



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

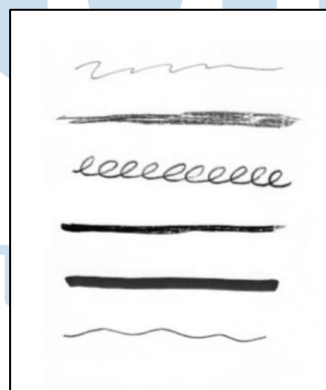
Menurut Landa (2014), desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada sekelompok orang. Desain grafis dapat digunakan untuk mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, menandai, membangunkan, menemukan, melibatkan, dan menyampaikan makna. Desain grafis yang efektif dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Seorang desainer perlu memiliki pengetahuan dasar tentang elemen desain. Dengan mengetahui fungsi dari elemen-elemen tersebut, desainer dapat dengan mudah menerapkan elemen desain untuk mengkomunikasi dan mengekspresikan sesuatu. Menurut Landa (2014), desain dua dimensi memiliki empat elemen formal yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

##### 2.1.1.1 Garis

Menurut Landa (2014) garis adalah sebuah tanda jalur pergerakan titik yang digambarkan di atas sebuah permukaan. Garis dapat dikenali dari bentuknya yang panjang, bukan lebarnya. Garis memiliki peran penting dalam sebuah komposisi dan komunikasi.

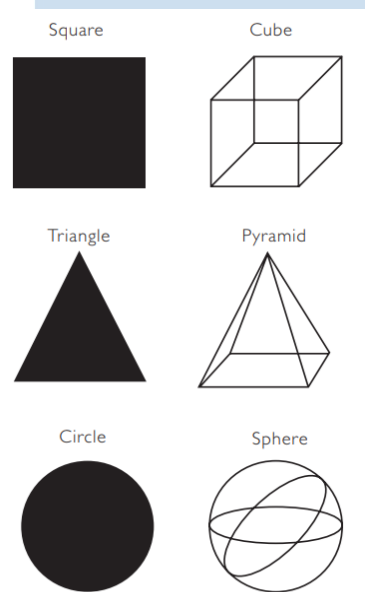


Gambar 2.1 Garis yang Dibuat dengan Berbagai Macam Alat dan Media  
Sumber: Landa (2014)

Garis dapat membentuk arah tertentu seperti lurus, melengkung, atau bersudut. Dengan demikian, garis dapat digunakan untuk mengarahkan mata seseorang ke suatu arah. Selain itu, garis juga memiliki kualitas tertentu seperti halus atau tegas, halus atau kasar, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah, dan sebagainya.

### 2.1.1.2 Bentuk

Menurut Landa (2014), bentuk adalah sebuah rangka atau garis tepi dari sesuatu. Bentuk dapat juga diartikan sebagai sebuah jalur yang tertutup. Bentuk dapat dibuat dari garis, warna, pola, atau tekstur.



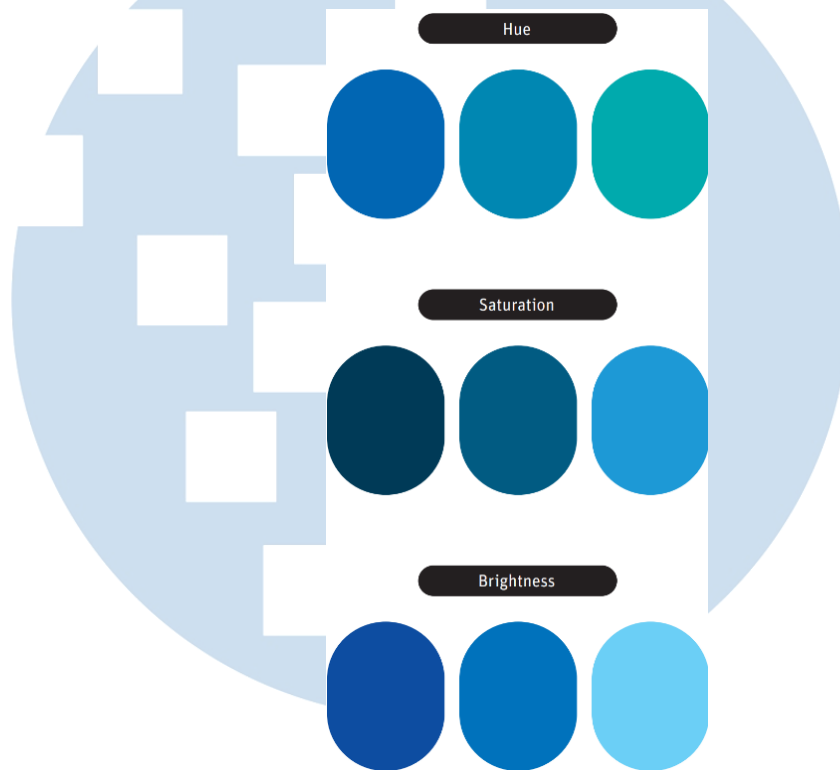
Gambar 2.2 Bentuk Dasar  
Sumber: Landa (2014)

Pada dasarnya, bentuk merupakan sebuah bangun datar yang dapat diukur tinggi dan lebarnya. Semua bentuk dapat diturunkan dari tiga dasar penggambaran yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk dasar tersebut dapat membentuk sebuah bangun ruang seperti kubus, piramida, dan bola.

### 2.1.1.3 Warna

Menurut Landa (2014), warna adalah elemen yang terbentuk melalui refleksi cahaya. Ketika sebuah benda terkena cahaya, benda tersebut akan menyerap sebagian cahaya yang ada di permukaannya dan memantulkan

kembali sisa cahaya yang tidak terserap. Cahaya yang dipantulkan oleh benda tersebutlah yang disebut sebagai warna. Tanpa adanya cahaya kita tidak akan dapat melihat warna.

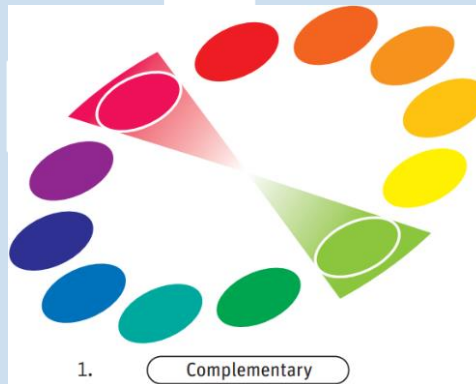


Gambar 2.3 Contoh *Hue* (Atas), *Saturation* (Tengah), dan *Brightness* atau *Value* (Bawah)  
Sumber: Adams & Stone (2017)

Warna terbagi menjadi tiga elemen yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna, contohnya merah, kuning, biru, hijau, dan sebagainya. *Value* adalah tingkat cahaya sebuah warna yang dapat menentukan terang atau gelapnya warna tersebut. Sedangkan, *saturation* adalah cerah atau pudarnya suatu warna.

Pada media berbasis layar terdapat tiga warna primer yaitu merah (*Red*), hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*) yang disingkat sebagai RGB. Gabungan ketiga warna tersebut akan menghasilkan warna putih. Sedangkan, dalam dunia percetakan warna primer yang digunakan adalah *Cyan* (C), *Magenta* (M), dan *Yellow* (Y), ditambah dengan warna hitam (*Black/K*) untuk memberikan kontras pada gambar yang dihasilkan. Keempat warna tersebut biasanya disingkat menjadi CMYK.

Menurut Adams dan Stone (2017), terdapat enam konsep dasar hubungan warna atau *color harmony* yang dapat diterapkan dalam jumlah kombinasi warna yang tak terbatas:

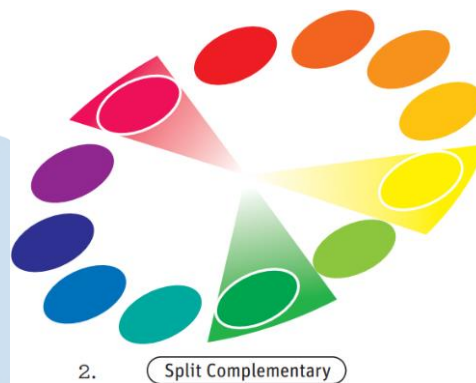


1. Complementary

Gambar 2.4 Contoh *Complementary*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

1) *Complementary*

*Complementary* adalah pasangan warna yang saling berseberangan pada roda warna. Skema warna ini memberikan kombinasi warna yang paling kontras.

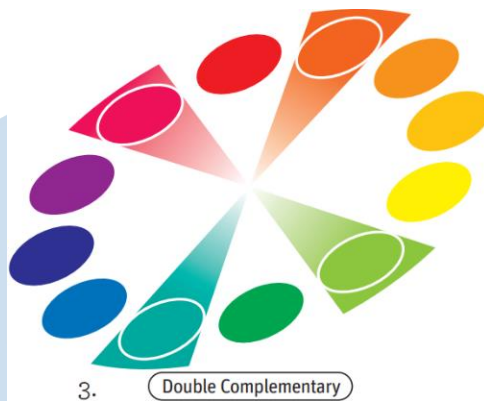


2. Split Complementary

Gambar 2.5 Contoh *Split Complementary*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

2) *Split Complementary*

*Split Complementary* adalah skema tiga warna, di mana sebuah warna didampingi oleh dua warna lainnya yang berjarak sama dari warna pertama. Kombinasi warna ini memiliki kontras yang lebih lembut dibandingkan *complementary* dan memberikan kesan modern.



3. Double Complementary

Gambar 2.6 Contoh *Double Complementary*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

3) *Double Complementary*

*Double complementary* adalah kombinasi dari dua pasang *complementary*. Desainer sebaiknya tidak menggunakan volume yang sama dari keempat warna tersebut untuk menghindari kombinasi warna yang terlalu menggelegar.

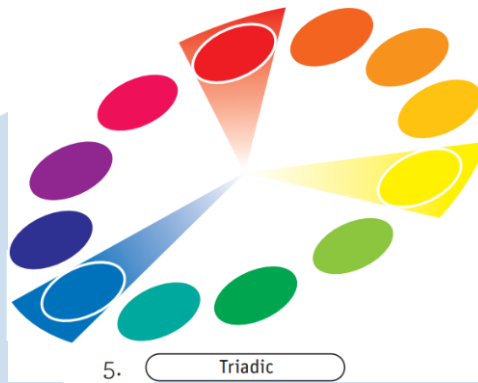


4. Analogous

Gambar 2.7 Contoh *Analogous*  
Sumber: Adams & Stone (2017)

4) *Analogous*

Skema warna yang merupakan kombinasi dari dua atau lebih warna yang berjarak sama satu sama lain pada roda warna. Warna-warna ini memiliki panjang gelombang sinar cahaya yang serupa, sehingga paling mudah di mata.



5. Triadic  
 Gambar 2.8 Contoh *Triadic*  
 Sumber: Adams & Stone (2017)

5) *Triadic*

Kombinasi tiga warna yang berjarak sama di sekitar roda warna. Triad di mana dua warna berbagi warna primer yang sama akan tampak lebih menarik.



6. Monochromatic  
 Gambar 2.9 Contoh *Monochromatic*  
 Sumber: Adams & Stone (2017)

6) *Monochromatic*

Skema warna yang terdiri dari *shade* dan *tints* dari satu warna. Monochromatic memanfaatkan variasi *saturation* dan *value* warna untuk membentuk kombinasi dari warna yang serupa.

Manusia mengalami warna secara fisik, mental, dan emosional. Oleh sebab itu, warna memiliki maknanya masing-masing. Makna warna di seluruh penjuru dunia bisa berbeda-beda sesuai dengan kesepakatan suatu budaya. Oleh sebab itu, desainer perlu mempelajari arti dan asosiasi warna

sebelum menggunakannya dalam sebuah proyek desain. Berikut ini adalah makna-makna warna menurut Adams dan Stone (2017):



Gambar 2.10 Kolase Gambar Berwarna Merah  
Sumber: Adams & Stone (2017)

#### 1) Merah

Warna Merah seringkali diasosiasikan dengan api, darah, dan seksualitas. Makna positif warna Merah adalah gairah, cinta, darah, energi, antusiasme, kegembiraan, panas, dan kekuasaan. Sedangkan, makna negatif warna Merah adalah agresi, amarah, pertarungan, revolusi, kekejaman, amoralitas. Mayoritas budaya Asia mengasosiasikan warna Merah dengan pernikahan, kemakmuran, dan kebahagiaan.



Gambar 2.11 Kolase Gambar Berwarna Kuning  
Sumber: Adams & Stone (2017)

#### 2) Kuning

Warna Kuning seringkali diasosiasikan dengan cahaya matahari. Makna positif warna Kuning adalah intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, sukacita, dan idealisme. Sedangkan, makna negatif warna Kuning adalah kecemburuan, kepengecutan, penipuan, dan peringatan.







Gambar 2.14 Kolase Gambar Berwarna Ungu  
Sumber: Adams & Stone (2017)

5) Ungu

Warna Ungu seringkali diasosiasikan dengan royalti dan spiritualitas. Makna positif warna Ungu adalah kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, kecanggihan, pangkat, inspirasi, kekayaan, bangsawan, dan tasawuf. Sedangkan, makna negatif warna Ungu adalah berlebihan, kelebihan, kegilaan, dan kekejaman.



Gambar 2.15 Kolase Gambar Berwarna Oranye  
Sumber: Adams & Stone (2017)

6) Oranye

Warna oranye seringkali diasosiasikan dengan musim gugur dan citrus. Makna positif warna Oranye adalah kreativitas, penyegaran, keunikan, energi, semangat, stimulasi, keramahan, kesehatan, fantasi, dan aktivitas. Sedangkan, makna negatif warna Oranye adalah kekasaran, trendi, dan kekerasan.



Gambar 2.16 Kolase Gambar Berwarna Hitam  
Sumber: Adams & Stone (2017)

#### 7) Hitam

Warna Hitam seringkali diasosiasikan dengan malam dan kematian. Makna positif warna Hitam adalah kekuasaan, otoritas, berat, kecanggihan, keanggunan, formalitas, keseriusan, harga diri, kesendirian, misteri, dan gaya. Sedangkan, makna negatif warna Hitam adalah ketakutan, negativitas, kejahatan, kerahasiaan, submisi, duka, keberatan, penyesalan, dan kekosongan. Pada umumnya, budaya Asia mengasosiasikan warna Hitam dengan karir, pengetahuan, kedukaan, dan penebusan dosa.

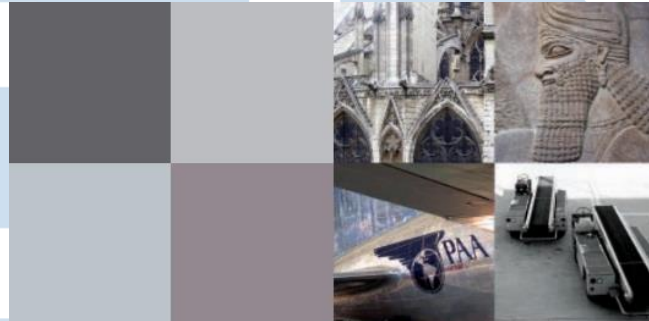


Gambar 2.17 Kolase Gambar Berwarna Putih  
Sumber: Adams & Stone (2017)

#### 8) Putih

Warna Putih seringkali diasosiasikan dengan terang dan kemurnian. Makna positif warna Putih adalah kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kebajikan, kepolosan, keringanan, kelembutan, kesucian, kesederhanaan,

dan kebenaran. Sedangkan, makna negatif warna Putih adalah kerapuhan dan isolasi. Bendera warna putih merupakan simbol universal untuk perdamaian.



Gambar 2.18 Kolase Gambar Berwarna Abu-abu  
Sumber: Adams & Stone (2017)

#### 9) Abu-abu

Warna Abu-abu seringkali diasosiasikan dengan kenetralan. Makna positif warna Abu-abu adalah keseimbangan, keamanan, keandalan, kesopanan, klasisisme, kedewasaan, kecerdasan, dan kebijaksanaan. Sedangkan, makna negatif warna Abu-abu adalah kurangnya komitmen, ketakpastian, kemurungan, keadaan mendung, usia tua, kebosanan, keraguan, cuaca jelek, dan kesedihan. Di seluruh dunia, warna abu-abu diasosiasikan dengan perak dan uang.

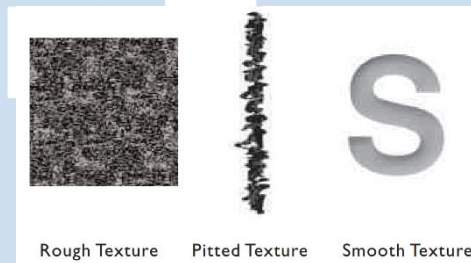
#### 2.1.1.4 Tekstur

Menurut Landa (2014), tekstur adalah kualitas sentuhan suatu permukaan. Tekstur dapat dirasakan menggunakan indra peraba dan indra pengelihatannya manusia. Di dalam dunia seni visual, terdapat dua jenis tekstur yaitu tekstur taktil dan tekstur visual.



Gambar 2.19 Tekstur Taktil  
Sumber: Landa (2014)

Tekstur yang dapat dirasakan melalui indra peraba disebut sebagai tekstur taktil. Tekstur taktil memiliki bentuk fisik yang dapat disentuh secara langsung. Tektur ini dapat dibuat dengan beberapa teknik cetak seperti *embossing* dan *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*.



Gambar 2.20 Tekstur Visual  
Sumber: Landa (2014)

Sedangkan, tekstur yang hanya dapat dinilai melalui indra pengelihatian disebut sebagai tekstur visual. Tekstur visual merupakan sebuah ilusi dari tekstur permukaan benda yang sebenarnya. Tekstur ini dapat dibuat melalui beragam media gambar seperti difoto dan dilukis.

## 2.1.2 Prinsip Desain

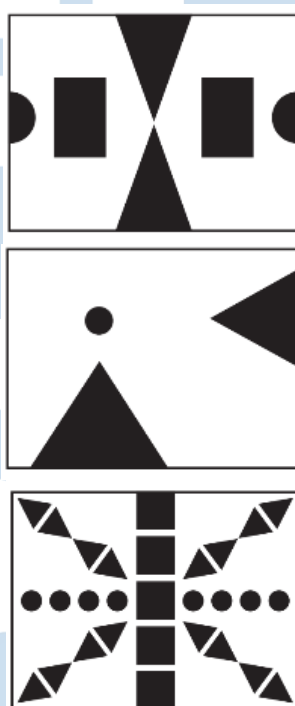
Menurut Landa (2014), desainer perlu menerapkan prinsip desain dalam mengerjakan sebuah proyek desain. Prinsip desain dapat membantu desainer dalam mengkomposisikan desain dengan baik. Prinsip desain yang dikemukakan oleh Landa yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, dan *laws of perceptual organization*.

### 2.1.2.1 Format

Menurut Landa (2014), format adalah batas-batas desain dan bidang yang melingkupi desain tersebut. Format memiliki berbagai macam bentuk tergantung dari media yang digunakan. Ukuran dari format juga berbeda-beda disesuaikan dengan kebutuhan, fungsi, tujuan, kesesuaian solusi dan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, desainer harus selalu mempertimbangkan setiap tata letak komponen dan komposisi yang digunakan sehingga sesuai dengan format yang telah ditentukan.

### 2.1.2.2 Keseimbangan

Menurut Landa (2014), keseimbangan adalah distribusi bobot visual yang merata di antara semua elemen komposisi sehingga terbentuk sebuah stabilitas. Keseimbangan dapat mempengaruhi reaksi individu terhadap sebuah desain. Komposisi desain yang tidak seimbang cenderung menghasilkan reaksi negatif dari para pengamatnya. Sedangkan, komposisi desain yang seimbang akan menghasilkan sebuah harmoni.

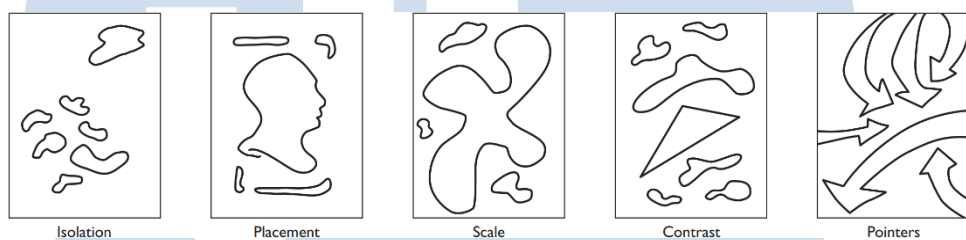


Gambar 2.21 Keseimbangan *Symmetry* (Kiri), *Asymmetry* (Tengah), dan *Radial* (Kanan)  
Sumber: Landa (2014)

Landa memaparkan tiga jenis keseimbangan yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial*. Keseimbangan *symmetry* adalah distribusi bobot visual yang setara di kedua sisi sumbu pusat dengan mencerminkan elemen visual yang sama. Keseimbangan *asymmetry* adalah distribusi bobot visual yang setara di kedua sisi sumbu pusat tanpa mencerminkan elemen visual yang sama. Sedangkan, keseimbangan *radial* adalah distribusi bobot visual yang setara di setiap sisi sumbu pusat melalui kombinasi simetri horizontal dan vertikal. Elemen visual pada keseimbangan *radial* memancar keluar melalui sumbu pusat.

### 2.1.2.3 Hierarki visual

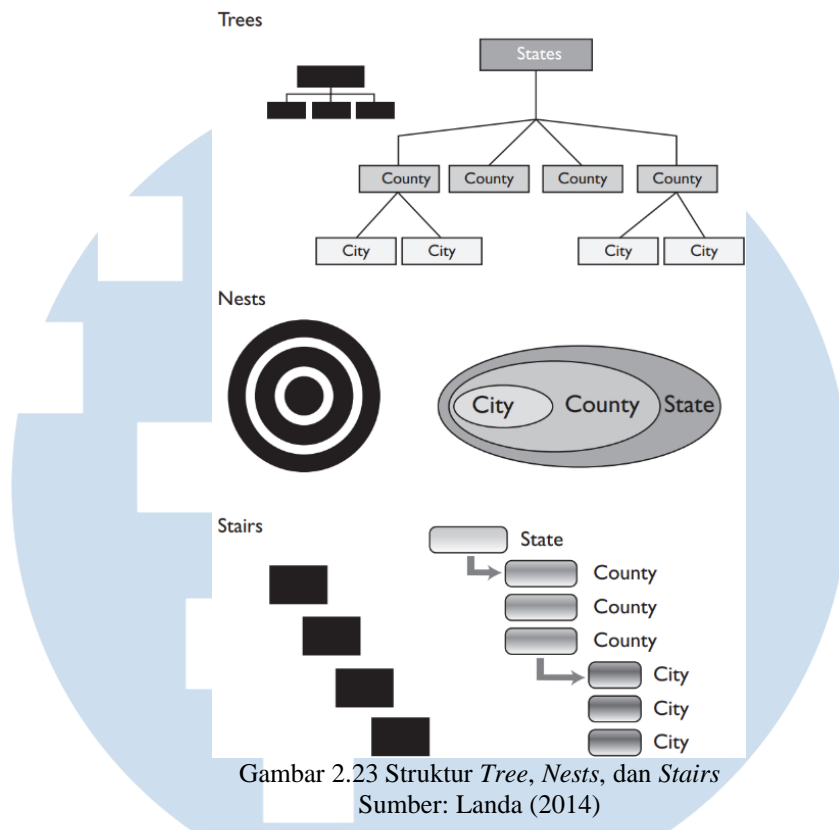
Menurut Landa (2014), hierarki visual berfungsi untuk mengarahkan audiens sesuai dengan *emphasis* pada elemen grafis yang digunakan. *Emphasis* adalah susunan elemen visual sesuai dengan kepentingan untuk mengaksentuasi sebuah atau beberapa elemen. Dengan *emphasis*, desainer dapat menentukan urutan elemen grafis yang akan dilihat oleh audiensnya.



Gambar 2.22 *Emphasis*  
Sumber: Landa (2014)

Berikut ini adalah beberapa cara dalam membentuk *emphasis*:

- 1) *Isolation* adalah sebuah cara untuk memusatkan perhatian pada sebuah bentuk dengan mengisolasi bentuk tersebut.
- 2) *Placement* dilakukan dengan menempatkan elemen grafis di posisi tertentu dalam komposisi. Beberapa posisi yang mudah menarik perhatian adalah *foreground*, sudut kiri atas, atau tengah halaman.
- 3) *Scale* sebuah objek memainkan peran penting dalam membentuk sebuah *emphasis*. Ukuran sebuah benda yang sangat kontras dengan ukuran benda lainnya akan menarik banyak perhatian.
- 4) *Contrast* dapat dimainkan untuk memberikan *emphasis* pada sebuah elemen grafis. *Contrast* berhubungan langsung dengan ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan posisi sebuah benda.
- 5) *Pointers* adalah elemen-elemen yang digunakan untuk memberikan arahan kepada mata para pengamatnya.



Selain lima cara di atas, kita juga dapat membentuk *emphasis* melalui tiga macam struktur diagram. *Tree structures* menempatkan elemen-elemen yang lebih utama di atas elemen penunjangnya layaknya cabang pohon. *Nest structures* dilakukan melalui *layering* dengan menempatkan elemen yang paling umum di lapisan pertama. Sedangkan, *stair structures* menempatkan elemen utama di bagian teratas diikuti oleh elemen penunjang dibagian bawahnya membentuk sebuah tangga.

#### 2.1.2.4 Ritme

Menurut Landa (2014), ritme adalah pengulangan pola elemen secara konsisten yang dapat mengarahkan pandangan audiens bergerak di sekitar halaman. Ritme sangat penting digunakan untuk menciptakan aliran visual yang koheren dari satu halaman ke halaman yang lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ritme adalah warna, tekstur, *figure/ground*, *emphasis*, dan keseimbangan.

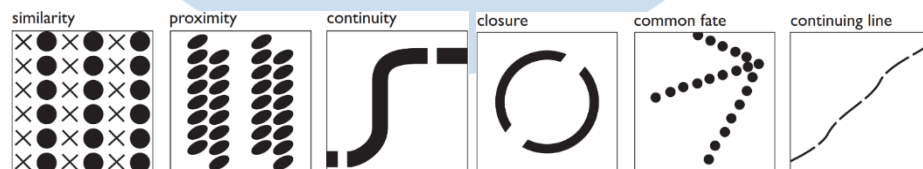


### 2.1.2.5 Kesatuan

Menurut Landa (2014), kesatuan adalah keterikatan antara elemen grafis yang satu dengan elemen grafis lainnya sehingga membentuk sebuah desain yang menyeluruh. Sebuah desain akan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila memiliki komposisi dengan kesatuan yang baik. Hal ini dikarenakan manusia terus berusaha untuk membuat sebuah koneksi dan mengelompokkan elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna.

### 2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

Menurut Landa (2014), terdapat enam *Laws of Perceptual Organization* yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. Tujuan utama dalam membuat sebuah komposisi adalah kesatuan. Desainer dapat memanfaatkan satu atau beberapa prinsip di atas secara bersamaan untuk menciptakan kesatuan dalam komposisi.



Gambar 2.24 *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: Landa (2014)

Berikut adalah penjelasan dari *Laws of Perceptual Organization*:

- 1) *Similarity* adalah elemen yang memiliki kemiripan bentuk, tekstur, warna, atau arah dianggap sebagai satu kelompok.
- 2) *Proximity* adalah elemen yang berada pada jarak yang dekat antara satu dengan yang lainnya akan dianggap sebagai satu kelompok.
- 3) *Continuity* adalah elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya dianggap bertautan satu dengan yang lain sehingga menimbulkan kesan bergerak.
- 4) *Closure* adalah kecenderungan untuk menghubungkan elemen yang satu dengan elemen lainnya sehingga menciptakan sebuah bentuk atau pola yang utuh.

- 5) *Common fate* adalah elemen-elemen yang bergerak ke arah yang sama cenderung dikelompokkan kedalam kelompok yang sama.
- 6) *Continuing line* adalah kecenderungan untuk melihat gerakan atau jalur keseluruhan yang dibentuk oleh garis-garis.

### 2.1.3 Layout

Menurut Moriarty et al. (2019), *layout* adalah potongan-potongan dalam iklan cetak atau rekaman video yang diatur dengan prinsip dasar desain. Prinsip dasar desain yang digunakan dalam *layout* meliputi arah, dominansi, kesatuan, *white space*, kontras, keseimbangan, dan proporsi. Berikut ini adalah jenis-jenis *layout* yang biasanya digunakan dalam brosur, majalah, dan bentuk periklanan lainnya:

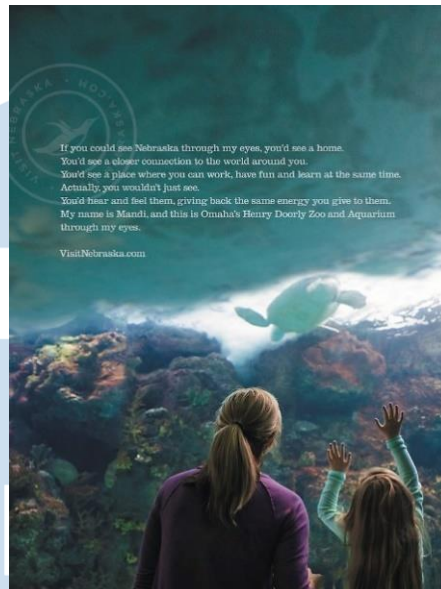


Gambar 2.25 Contoh *Picture Window Layout*

Sumber: <https://www.graphic-design-institute.com/visual-grammar/types-of-graphic-web-page-layout/>

#### 1) *Picture Window*

Format *layout* yang 60-70% ruangnya didominasi oleh visual. Di bawah gambar terdapat *headline*, *body copy*, dan logo.



Gambar 2.26 Contoh *All Art Layout*

Sumber: [https://image.commarts.com/images1/2/4/3/9/934264\\_0\\_992\\_LTEwMTMzNTQ2NjQtMjA1MTkxNTAyOA.jpg](https://image.commarts.com/images1/2/4/3/9/934264_0_992_LTEwMTMzNTQ2NjQtMjA1MTkxNTAyOA.jpg)

## 2) *All Art*

Format *layout* yang seluruh ruangnya diisi oleh gambar dan *body copy* disematkan pada gambar.

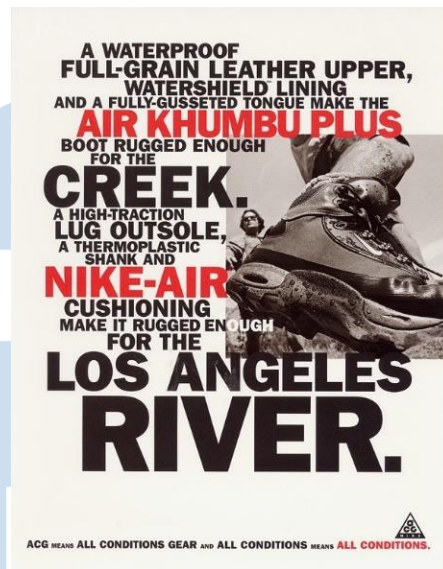


Gambar 2.27 Contoh *Grid Layout*

Sumber: <https://www.graphic-design-institute.com/visual-grammar/types-of-graphic-web-page-layout/>

## 3) *Panel* atau *Grid*

*Layout* ini menggunakan sejumlah visual dengan ukuran yang proposional. Jika iklan tersebut memiliki beberapa panel dengan ukuran yang sama, *layout*-nya akan terlihat seperti komik strip.



Gambar 2.28 Contoh *All Copy Layout*  
 Sumber: <http://www.outdoorinov8.com/nikeacgimages.html>

4) *Dominant Type* atau *All Copy*

Format *layout* yang menegaskan penggunaan *type* dibandingkan visual atau iklan yang *headline*-nya diperlakukan sebagai sebuah seni.



Gambar 2.29 Contoh *Circus Layout*  
 Sumber: <https://www.graphic-design-institute.com/visual-grammar/types-of-graphic-web-page-layout/>

5) *Circus*

*Layout* yang menggabungkan banyak elemen seperti gambar, warna, dan *type*, untuk membuat komposisi gambar yang tidak beraturan.



Gambar 2.30 Contoh *Nonlinear Layout*

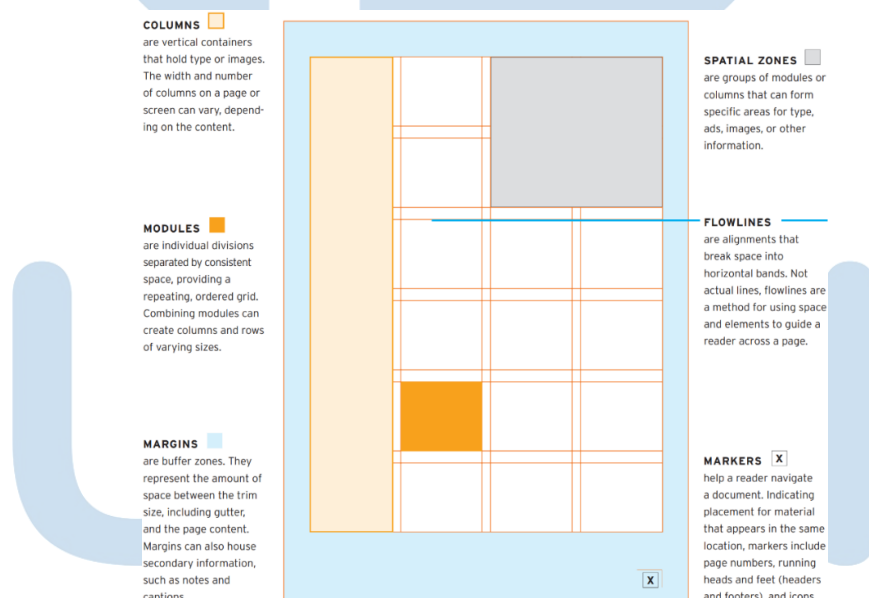
Sumber: <https://homecookingmemories.com/panda-express-orange-chicken-food-truck-tour/>

## 6) *Nonlinear*

*Layout* kontemporer yang dapat dibaca dari titik mana pun.

### 2.1.4 Grid

*Grid* merupakan sebuah sistem yang mengatur ruang dan mendukung berbagai jenis komunikasi (Tondreau, 2019). *Grid* membantu desainer dalam merencanakan sebuah desain komunikasi. Meskipun tidak terpampang jelas, *grid* dapat menjaga ketertiban dalam sebuah desain.



Gambar 2.31 Elemen *Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

Menurut Tondreau (2019), *grid* memiliki beberapa komponen:

#### 1) *Columns*

Wadah vertikal yang dapat diisi *type* atau gambar. Lebar dan banyak kolom dalam sebuah halaman dapat bervariasi.

2) *Modules*

Divisi individual yang dipisahkan oleh jarak yang konsisten. Kombinasi antara modul-modul dapat menciptakan kolom dan baris dengan berbagai macam ukuran.

3) *Margins*

Zona penyangga yang mewakili jumlah ruang antara pinggiran kertas, *gutter*, dan konten halaman. Margins dapat menampung informasi sekunder, seperti catatan dan keterangan.

4) *Spatial Zones*

Kombinasi modul atau kolom yang membentuk area untuk *type*, iklan, gambar, atau informasi lainnya.

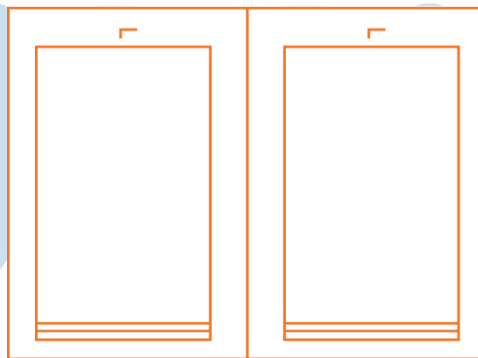
5) *Flowlines*

Baris yang memecah ruang menjadi pita horizontal. *Flowlines* digunakan untuk memandu pembaca melintasi halaman.

6) *Markers*

Membantu pembaca menavigasi sebuah dokumen. Markers termasuk nomor halaman, *headers*, *footers*, dan ikon.

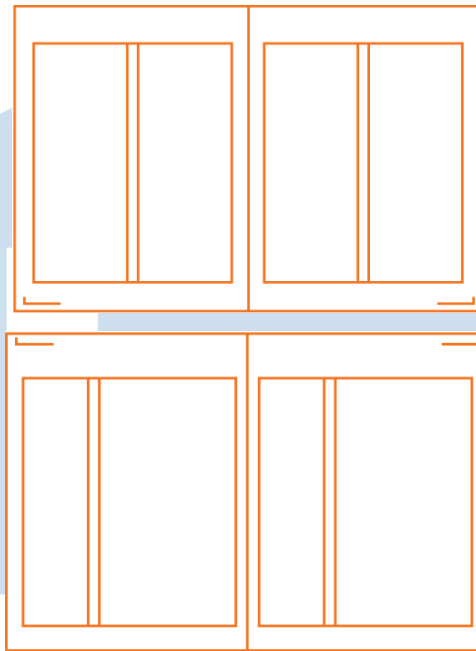
Tondreau (2019), memaparkan lima diagram dasar grid:



Gambar 2.32 *Single-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

1) *Single-Column Grid*

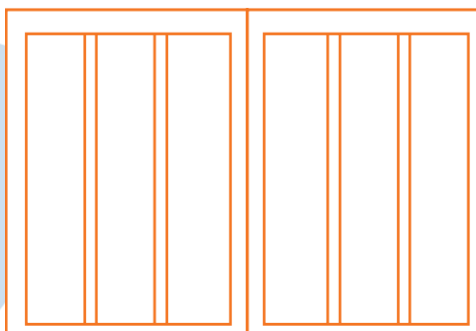
Umumnya digunakan untuk teks yang panjang, seperti esai, laporan, atau buku. Blok teks merupakan fitur utama dalam halaman.



Gambar 2.33 *Two-Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

## 2) *Two-Column Grid*

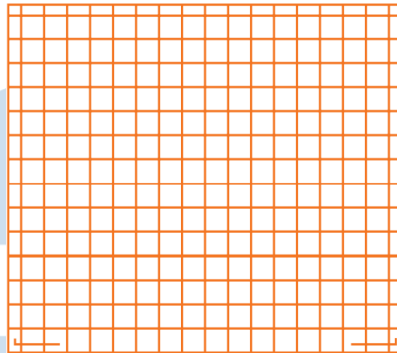
Digunakan untuk menyajikan berbagai jenis informasi dalam kolom yang terpisah. Kedua kolom tersebut dapat memiliki ukuran yang sama atau tidak sama.



Gambar 2.34 *Multicolumn Grids*  
Sumber: Tondreau (2019)

## 3) *Multicolumn Grids*

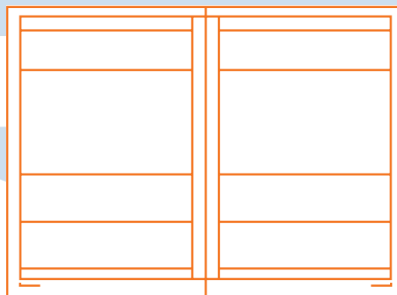
Mampu memberikan fleksibilitas lebih dibandingkan *single-column* dan *two-column grid*. Kolom dengan berbagai ukuran sangat berguna untuk menyusun majalah dan *website*.



Gambar 2.35 *Modular Grids*  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 4) *Modular Grids*

Baik digunakan untuk mengendalikan informasi yang kompleks, seperti koran, kalender, grafik, dan tabel. *Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal menjadi potongan-potongan ruang kecil.



Gambar 2.36 *Hierarchical Grids*  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 5) *Hierarchical Grids*

Membagi halaman menjadi beberapa zona horizontal. *Grid* ini dapat digunakan dalam majalah atau perangkat elektronik.

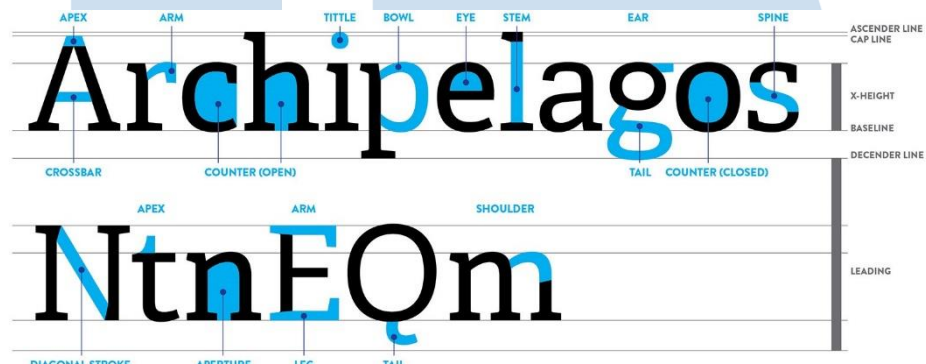
### 2.1.5 **Tipografi**

Menurut Landa (2014), *typeface* adalah desain dari sebuah perangkat huruf-huruf yang memiliki ciri visual yang seragam. Ciri-ciri visual yang dimiliki sebuah *typeface* menciptakan karakter yang penting bagi *typeface*. Pada umumnya, sebuah *typeface* meliputi huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen.



### 2.1.5.1 Anatomi Huruf

Huruf adalah sebuah simbol lisan maupun tulisan yang mewakili sebuah suara dan huruf individual dari abjad (Landa, 2014). Setiap huruf memiliki karakteristik yang wajib dipertahankan sehingga simbol huruf tersebut mudah dikenali. Dalam menciptakan sebuah *typeface*, desainer perlu memperhatikan anatomi huruf yang digunakan.



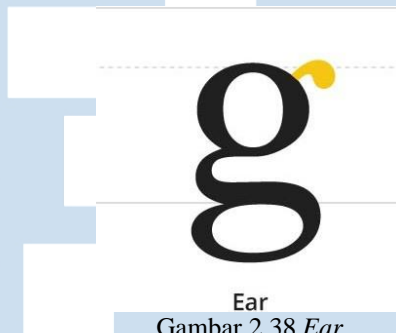
Gambar 2.37 Anatomi Huruf

Sumber: <https://ckgd.net/anatomy-typography-letter-features-characteristics/>

Berikut adalah anatomi huruf yang perlu diketahui desainer:

- 1) *Arm*, yaitu sebuah garis horizontal atau diagonal yang memanjang dari batang huruf.
- 2) *Ascender*, yaitu bagian dari huruf kecil yang berada di atas *x-height*. Contohnya pada huruf b, d, f, h, k, l, dan t.
- 3) *Axis*, yaitu sudut miring dari bagian bulat sebuah karakter.
- 4) *Bar*, yaitu garis horizontal yang menghubungkan dua sisi huruf. Disebut juga sebagai *crossbar*. Contohnya pada huruf A, H, dan E.
- 5) *Baseline*, yaitu bagian bawah huruf kapital dan huruf kecil, tapi tidak termasuk *descenders*.
- 6) *Bowl*, yaitu garis lengkung yang membentuk sebuah *counter*.
- 7) *Cap Height*, yaitu ketinggian huruf kapital yang dihitung dari *baseline* hingga bagian atas sebuah huruf. Disebut juga sebagai *cap line*.
- 8) *Character*, yaitu bentuk huruf, angka, tanda baca, atau satuan apapun dalam sebuah *font*.

- 9) *Counter*, yaitu area tertutup yang diciptakan sebuah garis dalam sebuah huruf.
- 10) *Descender*, yaitu bagian bawah huruf kecil yang berada di bawah *baseline*. Contohnya pada huruf g, j, p, q, dan y.



Gambar 2.38 Ear

Sumber: <http://make-lemonade.co/2013/04/02/the-basics-of-typography/>

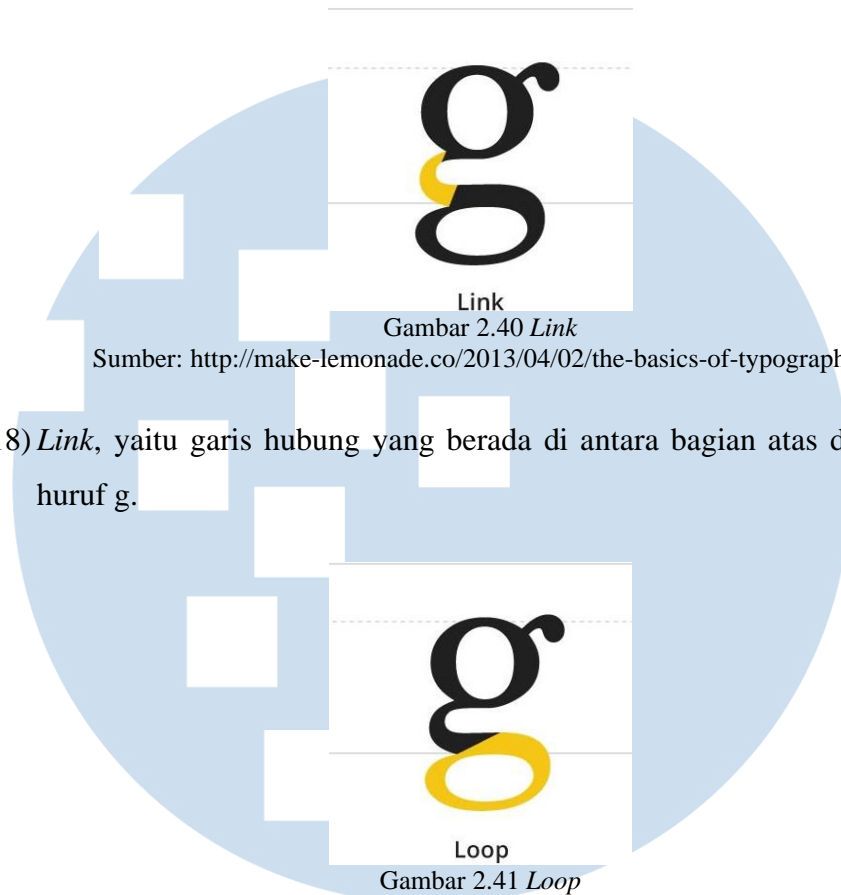
- 11) *Ear*, yaitu goresan kecil pada *bowl* huruf g.
- 12) *Foot*, yaitu bagian bawah sebuah huruf.
- 13) *Hairline*, yaitu goresan tipis pada huruf roman.
- 14) *Head*, yaitu bagian atas sebuah huruf.
- 15) *Italics*, yaitu variasi gaya desain sebuah *typeface* dalam sebuah keluarga huruf. Huruf *italics* terlahir dari huruf kursif dan berbentuk miring ke kanan.
- 16) *Leg*, yaitu garis yang mengarah ke bawah dalam sebuah huruf. Contohnya pada huruf K dan R.

<i>AE</i> → <i>Æ</i>	<i>ij</i> → <i>ij</i>
<i>ae</i> → <i>æ</i>	<i>st</i> → <i>st</i>
<i>OE</i> → <i>Œ</i>	<i>ft</i> → <i>ft</i>
<i>oe</i> → <i>œ</i>	<i>et</i> → <i>&amp;</i>
<i>ff</i> → <i>ff</i>	<i>fs</i> → <i>ß</i>
<i>fi</i> → <i>fi</i>	<i>ffi</i> → <i>ffi</i>

Gambar 2.39 Ligature

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ligature\\_\(writing\)#/media/File:Ligatures.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Ligature_(writing)#/media/File:Ligatures.svg)

- 17) *Ligature*, yaitu dua huruf atau lebih yang saling berhubungan.



Link

Gambar 2.40 *Link*

Sumber: <http://make-lemonade.co/2013/04/02/the-basics-of-typography/>

18) *Link*, yaitu garis hubung yang berada di antara bagian atas dan bawah huruf g.

Loop

Gambar 2.41 *Loop*

Sumber: <http://make-lemonade.co/2013/04/02/the-basics-of-typography/>

- 19) *Loop*, yaitu bagian bawah huruf g. Disebut juga sebagai *lobe*.
- 20) *Oblique*, yaitu huruf normal yang dimiringkan ke kanan. Berbeda dengan *italics*, *oblique* tidak memiliki karakter huruf kursif.
- 21) *Serif*, yaitu garis kecil yang ditambahkan pada bagian ujung atas atau bawah sebuah huruf.
- 22) *Shoulder*, yaitu garis lengkung pada huruf kecil h, m, dan n.
- 23) *Spine*, yaitu garis lengkung utama pada huruf S.

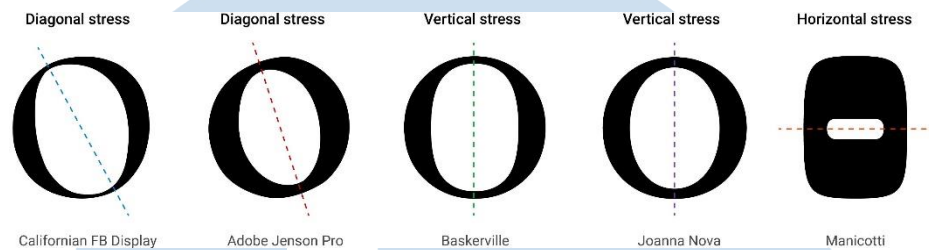


Gambar 2.42 *Spur*

Sumber: <https://typography.guru/term/spur-r100/>

24) *Spur*, yaitu tonjolan kecil dari garis utama huruf.

25) *Stem*, yaitu garis utama tegak lurus pada sebuah huruf.



Gambar 2.43 Contoh *Stress* pada Beberapa *Typeface*

Sumber: [https://miro.medium.com/max/11076/1\\*yMNj2lP2qTmPATYx3qvDoQ.jpeg](https://miro.medium.com/max/11076/1*yMNj2lP2qTmPATYx3qvDoQ.jpeg)

26) *Stress*, yaitu sudut sumbu utama goresan sebuah huruf.

27) *Stroke*, yaitu garis yang digunakan untuk mendefinisikan struktur sebuah huruf.



Gambar 2.44 *Swash*

Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Swash.png>

28) *Swash*, yaitu ekstensi dekoratif pada sebuah huruf.

29) *Tail*, yaitu *descender* huruf Q ketika berada di bawah *baseline*.

30) *Terminal*, yaitu bagian akhir garis yang tidak diakhiri dengan *serif*.

31) *Text type*, yaitu konten naratif yang berukuran lebih kecil dari pada judul, subjudul, *headline*, dan *subheadline*. Disebut juga sebagai *body text* atau *body copy*.

32) *Thick/thin contrast*, yaitu perbandingan ketebalan goresan dalam sebuah *typeface*.

33) *Vertex*, yaitu kaki pada bagian huruf runcing.

34) *Weight*, yaitu ketebalan garis dibandingkan tingginya.

35) *X-height*, yaitu tinggi huruf kecil. Namun, tidak termasuk *ascenders* dan *descenders*.

### 2.1.5.2 Klasifikasi Huruf

*Typeface* terbagi-bagi kedalam beberapa klasifikasi sesuai dengan gaya dan sejarahnya, antara lain:



Gambar 2.45 Klasifikasi Old Style

Sumber: <https://cmoorehead.format.com/type-classification#17>

#### 1) Old Style atau Humanist

Diperkenalkan pada akhir abad ke-15, *typeface* ini merupakan turunan dari bentuk huruf yang digambar menggunakan pena bermata lebar. *Typeface* tersebut memiliki sudut dan *serif* kurung, serta *stress* yang berat sebelah. Contoh dari *typeface* Old Style atau Humanist adalah Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

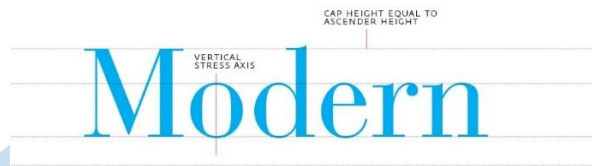


Gambar 2.46 Klasifikasi Transitional

Sumber: <https://cmoorehead.format.com/type-classification#20>

#### 2) Transitional

Sebuah *typeface serif* yang ditemukan pada abad ke-18 dan merupakan gambaran transisi dari klasifikasi Old Style menuju klasifikasi Modern. Contoh dari *typeface* Transitional adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.



Gambar 2.47 Klasifikasi Modern

Sumber: <https://cmoorehead.format.com/type-classification#22>

### 3) Modern

Sebuah *typeface serif* yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. *Typeface* ini memiliki karakteristik bentuk yang lebih geometris dibandingkan dengan klasifikasi Old Style. *Typeface* Modern juga memiliki *thick/thin contrast* yang besar dan *stress* yang vertikal, serta merupakan *typeface* paling simetris dibandingkan *typeface* roman lainnya. Contoh dari *typeface* Modern adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.



Gambar 2.48 Klasifikasi Slab Serif

Sumber: <https://cmoorehead.format.com/type-classification#25>

### 4) Slab Serif

Sebuah *typeface serif* yang diperkenalkan pada abad ke-19 dan memiliki karakteristik yang tebal. Slab Serif memiliki subkategori Egyptian dan Claredon. Contoh dari *typeface* ini adalah American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman, dan Claredon.



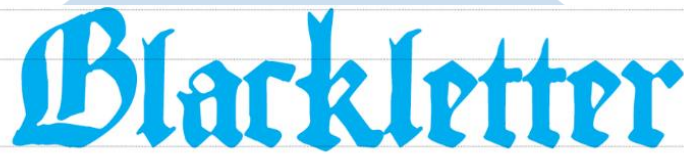
Gambar 2.49 Klasifikasi Sans Serif

Sumber: <https://cmoorehead.format.com/type-classification#27>

### 5) Sans Serif

Sebuah *typeface* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. *Typeface* ini tidak memiliki *serif*. Subkategori Sans Serif meliputi Grotesque,

Humanist, Geometric, dan sebagainya. Contoh dari *typeface* ini adalah Futura, Helvetica, dan Univers.

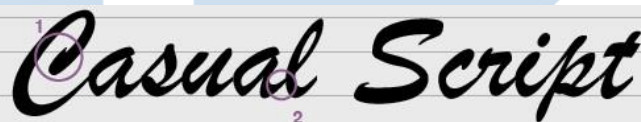


Gambar 2.50 Klasifikasi Blackletter

Sumber: <https://cmoorehead.format.com/type-classification#15>

6) Blackletter

Sebuah *typeface* yang diciptakan berdasarkan bentuk huruf pada manuskrip abad ke-13 hingga abad ke-15. *Typeface* ini disebut juga sebagai Gothic. *Typeface* Blackletter memiliki karakteristik yang meliputi garis tebal dan huruf yang memiliki lengkungan-lengkungan. Contoh dari *typeface* ini adalah Textura, Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



1. Wet brush appearance. 2. Letterforms can be connected but not necessarily.

Other Casual Script fonts: *Castinos, Sebastian, Bettina Script.*

Gambar 2.51 Klasifikasi Script

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/the-different-types-of-fonts-when-to-use-each-font-type-and-when-not--cms-33346>

7) Script

Sebuah *typeface* yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan. Bentuk huruf *typeface* Script biasanya miring dan berhubungan satu dengan yang lain. Contoh dari *typeface* ini adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.52 Klasifikasi Display

Sumber: <https://cmoorehead.format.com/type-classification#36>

## 8) Display

Sebuah *typeface* yang biasanya didesain untuk *headlines* dan judul. *Typeface* Display memiliki bentuk yang lebih rumit, penuh dekorasi, buatan tangan, dan masuk ke dalam klasifikasi lainnya. *Typeface* ini tidak cocok untuk digunakan sebagai *text type* karena akan sulit terbaca.

## 2.2 Fotografi

Menurut Ang (2013), fotografi adalah sebuah perekaman dari objek fisik, pemandangan, peristiwa yang terjadi, dan fenomena lainnya. Perekaman ini dihasilkan dengan menggunakan bantuan dari kamera atau peralatan lain. Hal ini dapat diperoleh dengan memanfaatkan transfer energi yang ditangkap oleh elemen maupun bahan yang sensitif terhadap energi tersebut, sehingga diperoleh citra dari energi yang ada.

### 2.2.1 Jenis Fotografi

Foto dapat dibagi-bagi kedalam beberapa kategori, yaitu *travel*, *portrait*, *documentary*, *landscape*, *nature*, *sport*, *architectural*, *wildlife*, dan *fine art photography* (Ang, 2013). Dalam perancangan kampanye ini, penulis hanya menggunakan jenis fotografi potrait. Fotografi potrait digunakan penulis untuk menangkap subjek yang akan berperan sebagai predator anak dalam desain visual kampanye.



Gambar 2.53 Fotografi *Portrait*  
Sumber: Ang (2013)

Ang (2013) menjelaskan bahwa fotografi *portrait* membutuhkan keterampilan intrapersonal dari sang fotografer dan juga keterampilan



fotografi yang kuat agar mampu menonjolkan kepribadian subjek melalui foto. Fotografer dapat memanfaatkan obrolan ringan bersama subjek untuk membuat subjek menjadi lebih rileks. Hal menjadi sangat penting untuk memperoleh hasil yang maksimal.

## **2.3 Kampanye**

Menurut Venus (2019), kampanye adalah sebuah proses komunikasi yang ditujukan kepada khalayak tertentu dan direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan serta dijalankan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye dilakukan untuk mempersuasi atau mengubah kesadaran publik mengenai isu, perilaku atau peristiwa tertentu berdasarkan kode etik. Pada dasarnya, tujuan dari penyelenggaraan kampanye adalah untuk kebaikan masyarakat luas.

### **2.3.1 Jenis Kampanye**

Kampanye terbagi-bagi kedalam beberapa jenis sesuai dengan tujuan dari diadakannya kampanye tersebut. Menurut Ross (Venus, 2019), kampanye dapat terbagi ke dalam empat jenis:

1. *Efforts to elect candidate* adalah kampanye dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat agar memenangkan kekuasaan politik.
2. *The selling of product or service* adalah kampanye yang dilakukan dalam lingkungan bisnis untuk memperoleh keuntungan dengan memasarkan produk atau jasa mereka.
3. *Social reform efforts to form or change attitude or behaviours on an issue* adalah kampanye yang bertujuan untuk membuat perubahan dalam masalah-masalah sosial.
4. *Efforts to improve the image of organization or person* adalah kampanye yang tujuannya menciptakan gambaran positif mengenai sebuah institusi.

Berdasarkan penjelasan di atas perancangan kampanye yang dibuat oleh penulis masuk ke dalam jenis nomor tiga, yaitu *social reform efforts to form or change attitude or behaviours on an issue*.

### **2.3.2 Teori Persuasi dalam Praktik Kampanye**

Sebagai sebuah praktik persuasi, ada baiknya bila perancangan kampanye didahului dengan pemahaman akan teori-teori persuasi. Teori persuasi dapat mendukung berjalannya sebuah praktik kampanye. Menurut Venus (2019), terdapat enam teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah kampanye yaitu model keyakinan kesehatan, teori difusi inovasi, teori perilaku terencana, teori disonansi kognitif, teori tahapan perubahan, teori pembelajaran kognitif sosial, dan teori pertimbangan sosial.

Dalam Perancangan Kampanye ini, teori yang penulis gunakan adalah teori tahapan perubahan. Teori ini digunakan untuk menganalisis jenis khalayak sehingga dapat membuat pesan yang sesuai dengan khalayak tersebut. Teori ini memaparkan beberapa tahapan yang dilalui oleh seseorang saat mengadopsi sebuah perilaku:

- 1) Praperenungan adalah tahap di mana seseorang belum memiliki kepedulian terhadap potensi masalah dan resiko yang dapat ia hadapi.
- 2) Perenungan adalah tahap di mana seseorang mulai menyadari resiko dari suatu masalah.
- 3) Persiapan adalah tahap di mana seseorang memutuskan untuk mengambil tindakan tertentu dan mempelajari hal apa saja yang perlu dilakukan.
- 4) Tindakan adalah tahap di mana seseorang menjalankan sebuah perilaku dan merupakan tahap percobaan.
- 5) Pemeliharaan adalah tahap di mana seseorang terus menggunakan perilaku tersebut dalam situasi yang sesuai.

### **2.3.3 Pesan Kampanye**

Sebuah kampanye diselenggarakan karena munculnya gagasan-gagasan tertentu. Gagasan-gagasan ini nantinya akan disampaikan kepada

masyarakat luas dalam bentuk pesan. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat pada akhirnya akan dipersepsikan, ditanggapi, diterima, atau ditolak oleh mereka (Venus, 2019).

### 2.3.3.1 Ciri Pesan Kampanye

Pesan kampanye tidaklah sama dengan pesan yang biasa kita gunakan dalam keseharian kita. Pesan yang digunakan dalam kampanye harus kreatif dan efektif sehingga dapat memiliki daya tarik yang lebih besar. Beberapa ciri pesan kampanye, antara lain:

1) Memiliki *overlapping of interest* dengan khalayak

Pada dasarnya, manusia cenderung bertindak berdasarkan kepentingan diri sendiri. Jika kita ingin pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian masyarakat, maka pesan yang disampaikan tersebut patut berisiran dengan kepentingan mereka.

2) Ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable*

Masyarakat tidak sabar jika harus membaca sebuah pesan yang panjang dan bertele-tele. Oleh sebab itu, pesan yang disampaikan pada masyarakat harus mudah dibaca dengan cepat.

3) Bersifat argumentatif

Pesan yang disampaikan kepada masyarakat harus memiliki alasan yang kuat tentang mengapa mereka perlu melakukan sesuatu. Alasan yang disampaikan dapat bersifat logis, emosional, sosial, atau spiritual.

4) Etis dan dapat dipercaya

Pesan yang disampaikan harus disertai dengan bukti sumber yang terpercaya. Pesan-pesan yang tidak realistis akan membuat masyarakat menjadi apatis.

5) Bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah

Pesan konkret lebih mudah dimengerti oleh masyarakat dibandingkan dengan pesan abstrak. Pesan konkret adalah pesan yang dapat dirasakan, dilihat, disentuh, didengar, maupun dicium oleh masyarakat.

6) Bersifat repetisi

Agar pesan kampanye dapat tertanam dalam kepala masyarakat, maka pesan tersebut harus disampaikan berulang-ulang kali dalam situasi dan media yang berbeda-beda.

7) Bersifat koheren

Pesan yang disampaikan harus konsisten meskipun disampaikan kepada kelompok masyarakat yang berbeda-beda.

8) Bersifat segmentatif

Sasaran kampanye tidak bersifat homogen. Sasaran kampanye dapat ditentukan berdasarkan kelompok hobi, agama, tempat tinggal, jenis kelamin, atau geografis.

9) Memperlihatkan perbedaan

Pesan kampanye harus menyampaikan perbedaan yang jelas, sehingga masyarakat dapat menentukan pilihannya.

10) Memberikan solusi dan arah tindakan

Pesan yang disampaikan harus mengandung ajakan untuk melakukan sebuah tindakan.

### 2.3.4 Saluran Kampanye

Saluran kampanye terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu *above the line*, *below the line*, dan *through the line* (Venus, 2019). *Below the line* merupakan saluran nonmedium, seperti *event*, pameran, dialog publik, penyuluhan, dan tatap muka. *Above the line* merupakan saluran *mediated*, seperti televisi, koran, dan film. Sedangkan, *through the line* adalah semua media sosial yang berguna sebagai saluran pertukaran pesan.

#### 2.3.4.1 Saluran Tatap Muka

Saluran tatap muka adalah jenis komunikasi memungkinkan umpan balik dan pengalaman dari sasaran secara langsung dari gagasan yang dikampanyekan. Saluran ini memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Contoh dari saluran tatap muka adalah komunikasi antarpribadi, *door to door*, penyuluhan, diskusi publik, interaksi di pameran, dan demonstrasi produk.

#### **2.3.4.2 Media Massa**

Penelitian membuktikan bahwa TV banyak digunakan oleh masyarakat, terutama di kalangan ibu rumah tangga, orang miskin, manula, dan orang cacat, untuk mendapatkan informasi-informasi umum dibandingkan radio (Roper dalam Venus, 2019). Secara penyayangan, TV dapat merangkai hal umum hingga spesifik ke dalam informasi, sehingga media ini mudah dipercayai khalayak luas.

#### **2.3.4.3 Media Sosial**

Kampanye tidak lagi hanya didominasi oleh media massa, tapi mulai beralih menggunakan media sosial. Media online ini diperkirakan akan menggantikan televisi sebagai media utama berkampanye karena harganya yang murah dan penetrasinya yang sangat besar (Winograd & Hais dalam Venus, 2019). Kelebihan dari media sosial dalam berkampanye adalah bersifat interaktif, personal, mudah untuk diakses banyak masyarakat, dan dapat mendorong keterlibatan aktif. Namun, sisi negatif dari media sosial adalah masyarakat dapat memberikan pesan negatif, mendistorsi pesan, mengintervensi, dan menyesatkan orang lain.

#### **2.3.4.4 Seleksi Media**

Media yang digunakan dalam berkampanye harus dipilih dengan hati-hati untuk menjamin keterjangkauan dan kemampuan mempengaruhi target sasaran kampanye. Beberapa aspek yang dapat memengaruhi pemilihan media kampanye adalah:

- 1) Jangkauan, yaitu jumlah khalayak yang dapat memberikan perhatian dalam batas geografis tertentu.
- 2) Tipe khalayak, yaitu profil sasaran kampanye.
- 3) Ukuran khalayak, yaitu jumlah orang yang terhubung.
- 4) Biaya, yaitu biaya produksi dan pembelian media.
- 5) Tujuan komunikasi, tujuan kampanye dan respon yang dibutuhkan.
- 6) Waktu, yaitu waktu respon yang diinginkan, hubungan dengan penggunaan media lain, dan lain-lain.

- 7) Keharusan pembelian media, yaitu waktu penawaran dan pemesanan media kampanye.
- 8) Batasan atau aturan, yaitu aturan yang mencegah hal-hal lain masuk dari media-media tertentu.
- 9) Aktivitas pesaing, yaitu membandingkan di mana, kapan, dan kenapa bersaing dengan jasa periklanan lainnya.

Setelah mempertimbangkan aspek-aspek pemilihan media, tahap selanjutnya adalah mengetahui jenis media yang cocok untuk digunakan dalam kampanye. Berikut ini adalah karakteristik beragam macam media:

1) Surat kabar

Kelebihan menggunakan surat kabar adalah murah, waktu yang pendek, cakupannya luas, dan pembaca dapat mengatur ukuran konsumsinya. Sedangkan, kekurangan menggunakan surat kabar adalah bersifat pasif, tidak dinamis, kurangnya reproduksi foto, sulit menarik perhatian, dan aktivitas membaca yang menurun seiring berjalannya waktu.

2) Majalah

Kelebihan menggunakan majalah adalah iklan dikehendaki oleh pembaca, kualitas produksi memberikan pengaruh besar, digunakan dalam jangka waktu panjang, dan dapat mengasosiasikan *brand* dengan ikon budaya. Sedangkan, kekurangan menggunakan majalah adalah hanya dikonsumsi secara visual, waktu lama, dan tidak menumbuhkan hubungan.

3) TV

Kelebihan menggunakan TV adalah menggunakan audio dan visual yang terlihat nyata, adanya repetisi, dapat menjangkau daerah tertentu, dapat menghibur, dan memberi kredibilitas. Sedangkan, kekurangan menggunakan TV adalah kurang selektif, detail bisanya terabaikan, mahal, lama, aturan isi pesan yang ketat, tidak fleksibel, dan khalayak yang renggang.

4) Radio

Kelebihan menggunakan radio adalah dapat digunakan secara luas, murah, terdapat intimasi, target berdasarkan pembagian waktu tertentu, membangun kedekatan, dan dapat melibatkan pendengar. Sedangkan, kekurangan menggunakan radio adalah tidak memiliki visual, bersifat sementara, perhatian rendah, khalayak sedikit, dan kurang istimewa.

5) Film

Kelebihan menggunakan film adalah berdampak besar dan dapat mengikat khalayak. Sedangkan, kekurangan menggunakan film adalah mahal dan kurang detail.

6) Spanduk

Kelebihan menggunakan spanduk adalah harga yang murah, praktis, mampu menampung pesan verbal dan visual, dan mudah ditempatkan di lokasi apapun. Sedangkan, kekurangan penggunaan spanduk adalah tidak dapat menampung banyak pesan dan hanya dilihat sekilas.

7) *Billboard*/poster

Kelebihan menggunakan *billboard*/poster adalah harganya yang murah, mudah untuk diganti, dan ekonomis. Sedangkan, kekurangan penggunaan *billboard*/poster adalah kapasitas perhatian yang kurang, menjangkau segmentasi yang terbatas, dan mudah rusak.

8) Pengiriman surat

Kelebihan menggunakan pengiriman surat adalah ongkos yang murah, dapat disimpan, detail, dan dapat diuji. Sedangkan, kekurangan pengiriman surat adalah mahal untuk dilakukan, respon yang relatif sedikit, dan kurang populer.

9) Promosi penjualan

Kelebihan menggunakan promosi penjualan adalah berdampak langsung pada penjualan dan memancing masyarakat untuk mencoba. Sedangkan, kekurangan promosi penjualan adalah mengubah merek menjadi komoditas.

#### 10) Pertunjukan panggung/wayang

Kelebihan menggunakan pertunjukan panggung adalah mampu menghibur, menciptakan emosi yang positif, dapat mempersuasi secara tidak langsung, dan tidak terkesan menggurui. Sedangkan, kekurangan pertunjukan panggung adalah akses yang terbatas dan tidak bisa digunakan untuk objek yang membutuhkan sensasi, seperti makanan.

#### 11) Seminar/diskusi ilmiah

Kelebihan menggunakan seminar adalah memberikan pengetahuan yang dialogis dan rasional, serta jangkauan yang luas. Sedangkan, kekurangan seminar adalah membutuhkan waktu persiapan yang panjang.

#### 12) *Banner website*

Kelebihan menggunakan *banner website* adalah murah, aktif, pesan dapat disampaikan menggunakan audio dan visual sehingga mudah menarik perhatian, dapat menyediakan informasi dengan cepat, dan dapat digunakan sebagai fasilitas penjualan. Sedangkan, kekurangan menggunakan *banner website* adalah bukan ruang lingkup nasional, akses terbatas, dan tidak relevan untuk objek yang membutuhkan sensasi, seperti makanan.

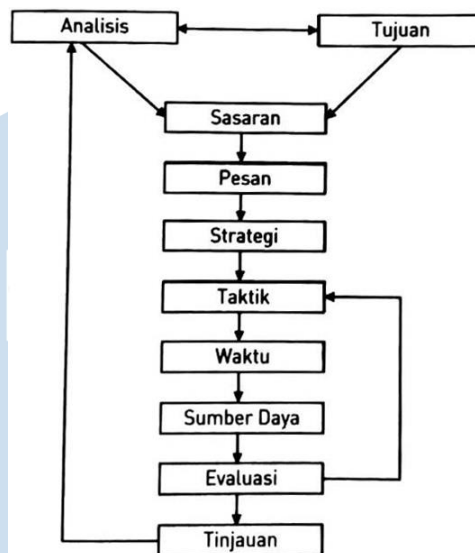
#### 13) Media sosial

Kelebihan menggunakan media sosial adalah murah, personal, cepat, dapat mepenetrasi wilayah privat, interaktif, aktual, dan mampu melibatkan publik. Sedangkan, kekurangan menggunakan media sosial adalah sulit untuk mengontrol muatan pesan, memungkinkan intervensi, tingkat kepercayaan rendah, dan membutuhkan pengelolaan terus menerus.

### **2.3.5 Aspek Perencanaan Kampanye**

Perencanaan merupakan sebuah hal yang sangat krusial dalam proses perancangan sebuah kampanye. Dengan adanya perencanaan yang tepat, kampanye dapat berjalan dengan teratur dan sesuai dengan tujuannya. Tujuan dari dibuatnya perencanaan kampanye juga untuk meminimalisir adanya kegagalan dalam berjalannya sebuah kampanye.





Gambar 2.54 Tahap-tahap Proses Perencanaan Kampanye  
Sumber: Gregory dalam Venus (2019)

Menurut Venus (2019), terdapat tujuh tahapan dalam proses perencanaan kampanye sebagai berikut:

1) Analisis Masalah

Identifikasi masalah dapat dilakukan menggunakan dua jenis analisa yaitu analisis PEST dan analisis SWOT. Analisis PEST dilakukan dengan mempertimbangkan aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Sedangkan, analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis aspek kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan.

2) Penyusunan Tujuan

Tujuan dibuat untuk menjawab pertanyaan “Apa yang ingin dicapai?”. Namun, tujuan yang ditentukan wajib bersifat realistis dengan mempertimbangkan batasan internal dan eksternal.

3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Sasaran kampanye harus sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan. Beberapa aspek yang perlu dipertimangkan dalam menentukan sasaran kampanye adalah kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis (Arens dalam Venus, 2019).

#### 4) Menentukan Pesan

Pesan yang disampaikan harus sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan. Sebelum menentukan pesan akhir yang akan disampaikan ke masyarakat, ada baiknya bila dilakukan pembuatan tema kampanye terlebih dahulu.

#### 5) Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik adalah cara untuk mencapai tujuan kampanye. Strategi dan taktik dibuat berdasarkan analisis masalah yang telah dilakukan dan tujuan yang telah ditetapkan. Agar dapat memudahkan pengukuran hasil strategi dan taktik yang dijalankan, maka perlu juga dibuat sebuah *performance indicators*.

#### 6) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye dilakukan dalam batas waktu tertentu. Oleh sebab itu, alokasi waktu sangat penting untuk dipertimbangkan. Dalam mengalokasikan dana, perlu mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi. Sehingga, dana dapat digunakan semaksimal mungkin.

#### 7) Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dilakukan untuk menganalisis keberhasilan dan kegagalan dari kampanye yang dijalankan. Hasil evaluasi nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perancangan kampanye-kampanye selanjutnya.

### 2.3.6 Copywriting

*Copywriter* adalah seseorang yang membentuk kata-kata dalam iklan (Moriarty et al., 2019). Sedangkan, *copy* adalah teks dalam sebuah iklan atau kalimat yang diucapkan dalam sebuah komersial. *Copywriting* dalam iklan sangatlah penting karena dapat memberikan dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens.

#### 2.3.6.1 Karakteristik Copywriting

*Copywriting* yang ringkas akan lebih mudah dipahami dan lebih besar dampaknya. Untuk itu, *copy* yang baik harus menghindari *gimmick*, klise, atau terlalu imut. Berikut ini adalah karakteristik *copy* yang efektif:

- 1) *Succinct*  
Gunakan kata, kalimat, dan paragraf pendek, serta kata-kata yang mudah dikenal orang.
- 2) *Spesifik*  
Gunakan pesan yang spesifik, sehingga dapat menarik perhatian dan lebih mudah diingat.
- 3) *Personal*  
Menyapa audiens secara langsung dengan menggunakan kata “kamu” atau “anda”, dibandingkan kata “kami” atau “mereka”.
- 4) *Single focus*  
Fokus pada satu ide. Sampaikan pesan yang sederhana dan tidak membuat terlalu banyak poin.
- 5) *Conversational*  
Gunakan bahasa sehari-hari.
- 6) *Original*  
Hindari penggunaan stok frase iklan, pernyataan yang menyombongkan diri, dan pernyataan klise.
- 7) *News*  
Berita dapat menarik perhatian jika mengumumkan sesuatu yang benar-benar layak diberitakan dan penting.
- 8) *Magic Phrases*  
Frasa yang mudah ditangkap, diingat, dan melekat di benak audiens.
- 9) *Variety*  
Untuk menambah daya tarik visual, hindari penggunaan *copy* yang terlalu panjang. Sebaiknya *copy* dipisahkan ke dalam beberapa paragraf pendek dengan subjudul.
- 10) *Imaginative Description*  
Gunakan bahasa kiasan untuk membangun gambaran di benak konsumen.

11) *A story – with feeling*

Cerita merupakan cara yang menarik dan memiliki struktur yang dapat menjaga perhatian dan membangun minat audiens. Melalui cerita, *copy* dapat menyentuh emosi audiens.

### 2.3.6.2 Elemen Copywriting

Berikut ini adalah elemen-elemen dalam copywriting:

1) *Headline*

Frasa atau kalimat pembuka sebuah iklan. Biasanya diidentifikasi dengan *type* yang besar atau posisi yang menonjol. Tujuan *headline* adalah untuk menarik perhatian.

2) *Overlines* dan *Underlines*

Frasa atau kalimat yang mengarahkan atau menindaklanjuti *headline*. Biasanya berukuran lebih kecil dari *headline*. Tujuan *overlines* adalah mengatur panggung. Sedangkan, tujuan *underlines* adalah mengelaborasi ide dalam *headline* dan sebagai transisi ke *body copy*.

3) *Body copy*

*Body copy* adalah teks dalam iklan. Biasanya berukuran lebih kecil dari pada *headline*, *overline*, *underline*, dan ditulis dalam paragraf. Tujuannya adalah menjelaskan ide atau *selling point*.

4) *Subheads*

Digunakan untuk memulai bagian baru dalam sebuah *copy*. *Subheads* biasanya digunakan pada *copy* yang panjang, menggunakan *type bold*, atau berukuran lebih besar dari *body copy*. Tujuan *subheads* adalah memudahkan pembaca memindai dan memahami sebuah *copy*.

5) *Call-outs*

*Call-outs* adalah kalimat yang tersebar di sekitar visual. Biasanya ditemani dengan sebuah tanda panah yang menunjuk ke sebuah elemen spesifik dalam sebuah visual.

6) *Captions*

Sebuah kalimat pendek yang menjelaskan sebuah foto atau ilustrasi.

7) *Taglines*

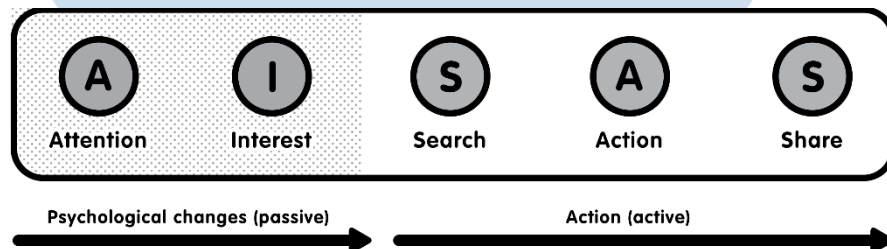
Sebuah frasa pendek yang meliputi ide atau konsep kreatif dan biasanya muncul di akhir *body copy*.

8) *Call to action*

*Call to action* mendorong pembaca untuk merespon dan memberikan informasi bagaimana cara merespon di akhir sebuah iklan.

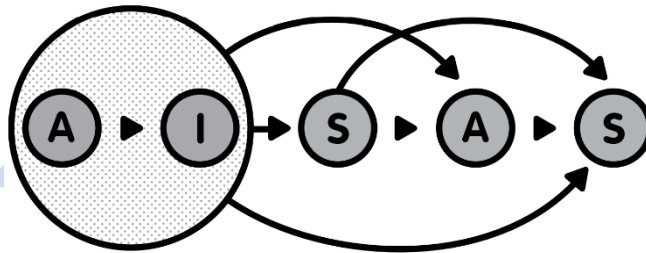
### 2.3.7 AISAS

Di tahun 2004, Dentsu menciptakan model AISAS yang digunakan sebagai basis bagi proyek-proyek kampanye yang mereka jalankan (Sugiyama & Andree, 2011). Model AISAS dibuat karena adanya perkembangan akses informasi yang dapat digali oleh konsumen. Model ini terdiri dari lima tahap yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.



Gambar 2.55 Model AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Tahap *attention* adalah tahap dimana konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, jasa, atau iklan. Tahap *interest* adalah tahap di mana konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa. Tahap *search* adalah tahap di mana konsumen mengumpulkan berbagai informasi melalui internet atau orang lain tentang suatu produk atau jasa. Dari informasi-informasi yang terkumpul konsumen dapat memberikan penilaian dan dapat mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan transaksi akan masuk ke tahap *action*. Setelah itu, konsumen akan masuk ke tahap *share* di mana konsumen menjadi pembawa dan pembagi informasi tentang produk atau jasa yang ia gunakan melalui internet atau dari mulut ke mulut.



Gambar 2.56 Model Nonlinear AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model AISAS merupakan model nonlinear. Artinya tahapan-tahapan yang digunakan tidak harus sesuai dengan urutan yang ada. Dalam penggunaannya, beberapa tahapan bahkan bisa dilewatkan atau diulang-ulang sesuai kebutuhan.

## 2.4 Grooming Online

*Grooming* adalah sebuah proses dimana seseorang mempersiapkan seorang anak dan lingkungannya untuk melakukan pelecehan terhadap anak tersebut (Craven dalam Whittle et al., 2013). Tujuan dari *grooming* adalah untuk mendapatkan akses ke anak tersebut, anak dapat mematuhi pelaku, dan anak mau menjaga kerahasiaan hubungan yang dimiliki. *Grooming* dapat dilakukan secara daring maupun melalui dunia nyata (Whittle et al., 2013).

### 2.4.1 Karakteristik Online

*Grooming* merupakan sebuah proses yang kompleks dan susah untuk dikenali. Pelaku *grooming* tidak memiliki profil atau latar belakang yang spesifik. Oleh sebab itu, cara, durasi, dan intensitas dari proses *grooming* yang dilakukan bervariasi sesuai dengan sifat dan perilaku dari pelakunya.

Meskipun teknik *grooming* yang dilakukan setiap pelaku berbeda-beda, terdapat beberapa kemiripan dalam proses *grooming* yang dijalankan. Pelaku secara sistematis melakukan desensitisasi pada anak sehingga terjadi peningkatan kemungkinan anak terlibat dalam aktivitas seksual. Disepanjang proses *grooming*, pertahanan diri anak dilunturkan melalui keterlibatan aktif, desensitisasi, serta kekuasaan dan kontrol yang melibatkan manipulasi oleh pelaku terhadap anak.

#### **2.4.1.1 Manipulation**

Pelaku *grooming* akan memanipulasi anak melalui satu atau beberapa cara seperti: penyuaapan, hadiah, uang, pujian, permainan seksual, pemaksaan, dan ancaman. Gaya manipulasi yang digunakan oleh pelaku bergantung pada sifat, kondisi, dan korban *grooming*. Pelaku *grooming* dapat menggunakan pujian untuk mengeksploitasi kebutuhan rasa kasih sayang korbannya. Selain itu, pelaku juga dapat mengimplementasi rasa takut untuk mengintimidasi dan memeras korbannya. Meskipun teknik manipulasi yang digunakan berbeda-beda, tujuan dari manipulasi tersebut sama yaitu untuk memegang kekuasaan dan kontrol atas korban.

#### **2.4.1.2 Accessibility**

Sebelum meluasnya perkembangan internet seperti saat ini, *grooming* biasanya dilakukan kepada orang-orang yang dikenal dan dekat dengan pelaku. Namun, sekarang *grooming* banyak dilakukan secara daring karena pelaku memiliki akses yang lebih luas terhadap anak-anak di dunia maya. Pelaku juga lebih mudah untuk menjaga atau menutupi identitas mereka, sebab proses *grooming* dapat dilakukan melalui ruang virtual privat tanpa harus meninggalkan rumah mereka.

#### **2.4.1.3 Rapport Building**

Kemiripan antara *grooming online* dan hubungan *online* yang sah membuat anak sulit untuk mengidentifikasi eksploitasi seksual secara *online*. Untuk mendapatkan kepercayaan dan hubungan yang baik dengan korbannya, pelaku sering kali meniru perilaku dan cara korban berkomunikasi. Pelaku akan mempelajari minat, kepercayaan, situasi dan kondisi korban, sehingga pelaku dapat membangun koneksi dengan korbannya. Pada umumnya, pelaku akan membangun hubungan yang eksklusif dengan korbannya. Hubungan yang eksklusif membuat korban merasa lebih istimewa, sehingga menjauhkan korban dari hubungan yang berpotensi protektif.

#### **2.4.1.4 Sexual Context**

Komunikasi seksual dengan anak adalah salah satu kunci perkembangan dalam proses *grooming*. Melalui komunikasi seksual pelaku *grooming* mendapatkan kontrol yang lebih besar atas korbannya. Pelaku *grooming* memiliki kemungkinan untuk memeras korbannya menggunakan komunikasi seksual tersebut.

Terdapat dua strategi komunikasi seksual yang biasanya digunakan oleh pelaku *grooming*. Strategi pertama adalah komunikasi desensitasi dimana pelaku medesensitasi korban secara verbal dan fisik sehingga mereka mau melakukan interaksi seksual. Strategi kedua adalah memanipulasi anak sehingga beranggapan bahwa seks dapat menguntungkan kedua belah pihak.

#### **2.4.1.5 Risk Assessment**

Terdapat tiga manajemen resiko yang biasanya dilakukan oleh pelaku *grooming online*. Untuk mencegah resiko-resiko yang tidak diinginkan oleh pelaku, yang pertama kali dilakukan oleh mereka adalah menggunakan beberapa hardware, alamat IP yang berbeda-beda, dan berbagai macam cara penyimpanan *file*. Kedua, pelaku biasanya tidak berkomunikasi dengan korbannya di ruang publik. Ketiga, pelaku yang bertemu langsung dengan korbannya akan memilih tempat-tempat bertemu yang jauh dari rumah korban.

#### **2.4.1.6 Deception**

Sangat mudah bagi pelaku *grooming online* untuk mengganti dan memalsukan identitas mereka di dunia maya. Menipu korban di dunia maya merupakan salah satu teknik yang sering kali digunakan oleh pelaku *grooming online*. Meskipun begitu, tidak semua pelaku *grooming online* melakukan pemalsuan identitas. Mayoritas anak yang menjadi korban *grooming online* tahu bahwa mereka berkomunikasi dengan orang dewasa yang sedang mencari hubungan seksual. Fakta ini membuktikan bahwa intensitas *grooming* dan kerentanan korban *grooming* dapat mendorong korban melakukan sebuah pertemuan dengan pelaku.



## 2.4.2 Perilaku di Internet

Di masa kini, anak-anak muda telah menanamkan teknologi digital ke dalam keseharian mereka. Bahkan, bagi mereka tidak lagi penting untuk membedakan interaksi *online* dengan interaksi di dunia nyata. Meskipun begitu, penelitian menunjukkan bahwa seseorang dapat bertindak di luar karakteristik mereka saat berinteraksi di dunia maya.

### 2.4.2.1 The Online Disinhibition Effect

Sering kali dalam dunia maya kita memiliki cara berkomunikasi dan berperilaku yang berbeda dibandingkan dengan cara berkomunikasi dan berperilaku kita di dunia nyata. Hal inilah yang disebut dengan *online disinhibition effect*. Menurut Suler, terdapat enam faktor yang menghasilkan *online disinhibition effect*:

- 1) Aspek *dissociative anonymity* adalah aspek yang berkenaan dengan perasaan tidak ingin teridentifikasi sehingga orang tersebut tidak memiliki kewajiban untuk berperilaku sebagaimana mestinya.
- 2) Aspek *invisibility* adalah aspek yang memberikan orang keberanian untuk melakukan aksi yang berbeda dibandingkan dengan perilaku mereka di dunia nyata.
- 3) Aspek *asynchronicity* adalah aspek yang berkenaan dengan reaksi langsung atau reaksi waktu nyata di internet.
- 4) Aspek *solipsistic introjections* adalah aspek yang berkenaan dengan perasaan bahwa pikiran seseorang telah menyatu dengan pikiran orang yang mereka ajak berkomunikasi secara online.
- 5) Aspek *dissociative imagination* adalah aspek yang mendeskripsikan sebuah kreasi atas karakter-karakter *online* di benak seseorang.
- 6) Aspek *minimization of authority* adalah aspek dimana tingkat otoritas seseorang di dunia nyata tidak memiliki sangkut paut apapun dengan otoritas mereka di dunia maya.

#### **2.4.2.2 The Proteus Effect**

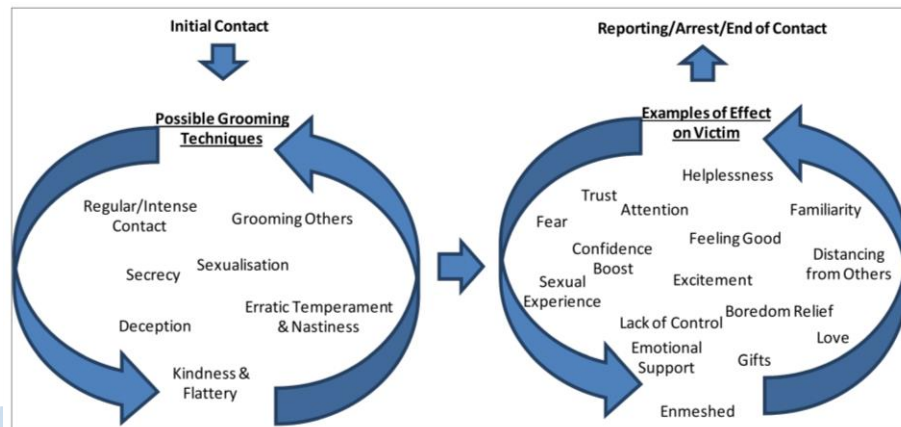
*Proteus Effect* adalah sebuah perubahan perilaku yang sejalan dengan perubahan representasi diri seseorang di dunia maya (Yee & Bailson dalam Whittle et al., 2013). Noll, Shenk, Barnes, dan Putnam menjalankan sebuah studi kolerasi antara avatar seseorang dengan pilihan dan perilaku orang dewasa di dunia maya. Studi tersebut menunjukkan bahwa, anak muda yang menggunakan gaya dan pakaian provokatif sebagai avatar mereka lebih mungkin pernah mengalami komunikasi seksual secara *online*. Hal ini juga dapat meningkatkan kerentanan anak muda menjadi korban *grooming*.

#### **2.4.2.3 Risk Taking**

Salah satu tren yang paling mengkhawatirkan di dunia maya adalah anak-anak muda yang seringkali terlibat dalam perilaku pengambilan resiko. Anak-anak yang seringkali bertemu dengan orang asing secara *online*, berdiskusi tentang seks dengan orang asing, dan memiliki beberapa orang asing dalam daftar pertemanan mereka memiliki kesempatan lebih tinggi menjadi korban *grooming online* (Ybarra et al. dalam Whittle et al., 2013). Dalam sebuah survei yang melibatkan remaja-remaja di Belanda, ditemukan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam berkomunikasi secara *online*, semakin besar kemungkinan mereka dalam berinteraksi dengan orang asing (Peter et al. dalam Whittle et al., 2013).

#### **2.4.3 Teknik Grooming**

Whittle et al. (2014) memaparkan beberapa teknik *grooming online* yang biasanya digunakan oleh pelaku *grooming*. Teknik-teknik tersebut terdiri atas *conversations, deceptions, regular/intense contact, secrecy, sexualisation, kindness and flattery, erratic temperament and nastiness, dan grooming others*. Teknik *grooming online* merupakan sebuah proses non-linear yang berulang-ulang.



Gambar 2.57 Teknik *Grooming* Non-linear dan Dampaknya Terhadap Korban

### 2.4.3.1 Conversations

Pada umumnya, pelaku merupakan pihak yang memulai percakapan dengan korban. Topik percakapan merupakan hal-hal normal atau umum, seperti kegiatan sekolah, minat anak, musik, hobi, dan lain-lain. Umumnya fokus percakapan ini adalah tentang kehidupan sang anak. Dalam teknik *conversations*, korban *grooming* merasa mendapatkan *emotional support* dari pelaku. Dengan demikian terciptalah rasa kepercayaan dan keterikatan secara emosional pada pelaku. Hubungan pertemanan antara korban dan pelaku dapat berubah menjadi hubungan romantis.

### 2.4.3.2 Deception

Pelaku biasanya berbohong dengan menggunakan identitas dan foto profil palsu. Pelaku juga akan berbohong mengenai minat dan hobi mereka agar dapat terlihat lebih menarik di mata korbannya. Teknik *deception* dapat menciptakan perasaan aman yang salah.

### 2.4.3.3 Regular/Intense Contact

Kontak dengan pelaku *grooming* biasanya dilakukan melalui berbagai cara seperti *instant messaging*, sms, telepon, dan *video call*. Kontak ini dilakukan setiap dan sepanjang hari. Dampaknya, korban akan terjerat dalam hubungan tersebut, kecanduan kontak, pelaku dapat menyusup ke dalam kehidupan korban, kontak dengan pelaku sebagai cara menghilangkan kebosanan, dan korban menjauhkan diri dari keluarga.

#### **2.4.3.4 Secrecy**

Pada beberapa kasus pelaku menuntut korban mereka untuk tidak memberitahukan hubungan mereka kepada siapapun. Namun, mayoritas korban memilih untuk merahasiakan hubungan mereka tanpa tuntutan dari pelaku. Alasannya, korban tidak ingin hubungan dengan pelaku dianggap tidak pantas/salah oleh orang lain, elemen seksual dalam hubungan korban dengan pelaku, dan pelaku yang merupakan orang asing.

Teknik yang digunakan korban *grooming* untuk merahasiakan hubungannya dengan pelaku adalah:

- 1) Berbohong tentang di mana mereka berada
- 2) Menghapus pesan
- 3) Menyimpan percakapan dengan nama yang berbeda
- 4) Mengakhiri percakapan jika diinterupsi oleh orang tua.

#### **2.4.3.5 Sexualisation**

Pelaku menginisiasi kontak seksual dengan korban secara bertahap melalui pesan atau *game* yang berbau seksual. Korban *grooming* mendeskripsikan bahwa pada tahap ini mereka merasa adanya peningkatan kepercayaan diri dan rasa keingintahuan akan pengalaman seksual. Namun, lama kelamaan korban merasa tertekan dan berada di luar kendali.

#### **2.4.3.6 Kindness and Flattery**

Pelaku *grooming* akan memberikan pujian-pujian kepada korban, menjadi pendengar yang baik, membantu korban mengerjakan pekerjaan rumah, dan hadiah. Korban merasa bahwa pelaku merupakan orang yang menyenangkan, penuh perhatian, menarik, dan suportif sehingga membuat korban merasa spesial. Pada akhirnya, korban menaruh kepercayaan sepenuhnya kepada pelaku.

#### **2.4.3.7 Erratic Temperament and Nastiness**

Tak jarang, pelaku *grooming* bersikap posesif, cemburuan, dan *controlling* untuk mempertahankan kuasa mereka atas korbannya. Pelaku

akan menggunakan segala cara untuk mempertahankan kuasa tersebut, salah satunya dengan melakukan pemerasan. Sebagian besar korban yang menyaksikan sisi jahat pelaku akan berusaha untuk mendapatkan kembali kebaikan mereka dan mempertahankan hubungan tersebut.

#### **2.4.3.8 Grooming Others**

Pada beberapa kasus *grooming online*, pelaku *grooming* merupakan seseorang yang korban kenal di dunia nyata. Bahkan, orang tua, keluarga, dan teman korban memiliki kontak dengan pelaku dan mempercayai pelaku. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan dengan korban menjadi lebih mudah.

#### **2.4.4 Langkah Pencegahan**

Ingatan anak muda terhadap pesan keamanan internet tampak melemah seiring berjalannya waktu (Davidson et al. dalam Whittle et al., 2013). Oleh sebab itu, dibutuhkan pesan pendidikan yang sering dan konsisten. Pendidikan mengenai pencegahan akan lebih efektif apabila difokuskan pada masalah psikososial yang berdampak pada anak muda daripada penggunaan aplikasi *online* tertentu (Ybarra & Mitchell dalam Whittle et al., 2013). Sebagian besar kampanye edukasi difokuskan pada cerita atau perspektif pelaku *grooming*. Alangkah baiknya bila edukasi tersebut dapat menghadirkan perspektif korban *grooming online*.

