu kesepakatan yang ada bersama elemen-elemen suatu desain, memiliki suatu koneksi yang membuat elemen tersebut saling berhubungan sehingga membentuk suatu harmoni (Landa, 2013). Harmoni dari semua elemen yang dimaksud menciptakan perasaan lengkap yang memiliki makna.

Tanpa unity sebuah desain seperti kapal tanpa kompas jadi tidak memiliki arah. Unity atau kesatuan artinya utuh tidak terpecah-pecah, solid dalam menggabungkan berbagai aspek ragam dan corak. Jadi dalam desain menggunakan garis, bidang dan warna haruslah selaras untuk untuk memberi kesan bulat penuh.

2.1.1.3. Emphasis dan Titik Fokus

Untuk menciptakan sebuah hierarki visual, perlu ditentukannya tingkat kepentingan komponen-komponen desain dengan membuat sebuah alur informasi dari yang paling penting ke yang tidak penting. Elemen penting yang telah diemphasiskan dapat menarik perhatian pembaca untuk melihat desain dengan lebih seksama (Lauer dan Pentak, 2011). Menurut Landa (2013), terdapat 6 cara untuk mendapatkan emphasis yaitu melalui isolasi, penempatan, skala, kontras, arahan, dan struktur diagram. Dengan adanya emphasis, suatu elemen akan menjadi titik focus dari desain.

2.1.1.4. Skala dan Proporsi

Skala dan proporsi berhubungan dengan ukuran suatu benda. Skala dapat diartikan sebagai ukuran. Skala dan proporsi saling berhubungan karena skala sering disebut dengan kata sifat besar atau kecil, akan tetapi suatu benda tidak dapat diartikan besar atau kecil tanpa adanya perbandingan atau ukuran relatif sebagai referensi. Proporsi berfungsi sebagai patokan ukuran relative yang ditentukan oleh perbandingan dengan elemen lain atau dengan standar yang bisa dimengerti dan biasa diikuti dalam kehidupan sehari-hari.

Seni dalam desain juga berarti pemakaian garis, bidang dan warna secara proporsional sehingga menimbulkan kesan selaras yang menawan.

2.1.1.5. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan suatu bentuk stabilitas yang diciptakan oleh pemerataan berat visual antara elemen desain dari komposisi (Landa, 2013). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi berat visual dalam keseimbangan desain, yaitu skala, kontras warna, tekstur, saturasi warna, dan temperatur warna.

Keseimbangan objek visual didistribusikan sedemikian rupa sehingga nyaman dipandang secara keseluruhan. Terdapat 3 macam keseimbangan yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris dan keseimbangan Radial.

- Keseimbang simetris ketika semua elemen-elemen desain disatu sisi saman dengan elemen-elemen disisi lainnya, merata dari atas bawah atau kiri kanan.
- Keseimbangan asimetris tidak sama antara sisi atas bawah ataupun kiri kanan akan tetapi tetap terasa seimbang.
- Keseimbangan radial elemen-elemen desain disusun melingkar seakan-akan mempunyai pusat.

2.1.1.6. Irama

Sebuah repetisi yang konsisten atau pola yang terbentuk dari elemen desain dapat membentuk suatu irama. Irama visual, sama seperti musik, dapat membentuk kecepatan suatu pola. Hal ini sangat penting untuk membantu

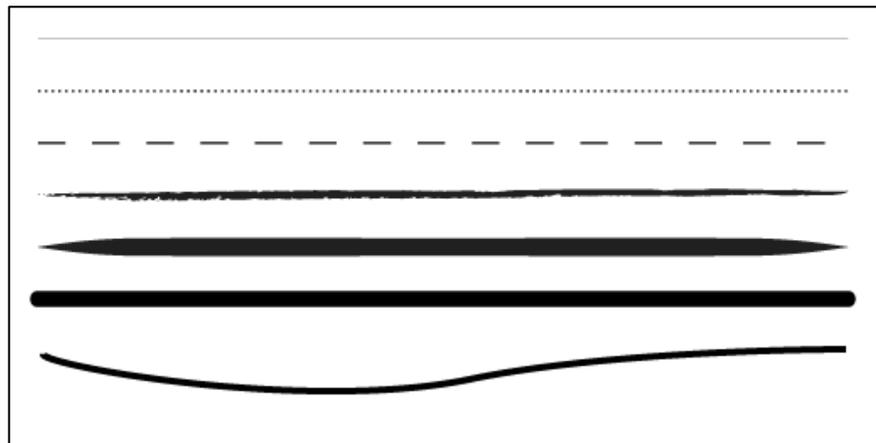
membuat keseimbangan atau stabilitas dalam desain. Faktor-faktor yang dapat membentuk suatu irama yaitu warna, tekstur, hubungan *figure-ground*, *emphasis*, dan keseimbangan (Landa, 2013).

2.1.2. Elemen Desain

Selain proses desain, elemen desain juga merupakan alat yang diperlukan untuk membangun suatu visual. Tiap elemen desain memiliki potensi masing-masing dalam pemanfaatan terbaik untuk komunikasi dan ekspresi (hlm. 16). Elemen desain meliputi garis, bentuk, pola dan tekstur, *illusion of space*, *illusion of motion*, *value*, dan warna.

2.1.2.1. Garis

Garis adalah titik yang diperpanjang dan digerakkan, biasa dikenal dari kepanjangannya dibandingkan kelebaran atau ketebalannya. Sebuah garis dapat berbentuk lurus, melengkung, serta bersudut.



Gambar 2.1 Garis
(<https://creativemarket.com/blog/10-basic-elements-of-design>)

Sebuah garis tidak hanya membentuk suatu perbatasan, tetapi juga dapat menyampaikan ekspresi dan perasaan seniman. Menurut Landa (2013), garis memiliki 6 fungsi dalam desain yaitu:

1. Menentukan bentuk, tepi; membuat gambar, huruf, dan pola.
2. Menggambarkan perbatasan dan memperjelas area dalam suatu komposisi.
3. Membantu mengatur suatu komposisi secara visual.
4. Membantu menciptakan arah penglihatan.
5. Menunjang ekspresi kreatif.
6. Dapat menetapkan ekspresi yang linear.

2.1.2.2. Bentuk

Bentuk adalah area yang dipersepsikan secara visual dari kumpulan garis tertutup atau pergantian warna yang memperjelas tepi dari bentuk itu. Bentuk yang dimaksud di sini adalah *shape* yaitu bentuk yang 2 dimensi dan diukur dari panjang dan lebar.



Gambar 2.2 Pengaplikasian Bentuk
(<https://99designs.com/blog/tips/elements-of-design/>)

Terdapat tiga macam bentuk dalam desain. Tiga macam itu terdiri dari bentuk geometrik, bentuk natural, dan bentuk abstrak. Bentuk geometrik adalah bentuk seperti segitiga, persergi panjang, lingkaran, dan lain-lain. Bentuk natural adalah bentuk seperti wujud manusia, hewan, dan tumbuhan. Bentuk abtrak adalah bentuk yang tidak beraturan seperti simbol-simbol pada fasilitas umum, biasanya adalah hasil bentuk natural yang disederhanakan.

2.1.2.3. Pola dan Tekstur

Pola merupakan suatu repetisi motif desain. Dalam sebuah pola perlu adanya tatanan dan variasi serta kemiripan dan perbedaan. Tekstur adalah kualitas permukaan dari suatu objek. Tekstur visual membuat ilusi dari tekstur sesungguhnya, sedangkan tekstur fisik atau tekstur aktual adalah tekstur yang bahannya memang dapat dirasakan dan diraba secara nyata.

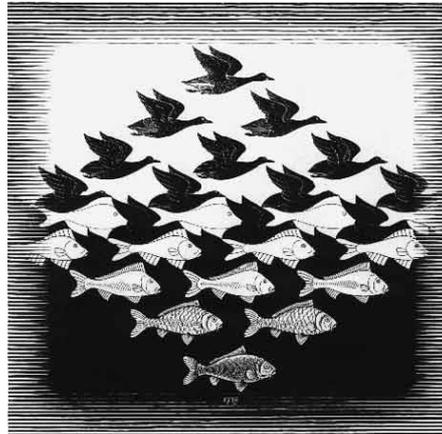


Gambar 2.3 Tekstur Visual dan Tekstur Fisik
(<https://www.johnlovet.com/texture>)

Tekstur umumnya dipandang mengacu kepada kekasaran, akan tetapi tekstur harus mengacu pada kualitas sentuhan; yaitu sebagai halus, lembut, kasar, mengilat, tajam, bergelombang, atau kabur.

2.1.2.4. Illusion of Space

Illusion of space dibutuhkan dalam desain untuk karya-karya seni yang bentuknya 2 dimensi agar gambaran visual dapat menyampaikan sensasi kedalaman dalam media datar (Lauer dan Pentak, 2011).



Gambar 2.4 Penggunaan *Negative Space*
(<https://creativemarket.com/blog/10-basic-elements-of-design>)

Untuk menciptakan kesan kedalaman pada permukaan 2D (dua dimensi), tergantung pada penciptaan ilusi. Ada beberapa cara untuk membuat kedalaman, yaitu *linear perspective*, *overlapping*, ukuran benda, penempatan pada permukaan, warna, dan detail.

2.1.2.5. Illusion of Motion

Illusion of Motion menggambarkan adanya pergerakan dalam suatu visual yang mati atau tidak bergerak seperti lukisan. Gerakan yang digambarkan di suatu visualisasi berfungsi untuk menambah cerita dan ekspresi dinamis

dalam gambar. Menurut Lauer dan Pentak (2011), terdapat beberapa cara untuk menggambarkan pergerakan dalam gambar yaitu garis kabur, memperbanyak gambar, serta pergerakan mata dan *afterimage*.



Gambar 2.5 Ilusi Visual Bergerak
(<https://material.io/design/motion/speed.html>)

1. *Designing for Motion*

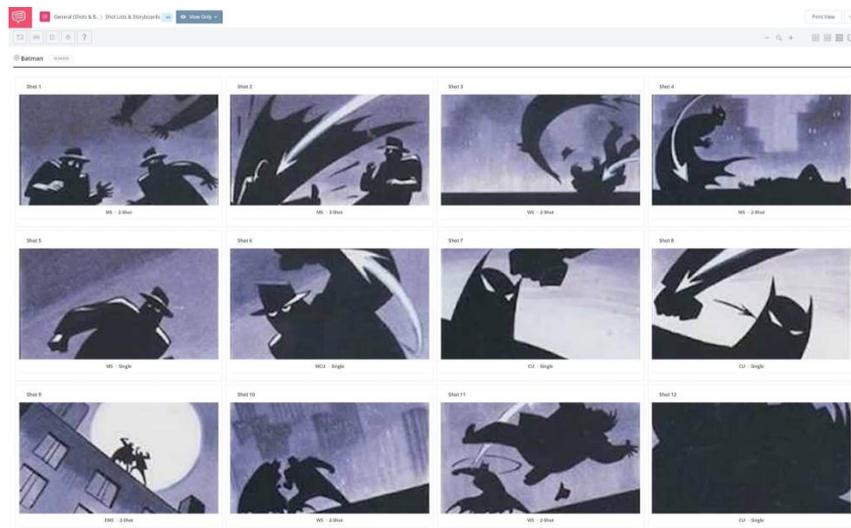
Menurut Landa (2010) media desain yang menggunakan *motion* seperti televisi, film, dan video daring harus memiliki persyaratan sebagai berikut:

- a. *Motion*
- b. Format waktu 30-60 detik
- c. Suara: musik, bunyi mulut, dan efek suara
- d. *Special visual effects*
- e. Naratif

2. *Basics for motion design*

Menurut Landa (2010) dalam membuat *motion design* untuk media layar, terdapat hubungan-hubungan sebagai berikut:

- a. *Temporal relationships* merupakan hubungan antar urutan kejadian suatu *motion* yang terkomposisi dari *event*, *frame*, gambar, dan suara.
- b. *Spatial relationships* adalah hubungan jarak penonton dengan layar. Jaraknya dari dekat ke jauh adalah *close-up*, *medium shot*, dan *long shot*.
- c. *Rhythmic relationships* adalah hubungan durasi sebuah *shot* dengan komposisi interaksi visual secara keseluruhan. Komposisi dasar yang biasa digunakan adalah *proximity*, *contrast*, dan *repetition and alignment*. Untuk merancang ketiga hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat *storyboard*.



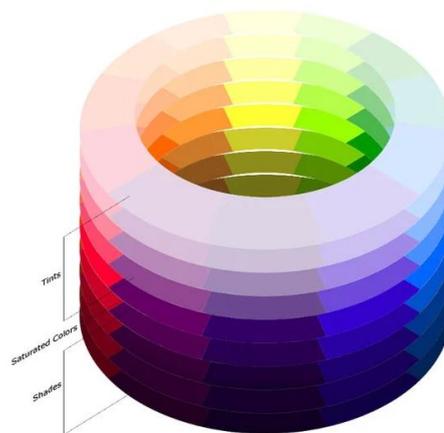
Gambar 2.6 *Storyboard* Animasi Batman
(<https://www.studiobinder.com/>)

Storyboard merupakan papan cerita yang terdiri dari banyak panel yang berurutan untuk merangkai sebuah cerita. Fungsi dari *storyboard*

adalah untuk memvisualisasikan cerita dan berguna untuk memastikan jumlah aset gambar yang diperlukan adegan cerita.

2.1.2.6. *Value*

Value merupakan tingkat keterangan atau kegelapan suatu warna. *Value* biasa digunakan seniman dalam karyanya dalam bentuk *shading* (Lauer dan Pentak, 2011, hlm. 253). Untuk mengatur *value* dari warna, diperlukan warna akromatik untuk bekerja seperti hitam dan putih. Hitam dan putih dianggap akromatik dan netral karena kedua warna tersebut tidak dapat dilihat dalam spektrum warna, selain itu hitam merupakan warna paling gelap dan warna putih merupakan warna paling terang (Landa, 2013).



Gambar 2.7 *Value Tint & Shade*
(<https://www.johnlovet.com/color>)

Ketika sebuah warna ditambahkan warna putih, hasilnya akan disebut *tint*. Jika sebuah warna ditambahkan warna hitam, maka akan menghasilkan warna gelap yang disebut *shade*.

2.1.2.7. Warna

Warna dapat diartikan sebagai properti dari cahaya, dan warna tidak dapat dilihat tanpa cahaya. Terdapat dua sistem dalam menggabungkan warna, yaitu sistem aditif dan sistem subtraktif. Sistem aditif merupakan kombinasi warna menggunakan pantulan cahaya, sedangkan sistem subtraktif merupakan kombinasi warna menggunakan pigmen.



Gambar 2.8 Warna
(<https://www.johnlovet.com/color>)

Warna primer dari sistem aditif adalah merah, hijau, dan biru. Apabila warna merah dan hijau digabungkan menjadi warna kuning, warna hijau dan biru digabungkan menjadi warna *cyan*, dan warna merah dan biru digabungkan menjadi *magenta*. Ketika seluruh warna tersebut digabung akan menjadi warna putih. Sedangkan warna primer dari sistem subtraktif adalah merah, kuning, dan biru. Apabila warna merah dan kuning digabungkan menjadi warna jingga, warna kuning dan biru digabungkan menjadi warna hijau, dan warna merah dan biru digabungkan menjadi warna ungu. Ketika semua warna tersebut digabungkan akan membentuk warna hitam.

2.1.3. Ilustrasi

Menurut Male (2017), Ilustrasi adalah satu-satunya disiplin dalam ranah seni visual dan komunikasi yang menjelaskan atau menjabarkan informasi. Banyak dari apa yang dilihat secara kontekstual ini adalah penciptaan dan interpretasi pengetahuan baru.

Ilustrasi memengaruhi cara orang diedukasi karena ilustrasi menyediakan suatu opini dan komentar serta hiburan yang dapat memberitahu sebuah cerita. Domain kontekstual ilustrasi: *Information, Commentary, Narrative Fiction, Persuasion, dan Identity*. Ilustrasi pada dasarnya lebih menekankan hubungan antara subjek dan tulisan sehingga makna ilustrasi memang ditujukan untuk menerangkan, memperkuat atau sebagai penghias dalam desain.

Ilustrasi dibuat untuk menjelaskan informasi yang terkandung di dalam teks, yang diharapkan teks menjadi lebih mudah dicerna oleh target kampanye. Ilustrasi juga dapat membentuk karakter tersendiri dalam desain.

2.1.3.1. Visual Language

Dalam pengertian yang disederhanakan, ilustrasi visual (*imagery*) diklasifikasikan menjadi dua bentuk, pertama adalah ilustrasi literal. Ilustrasi literal biasanya menggambarkan kehidupan nyata secara literal, walaupun naratif ilustrasi mengarah ke fiksi, drama, atau fantasi, aksen ilustrasi literal adalah membuat suatu adegan yang *credible*. Pendekatan yang digunakan biasanya adalah *hyperrealism, painterly, impressionistic*, atau dekoratif. Pada intinya ilustrasi literal termasuk dalam representasi objektif dan piktorial.

Bentuk klasifikasi kedua adalah ilustrasi konseptual. Pengaplikasiannya adalah hasil metafora dari subjek berupa ide atau teori, biasanya digambarkan dengan diagram, *composites*, *surrealism*, distoris ektrim, atau abstraksi.

2.1.3.2. *Visual Intelligence*

Umumnya *visual image* dipandang berhasil karena faktor-faktor seperti *aesthetic judgement*, selera, emosi dalam pemakaian warna, tekstur dan bentuk, dan simbolisme. Namun faktor-faktor tersebut merupakan faktor subjektif. Namun Male (2017) menyatakan umumnya ilustrasi adalah objektif. Supaya sebuah *visual image* dipandang sukses secara objektif, hal yang perlu diperhatikan adalah seberapa efektif transfer pesan-pesan yang dibawakan oleh ilustrasi. Suatu gambar tanpa konteks bukan merupakan ilustrasi.

2.1.3.3. *Pictorial Truths, Literal Representation*

Secara umum terdapat dua bahasa visual yang digunakan dalam bagaimana suatu gambar diproduksi, yaitu linear dan tonal. Linear menggunakan garis gambar untuk menyampaikan aspek utama dari bentuk *outline*, perseptif, dan struktur menjadi *element of tone* dan fitur dengan detail tinggi. Warna biasa diaplikasikan baik di dalam *loose textural*, *vignette*, *informal way* atau *opaquely flat*. Sedangkan tonal dapat menjadi lebih reliastis dan akurat sebagai representasi. Hal ini terjadi karena gambar dibuat dengan *tonal effect*.

2.1.3.4. *Hyperrealism*

Secara tradisional, fotografi merupakan bentuk visual language yang paling bisa menangkap *reality* secara akurat. Akan tetapi, sebuah foto hanya dapat fokus ke satu titik atau bagian-bagian tertentu. Foto tidak dapat membuat fokus di semua titik dalam sebuah komposisi. Sedangkan gambar *hyperrealistic* bisa menunjukkan detail secara menyeluruh dari komposisi, sehingga semua sudut dan komponen fokusnya dipertajam.

Biasanya digunakan dalam gambar untuk ilmu pengetahuan alam, gambar untuk fiksi naratif yang merupakan rekonstruksi interaksi karakter yang dramatis dan *atmospheric*, dan gambar untuk mengiklankan buah-buahan dan hidangan kuliner lainnya.

2.1.3.5. *Stylized Realism*

Kategori *image* ini dibuat dengan bentuk berlebihan, distorsi, dan warna cerah. Hal ini adalah upaya untuk mengekspresikan perasaan terdalam dibandingkan ekspresi yang merepresentasikan tampak luar.

Sosok manusia ditampilkan secara ekstensif, menyediakan kesempatan bagi karakter untuk dilebihkan mengenai fitur atau kepribadian subjek yang dibahas. Figur dan elemen yang berbelit-belit digunakan untuk tujuan hiburan atau untuk menyampaikan pesan yang ditonjolkan.

2.1.3.6. *Sequential Imagery*

Umumnya elemen ilustrasi masih di representasikan di dalam ruangan riil, seakan-akan berada di dalam dunia tiga dimensi, namun cara *sequential*

imagery bekerja adalah memakai runtunan seri gambar, di mana gambar-gambar tersebut saling berhubungan secara berurutan agar dapat menyampaikan pesan yang dimaksud. Tipe ilustrasi ini biasa dimanifestasikan dalam animasi, televisi, *website*, dan umumnya sebagai panel komik, *graphic novel*, dan material narasi fiksi dan non fiksi bagi audiens muda.

Sequential imagery berfungsi untuk iklan dan promosi, informasi dan edukasi, hiburan, *packaging* dan editorial dan humor, yang dapat dilihat dalam berbagai macam lembar majalah dan koran.

2.1.3.7. *Overview of Illustration for Information*

Ilustrasi adalah bentuk media instruksi yang sangat baik, dapat dicerna dengan lebih mudah ketika disampaikan secara visual. Keterlibatan dengan belajar dan penelitian atau mendapatkan materi referensi bisa dianggap sebagai pengalaman yang nyaman dan menyenangkan jika seseorang itu mendapatkannya dengan cara-cara yang menghibur dan menyediakan interaksi.

2.1.3.8. *Storytelling*

Seni bercerita dengan menggunakan ilustrasi biasanya berkelanjutan dalam bentuk dan esensinya. *Imagery* yang intrinsik terhadap cerita sering menyampaikan adegan dramatis menggunakan rekonstruksi gambar yang terbaik. Komposisi, penggunaan warna yang efektif dan emosional, penggunaan distorsi dan pengenalan ruang yang tepat. Isi ilustrasi harus

menyampaikan visual menarik, atmosfer, dan drama walaupun skenario di dalamnya adalah pasif. Esensi secara keseluruhan dari adegan harus disampaikan secara tepat.

Seluruh gagasan menggabungkan tulisan dan gambar memiliki peran yang signifikan disini, esensi inti dari *storytelling* adalah keseimbangan pemakaian teks dan gambar yang tepat.

2.2. Kampanye

Dalam Venus (2018), Rogers dan Storey (1987) mengartikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Venus juga mengujarkan bahwa dalam suatu kampanye harus mengandung tindakan yang bertujuan untuk menimbulkan suatu dampak, massa dengan jumlah yang besar, kurun waktu yang telah dipusatkan dan ditentukan, serta serangkaian tindakan komunikasi yang terstruktur (hlm.9).

2.2.1. Tujuan Kampanye

Seperti yang diujarkan oleh Venus (2018), terdapat 3 (tiga) tujuan dari sebuah kampanye. 3 tujuan tersebut dibagi menjadi bertahap. Tahapan-tahapan tersebut perlu diaplikasikan dalam kampanye agar dapat menciptakan perubahan terhadap tujuan kampanye. Ketiga tahapan yang dimaksud oleh Venus adalah sebagai berikut (hlm.10).

2.2.1.1. Awareness

Tahapan ini bertujuan untuk menginformasikan isu yang akan dikampanyekan kepada massa yang dituju supaya massa tersebut menjadi lebih perhatian terhadap isu tersebut.

2.2.1.2. Attitude

Tahapan berikutnya adalah *attitude* atau perilaku. Tahapan ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa simpati dan rasa kepedulian pada massa yang dijadikan sasaran kampanye terhadap hal yang dijadikan isu kampanye.

2.2.1.3. Action

Tahapan terakhir adalah *action* atau tindakan. Tahapan ini bertujuan untuk mengubah sikap atau kepribadian target audiens baik dalam kurun waktu yang singkat maupun secara terus-menerus.

2.2.2. Manfaat Kampanye

Manfaat dari kampanye berbeda-beda tergantung tujuan dan maksud dari masing-masing kampanye. Namun secara umum Venus (2018) mengatakan bahwa kampanye bermanfaat untuk menciptakan kesadaran dan pandangan masyarakat terhadap topik atau isu kampanye yang pada akhirnya dapat mengubah sikap masyarakat.

2.2.3. Jenis-jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye dipertimbangkan dari latar belakang dan dorongan kampanye itu berlangsung. Dikutip dari Charler U. Larson (1992), Venus (2018) mengklasifikasikan jenis-jenis kampanye sebagai berikut.

2.2.3.1. Product Oriented Campaign

Jenis kampanye ini biasa diperlukan untuk mempromosikan dan membesarkan jumlah penjualan suatu produk. Umumnya jenis kampanye dengan orientasi biasanya dimanfaatkan dalam ranah bisnis untuk meningkatkan laba perusahaan.

2.2.3.2. Candidate Oriented Campaign

Jenis kampanye ini biasa diperlukan untuk mempromosikan calon ketua atau calon pemimpin dalam partai politik supaya dapat memenangkan dukungan masyarakat. Umumnya jenis kampanye dengan orientasi ini dimanfaatkan dalam ranah politik untuk memenangkan kedudukan tinggi dalam lingkungan politik.

2.2.3.3. Cause Oriented Campaign

Jenis kampanye ini biasa diperlukan untuk mengubah perilaku sosial massa yang dijadikan sasaran kampanye. Latar belakang yang menjadi motivasi dari kampanye ini adalah untuk menyinggung isu sosial yang sering terjadi di masyarakat.

2.2.4. Kampanye Interaktif

Menurut Bishop dan Hartman (2013) media interaktif merupakan desain dan perkembangan konten yang dipresentasikan dalam lingkungan digital yang dapat mencakup berbagai elemen-elemen multimedia seperti tulisan, gambar, animasi, *video*, dan audio; serta merupakan suatu pengalaman dimana orang dapat berinteraksi, berpartisipasi, atau mengamati. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa kampanye interaktif adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada suatu target massa yang menggunakan pengalaman interaktif, partisipatif, dan observatif.

2.2.5. Konsumen Media Interaktif

Bishop dan Hartman mengemukakan bahwa dalam media interaktif terdapat 3 (tiga) jenis konsumen (hlm. 6). Karena fleksibilitas media interaktif digital, konten-konten yang dihasilkan dapat dikonsumsi dalam berbagai cara sehingga satu konsumen pun dapat menjadi jenis apa saja melalui media interaktif. Tiga jenis konsumen yang dimaksud adalah sebagai berikut.

2.2.5.1. Penonton Pasif

Penonton pasif merupakan jenis konsumen yang mengonsumsi layanan dan informasi secara pasif. Contohnya adalah menelusuri sebuah situs atau membaca sebuah artikel berita *online*.

2.2.5.2. Pengguna Aktif

Pengguna aktif merupakan jenis konsumen yang menggunakan konten web melalui fungsi interaktif secara aktif. Contohnya adalah membeli barang melalui Tokopedia.com, mengunduh aplikasi *smartphone*, atau memainkan *game online*.

2.2.5.3. Partisipan

Partisipan merupakan konsumen pencipta atau penulis yang ikut berkontribusi dalam membuat konten (*Content Creator*). Contohnya adalah

menyunting artikel Wikipedia, menyebarluaskan foto di Instagram, atau mengunggah video di Youtube.

2.2.6. Media-media Kampanye Interaktif

Griffey (2019) mengatakan bahwa sejak terciptanya media digital interaktif, perangkat telah berevolusi sehingga memicu munculnya bentuk-bentuk, penggunaan, dan mode interaksi baru yang menimbulkan efek bagaimana cara berkomunikasi, berbelanja, belajar, dan terhibur (hlm. 5). Landa (2010) mengatakan media-media yang dapat digunakan dalam kampanye interaktif meliputi media cetak, media tidak konvensional, dan mayoritas media berbasis layar terutama *broadcast*, website, web film, aplikasi *mobile*, dan aplikasi sosial *networking*.

2.2.6.1. Media Cetak

Media cetak dapat berupa berbagai bentuk yaitu majalah, koran, brosur, poster, spanduk, atau papan iklan. Menurut Landa (2010) sebuah media cetak harus dapat menarik perhatian pembaca dalam 1-3 detik, mempertahankan perhatian tersebut, memiliki konten yang relevan dengan masanya, serta harus berfungsi sebagai ajakan untuk bertindak.



Gambar 2.9 Kampanye Interaktif *Reporters Without Borders*
(<https://youtu.be/mx48zKeJxIQ>)

Bentuk interaktivitas dalam media cetak dapat diintegrasikan dengan media lain seperti penggunaan QR code atau Augmented Reality (AR). Berikut adalah elemen-elemen yang biasa ditampilkan dalam media cetak.

1. *Line (headline)*, yaitu pesan verbal utama.
2. Visual, yaitu pesan visual utama.
3. *Body copy*, yaitu isi pesan dari kampanye yang mendukung pesan utama.
4. *Product shot*, yaitu foto atau ilustrasi produk atau ide yang dikampanyekan.
5. *Tagline*, yaitu slogan yang mewujudkan strategi kampanye.
6. *Sign-off*, yaitu meliputi logo, *tagline*, dan alamat website.

2.2.6.2. Motion dan Broadcast

Tidak seperti media cetak, video dapat membuat penonton hilang perhatian pada 2-3 detik pertama namun dapat menarik perhatiannya lagi pada 5 detik berikutnya. Elemen-elemen yang terdapat dalam sebuah video adalah motion, format waktu 15-60 detik, suara, efek visual, dan narasi. Pada narasi sendiri terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti durasi, tempo, kecepatan, urutan, dan *montage* (Landa, 2010). Narasi yang disampaikan terdapat beberapa bentuk yaitu linear, nonlinear, realisis, abstrak, dan eksperimental. Berbeda dengan film yang ditampilkan di televisi, video berbasis daring sangat bergantung kepada elemen kejutan. Hal ini bertujuan supaya penonton menyebarkan videonya dengan teman-temannya serta membuat penonton menonton videonya secara berulang-ulang kali.



Gambar 2.10 Kampanye Boursin VR
(<https://youtu.be/XRik3h5M-qU>)

Bentuk interaktivitas dalam media video *online*, seperti di platform YouTube atau Netflix, dapat berupa fitur *Virtual Reality* 360 derajat atau

penggunaan *hyperlink* dalam video seperti cerita *choose your own adventure*.

2.2.6.3. Website

Website merupakan kombinasi halaman-halaman web yang saling terhubung satu dengan lain di bawah nama domain yang sama, ditampilkan dalam *browser* dan dapat diakses melalui semua computer yang memiliki koneksi internet. Semakin berkembangnya teknologi, interaktivitas *website* berkembang dari hanya tulisan-tulisan di layar menjadi *platform* blog dan media sosial. Menurut Landa (2010), dalam sebuah kampanye *website* dapat berfungsi sebagai platform untuk massa supaya mereka dapat kembali kepada pesan kampanye berulang kali, karena kampanye berbasis daring umurnya lebih pendek yang tujuannya hanya untuk menyampaikan pesan, menghibur, atau menginformasi.



Gambar 2.11 Situs Kampanye *Dumb Ways to Die*
(<https://www.dumbwaystodie.com/>)

Landa menuturkan terdapat 10 tahapan dalam merancang sebuah *website* yaitu sebagai berikut.

1. *Project plan*, yaitu mengorientasi dan menganalisis tujuan *website*.
2. *Creative brief*, yaitu merancang strategi kreatif secara garis besar dari segi visual, target audiens, identitas visual, dan *positioning*.
3. *Site structure*, yaitu merancang dan memetakan informasi arsitektur dari konten serta fungsi dari *website*.
4. *Content outline*
5. *Conceptual design*, yaitu menciptakan konsep desain berdasarkan strategi dan *brief* yang telah dilakukan pada tahapan-tahapan sebelumnya.
6. *Visual design development*, yaitu merancang *grid* dan *layout*, memilih palet warna, gaya *typeface*, ilustrasi, foto, dan elemen grafis lainnya sehingga berintegrasi dengan media lain yang digunakan pada kampanye.
7. *Technical specs*
8. *Prototype*
9. *Technology*, yaitu menganalisis solusi teknis dari percobaan alpha, beta I, dan beta II.
10. *Implementation*, yaitu meluncurkan *website* serta terus diperbarui untuk penggunaan.

2.2.6.4. Mobile

Smartphone merupakan layar elektronik paling privat bagi seseorang sehingga dapat membuka peluang untuk membentuk hubungan intim dengan target audiens (Landa, 2010). Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika menggunakan media *mobile* untuk melakukan kampanye yaitu kampanye perlu dibuat relevan serta berguna untuk target, selain itu perlu dapat dihubungkan dengan media kampanye lain yang terintegrasi, dan konten yang dibuat dapat menghibur audiens. Dengan itu, media kampanye interaktif yang dapat dirancang dalam *smartphone* adalah aplikasi atau *game*.

2.2.6.5. Sosial Media

Landa (2010) mengujarkan bahwa orang dapat menjadi lebih dekat dengan kampanye ketika mereka bisa berempati atau berkoneksi dengan apa yang dilakukan kampanye pada lingkungan sosial mereka. Kampanye interaktif yang dilakukan dalam media sosial paling efektif apabila mengikut strategi *relevant, authentic, valuable, enticing, dan shareable* (RAVES).

1. *Relevant*, berfungsi untuk mendemonstrasikan pemahaman kampanye kepada target audiens.
2. *Authentic*, berarti tidak menawarkan kebohongan atau kejujuran yang setengah-setengah sehingga sesuai dengan pernyataan yang dibuat oleh kampanye.

3. *Valuable*, berarti menawarkan hal yang berharga untuk target audiens untuk membantu mereka bertumbuh. Hal berharga tersebut dapat berupa informasi, edukasi, atau hiburan.
4. *Enticing*, berarti menawarkan hal yang unik dan tidak bisa didapatkan dari tempat lain.
5. *Shareable*, berarti memungkinkan konten untuk disebarluaskan, diunduh, dikirim, dan menggugulkan protokol yang standar sehingga memudahkan orang untuk berinteraksi dengan media.

2.3. Kekerasan

Menurut WHO sesuai yang didefinisikan dalam *World Report on Violence and Health* (n.d.), kekerasan adalah penggunaan kekuatan fisik yang disengaja, ancaman atau nyata, terhadap diri sendiri, orang lain, atau terhadap suatu kelompok, yang dapat mengakibatkan peluang tinggi untuk menghasilkan luka, kematian, luka psikologis, perlambatan perkembangan, dan kehilangan.

2.3.1. Kekerasan dalam Rumah Tangga

Menurut UU Nomor 23 Tahun 2004, Kekerasan dalam Rumah Tangga (KDRT) adalah setiap perbuatan terhadap seseorang terutama perempuan, yang berakibat timbulnya kesengsaraan atau penderitaan secara fisik, seksual, psikologis, dan/atau penelantaran rumah tangga termasuk ancaman untuk melakukan perbuatan, pemaksaan, atau perampasan kemerdekaan secara melawan hukum dalam lingkup rumah tangga. Kekerasan dalam rumah tangga, seperti yang diutarakan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2017), diwujudkan melalui:

1. Kekerasan fisik seperti memukul, menampar, mencekik, menendang, mengancam menggunakan benda tajam, dan membunuh.
2. Kekerasan seksual yaitu memaksakan hubungan seksual yang tidak diinginkan korban melalui ancaman, intimidasi, atau kekuatan fisik, dengan pelaku secara langsung maupun orang lain.
3. Kekerasan psikologis yaitu perbuatan mengintimidasi dan menganiaya. Bentuk intimidasi dapat berupa ancaman penelantaran, penyiksaan, pengambilan hak asuh anak, penghancuran barang-barang, pelecehan verbal, dan penghinaan berkelanjutan.
4. Kekerasan ekonomi seperti tidak memberikan uang untuk belanja, tidak memberikan makanan dan kebutuhan primer lainnya, dan mengendalikan akses pekerjaan.

2.3.2. Faktor Terjadinya Kekerasan

Faktor utama terjadinya kekerasan dalam rumah tangga adalah adanya ketidakseimbangan terhadap *gender* dari segi ekonomi, hak asasi manusia, dan lingkungan intim (Tittlova dan Papacek, 2018). Di luar hal tersebut, terdapat faktor-faktor lainnya yang dapat menjadi penyebab terjadinya KDRT yaitu sebagai berikut.

2.3.2.1. Faktor Individu

Faktor individu merupakan faktor yang berkaitan dengan individu itu sendiri yaitu mencakup umur masih muda yang diasosiasikan dengan kecenderungan fisik dan psikologis, konsumsi alkohol berlebihan oleh salah

satu pasangan, penggunaan narkoba, kesehatan mental, keseimbangan emosi, edukasi rendah, dan kedudukan yang rendah dalam pekerjaan sehingga memiliki penghasilan yang sedikit. Kecenderungan latar belakang keluarga juga dapat menjadi faktor ketika orang tersebut pada masa kecil mengalami kekerasan juga sehingga terbawa hingga sudah dewasa.

2.3.2.2. Faktor Sosial

Faktor sosial berakar dari dalam cara masyarakat bekerja. Yang dimaksud adalah ide hierarki yang telah ditentukan atau dinormalisasikan oleh masyarakat seperti laki-laki merepresentasikan kepala keluarga yang berperan sebagai pemimpin, persepsi masyarakat bahwa kedudukan perempuan lebih rendah daripada laki-laki baik dalam lingkungan kerja maupun keluarga sehingga perempuan dibebankan dengan pekerjaan rumah tangga, serta adanya norma-norma masyarakat yang memperbolehkan kekerasan dalam rumah tangga terjadi.

2.3.2.3. Faktor Hubungan

Faktor hubungan merupakan faktor yang didasari oleh sifat, karakter, dan keterkaitan seseorang yang dapat muncul dalam suatu hubungan. Faktor hubungan mencakup pertengkaran dan konflik antar pasangan, peran keluarga yang kurang lengkap, tingkah laku kriminal dalam keluarga, ketidakstabilan dalam keluarga, dominasi laki-laki berlebihan, preferensi salah satu anak dari yang lain dalam keluarga, dan status ekonomi yang tidak stabil.

2.3.2.4. Faktor Kolektif

Faktor kolektif atau faktor komunitas merupakan faktor yang beroperasi dalam lingkungan tertentu di mana sering terdapat kekerasan domestic dan hal semacam ini dianggap hal biasa. Juga dapat disebabkan oleh kekurangan hukum legislasi yang dapat mengatasi masalah, kesulitan untuk membuktikan dan mendeteksi terjadinya KDRT, kekurangan sanksi hukum terhadap pelaku KDRT, rendahnya kesadaran masyarakat, lemahnya keeratn komunitas, dan ketidaktertarikan masyarakat.

2.3.3. Dampak Terjadinya Kekerasan

Dampak yang ditimbulkan dari KDRT adalah timbulnya penderitaan dan kesengsaraan yang ditanggung oleh korban dimana bentuk dari penderitaan tersebut adalah dapat berupa penderitaan fisik, psikis, seksual, dan penelantaran rumah tangga (Ismiati, 2020). Dampak-dampaknya berbentuk berbagai macam. Dampak yang dapat dialami langsung oleh korban adalah luka fisik seperti luka gores, badan memar, selaput dara rusak, bahkan meninggal. Dampak yang dapat dialami korban secara psikis adalah timbulnya trauma, rasa malu, stress, rasa rendah diri, dan ketakutan berlebihan (hlm. 6).

2.4. *Bystander*

Definisi dari *bystander*, atau pengamat, menurut Banyard (2015) adalah saksi mata terhadap perbuatan negatif – seperti keadaan darurat, kejahatan, atau perbuatan yang melanggar hukum – yang memiliki kesempatan menyertakan diri dalam keadaan tersebut untuk membantu, berkontribusi dalam perbuatan negatif atau mendukung perbuatan tersebut, atau berdiam diri tidak melakukan apa-apa dan

hanya mengamati kejadian. Namun istilah untuk *bystander* yang bertindak dan membantu korban dibedakan supaya tidak disamaratakan dengan *bystander* yang hanya berdiam diri saja yaitu *upstanders*, *defenders*, *active bystanders*, *empowered bystanders*, atau *pro-social bystanders*.

Darley dan Latane (1968) menjelaskan dalam buku Banyard (2015) bahwa semakin banyak jumlah *bystander* diam dalam suatu situasi, semakin kecil peluang seseorang akan bertindak membantu karena para *bystander* berasumsi orang lain yang akan membantu. Jadi, mereka saling mengandalkan dan tidak mengambil tindakan sendiri. *Bystander* seringkali ragu-ragu dengan cara merespon dalam situasi darurat karena mereka tidak mengetahui kapan diperbolehkan untuk intervensi atau tidak mengetahui apa bantuan yang dapat dilakukan (hlm. 9). Dari beberapa kasus yang diceritakan Banyard, *active bystander* melakukan tindakan karena mereka memiliki sensitivitas dan rasa kepedulian tinggi terhadap konteks situasi yang sedang dihadapi korban.

2.4.1. Pentingnya *Bystander Approach*

Banyard (2015) mengatakan bahwa faktor-faktor kekerasan yang dialami korban disebabkan oleh faktor individu dan faktor sosial. Tharp (2012) sesuai yang dikutip Banyard (2015) berteori bahwa sikap perbuatan jahat, seperti kekerasan, diproduksi oleh kombinasi faktor individu dan faktor sosial. Seorang *bystander* dapat berperan dalam meningkatkan atau menurunkan faktor-faktor sosial yang memengaruhi perbuatan jahat tersebut, karena *bystander* bukan hanya orang-orang terdekat korban, tetapi orang terdekat pelaku juga. Oleh karena itu, peran *bystander* dalam

menginterupsi terjadinya kekerasan dapat dijadikan faktor kunci upaya pencegahan universal yang mungkin mencegah terjadinya kekerasan dari sejak awal (hlm. 13).

Pencegahan kekerasan dapat terjadi di masing-masing 3 (tiga) tingkat pencegahan yaitu primer, sekunder atau tersier (hlm. 2). Pencegahan primer adalah upaya mencegah masalah berkembang sejak awal. Pencegahan sekunder adalah upaya mengurangi faktor risiko untuk mencegah masalah berkembang lebih lanjut. Interupsi yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya merupakan bentuk pencegahan primer dan sekunder. Namun *bystander* juga dapat menolong korban dalam tingkat pencegahan tersier, yaitu tingkat pencegahan dengan melakukan intervensi atau aksi campur tangan setelah kekerasan sudah terjadi. Pada periode ini *bystander* dapat mendengarkan pengalaman korban ketika kekerasan sudah terjadi, namun dapat menimbulkan efek positif atau negatif tergantung cara respon *bystander*. Dengan kehadiran *bystander* yang mendengarkan dan mendukung korban akan memulihkan korban dari kekerasan tersebut sedangkan respons negatif seperti *victim blaming* hanya akan menimbulkan penderitaan psikologis pada korban (hlm. 16).

2.4.2. Peran-peran Active Bystander

Hal yang dapat dilakukan oleh seorang *bystander* ketika tindak kekerasan terjadi adalah dengan aksi 4D yaitu “*Direct, distract, delegate, atau distance*”. Yang dimaksud dengan *Direct* adalah konfrontasi pelaku dan mendekati korban, *distract* adalah membuat gangguan untuk membaurkan situasi, *delegate* adalah mencari bantuan orang lain, atau *distance* adalah mencari cara untuk menjauhkan calon pelaku atau korban dari situasi. *Bystander* dapat melakukan salah satu aksi tersebut

tergantung peran yang mereka pilih. Banyard (2015) membagi peran-peran untuk *bystander* yang aktif menjadi 5 macam. Pengkategorian peran-peran ini memungkinkan *bystander* untuk memilih cara mereka bertindak untuk membantu korban. Peran-peran yang dimaksud adalah sebagai berikut (hlm. 60).

2.4.2.1. *Defender*

Defender merupakan peran bagi *bystander* yang mengintervensi kekerasan dan membela korban daripada ikut mendukung pelaku. Peran ini dimainkan oleh orang-orang yang berada di tengah-tengah situasi berisiko.

2.4.2.2. *Supporter*

Supporter merupakan peran bagi *bystander* yang menerima pengungkapan kekerasan dari korban dan mendukung pemulihan korban dari kejadian.

2.4.2.3. *Witness*

Witness atau saksi mata merupakan peran bagi *bystander* yang dapat membantu wawancara atau memberikan kesaksian di pengadilan hukum sebagai bukti pendukung bagi korban bahwa kekerasan memang terjadi.

2.4.2.4. *Dissenter*

Dissenter adalah peran *bystander* aktif melawan norma-norma yang menormalisasikan kekerasan secara frontal. Mereka adalah tipe orang yang menantang literasi media menggunakan suara mereka untuk melawan gambaran media terhadap kekerasan.

2.4.2.5. Spokesperson

Spokesperson atau *trendsetter* merupakan *bystander* yang berperan sebagai agen perubahan. Peran ini dimainkan orang-orang yang aktif menyebarkan *awareness* dan berupaya mengedukasi diri sendiri tentang topik kekerasan. Tidak hanya merespon terhadap situasi buruk, tetapi mendemonstrasikan dukungan mereka juga melalui media sosial seperti menyebarkan slogan anti-kekerasan, menyebarkan cerita positif tentang *bystander action*, mengedukasikan arti hubungan sehat kepada keluarga dan teman, serta menjadi sukarelawan organisasi untuk membantu korban-korban kekerasan lainnya.