

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Penyampaian pesan yang dikomunikasikan dalam bentuk visual kepada masyarakat atau audiens adalah definisi dari desain grafis yang dikemukakan oleh Robin Landa (2014). Desain grafis merupakan sebuah representasi visual yang dapat menjadi sebuah solusi untuk mempersuasi, menginformasi, mengidentifikasi, dan sebagai media penyampaian pesan dengan berbagai cara (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen Desain

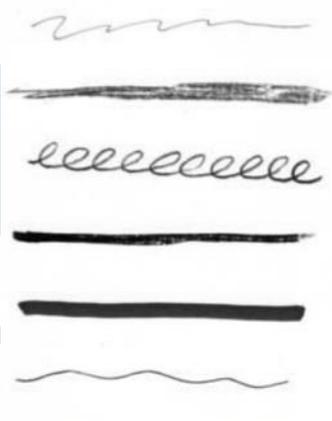
Elemen desain merupakan fondasi dasar dalam membentuk sebuah penggambaran visual. Hal ini membuat elemen desain penting untuk diketahui agar dapat dikembangkan menjadi bentuk visual yang *advanced* (Landa, 2014). Berikut merupakan elemen-elemen desain yang dijelaskan, yaitu:

2.1.1.1 Titik

Elemen yang dilihat paling kecil dan sederhana karena setiap elemen akan dimulai dari sebuah titik. Titik dikenal dengan bentuk bundar dan nampak dalam dunia digital karena elemen-elemennya terbentuk dari pixels.

2.1.1.2 Garis

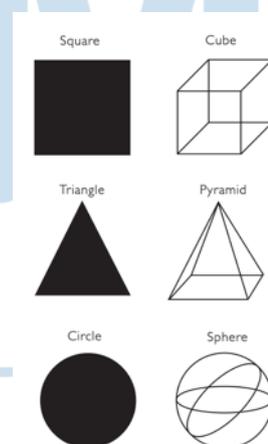
Garis merupakan perpanjangan dari sebuah titik. Jalur, arah, dapat terlihat ketika garis dibuat. Elemen ini merupakan salah satu elemen yang dapat dimodifikasi menjadi berbagai hal dikarenakan bentuknya yang fleksibel dan memberikan komposisi.



Gambar 2.1. Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.3 Bentuk

Bentuk adalah area yang terbentuk menjadi permukaan dua dimensi dan biasanya dihubungkan dengan garis, kontur, atau warna. Bentuk adalah dimensi yang dapat diukur lebar dan tingginya dikarenakan memiliki dimensi permukaan yang datar (Landa, 2014). Menurut Landa (hlm 17-18), bentuk yang paling dasar terdapat 3 jenis yaitu, kotak, segitiga, dan lingkaran. Selain bentuk dengan permukaan datar atau dua dimensi, terdapat bentuk yang memiliki volume, yaitu kubus, piramid, dan bola.



Gambar 2.2. Bentuk Dua Dimensi dan Volumetrik
(Landa, 2014)

Bentuk dua dimensi ini memiliki jenis-jenis lainnya yang dikategorikan menjadi 7 bentuk lainnya, yaitu:

1) *Geometric shape*

Memiliki pinggiran atau dibentuk dengan garis yang tajam, memiliki sudut, dan lengkungan yang tepat.

2) *Organic, biomorphoc, curvilinear shape*

Dibentuk dengan garis yang natural, tanpa sudut yang terukur karena penggambaran bentuk ini dapat terjadi secara natural maupun intensional dibuat dengan fleksibel.

3) *Rectilinear shape*

Bentuk ini memiliki garis yang lurus dan sudut yang terukur dengan jelas.

4) *Irregular shape*

Memiliki kombinasi dari garis yang lurus dan melengkung, menciptakan bentuk yang berbeda dengan kategori lainnya.

5) *Accidental shape*

Bentuk ini bukan dibentuk dengan sengaja, tetapi dapat terjadi karena proses pembuatan sebuah karya. Contoh dari bentuk *accidental shape* dapat dilihat dari bentuk tumpahan cat atau tinta, terjadi gesekan dan menghasilkan bentuk yang tidak biasa.

6) *Nonobjective or Nonrepresentational shape*

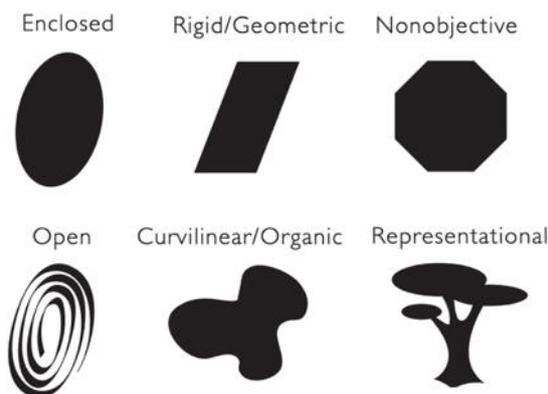
Bentuk yang diciptakan tanpa melihat sebuah objek atau subjek yang dijadikan representasi dalam pembentukan ini.

7) *Abstract shape*

Bentuk yang dibentuk dengan perubahan tatanan bentuk dasar, seperti ditata ulang, melakukan distorsi pada bentuk dasar untuk menghasilkan sebuah bentuk baru. Penggambaran bentuk visual tersebut dapat digunakan untuk membuat *style* yang berbeda.

8) *Representational shape*

Bentuk yang merepresentasikan sebuah objek atau subjek yang terlihat jelas di realitanya.



Gambar 2.3. Kategori Bentuk Lainnya
(Landa, 2014)

2.1.1.4 Bidang

Landa (2014, hlm 18-19) berpendapat bahwa bidang atau *figure* merupakan sebuah ruang positif dan negatif yang dapat dibedakan objek dua dimensi dengan *background* yang ada pada ruang tersebut. Persepsi manusia seringkali langsung membedakan elemen grafis *figure* tersebut dari *background* dan merelasikan dengan elemen natural yang ada di dunia nyata. Bidang atau *figure* merupakan bentuk yang langsung diidentifikasi sebagai objek visual pertama oleh manusia dan hal ini membuat *figure*



dinyatakan sebagai *positive space* oleh Landa (2014). Sedangkan bentuk yang terdapat diantara *figure* atau dikenal sebagai *ground* seringkali dinyatakan sebagai *negative space*.

Gambar 2.4. *Figure and Ground*

(Landa, 2014)

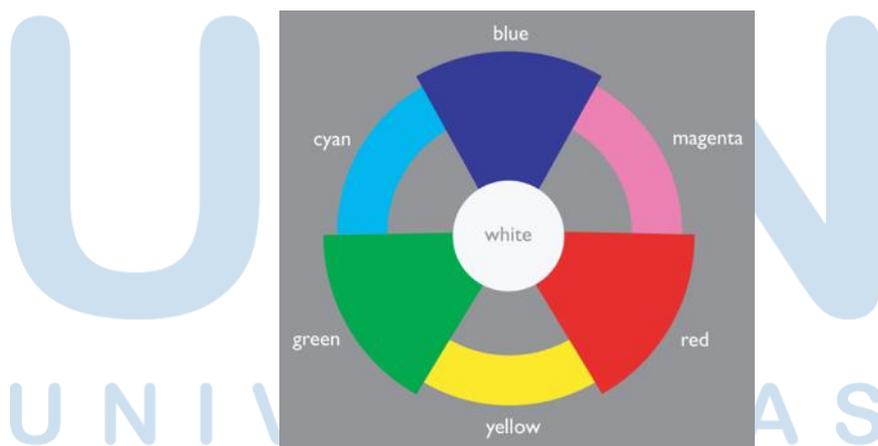
2.1.1.5 Warna

Warna merupakan sebuah elemen yang penting dalam perancangan sebuah desain. Keberadaan cahaya membuat mata dapat melihat warna karena cahaya terefleksi dalam permukaan-permukaan yang terdapat di lingkungan (Landa, 2014). Warna yang dapat terefleksi disebut juga sebagai *subtractive color*. Warna yang dilihat pada produk nyata dihasilkan dari pigmen yang diimplementasikan dari pigmen natural yang terdapat di alam. Pigmen merupakan sebuah bahan yang terdapat pada sebuah objek dan berinteraksi dengan cahaya, sehingga menghasilkan persepsi warna pada mata manusia. Warna merupakan elemen natural, tetapi saat masuk ke ranah digital, warna merupakan gelombang cahaya yang muncul pada layar komputer dan hal ini disebut juga sebagai *digital color*. Warna digital yang tertera di layar merupakan percampuran antara cahaya dan gelombang cahaya, sehingga menghasilkan berbagai macam

warna (Landa, 2014, hlm 20). Elemen warna terbagi menjadi 3 kategori utama, yaitu:

1) *Hue*

Hue merupakan nama dari warna. Warna pada dasarnya memiliki *primary colors* yang menjadi warna fondasi dari warna-warna lainnya. Saat masuk ke ranah digital atau *screen-based media* terdapat 3 warna primer, *red, green, and blue (RGB)*. 3 warna primer ini dapat disebut juga sebagai *additive primaries* karena saat warna-warna ini dicampur, menghasilkan *white light* (Landa, 2014). Warna-warna primer ini dapat menghasilkan warna-warna lain sama dipadupadankan, saat *red + green* warna yang dihasilkan adalah *yellow*, saat *red + blue* warna yang dihasilkan adalah *magenta*, dan saat warna *blue + green* warna yang dihasilkan adalah *cyan*. Hasil-hasil dari warna tersebut adalah warna yang seringkali disebut juga sebagai *subtractive primaries* atau *CMYK* karena warna pada permukaan tersebut merefleksikan cahaya dari tinta pada media cetak (Landa, 2014).



Gambar 2.5. *Additive and Subtractive Primaries*

(Landa, 2014)

Primary colors yang terdapat dalam *screen-based media* berbeda dengan pigmen warna primer yang ada pada *watercolor*, *oils*, dan pensil warna. Pigmen utama atau primer disebut juga sebagai *subtractive primary colors* yang termasuk adalah *red*, *blue*, dan *yellow*. Warna-warna yang termasuk ke dalam *secondary colors* meliputi *orange* (*red* + *yellow*), *green* (*yellow* + *blue*), dan *violet* (*red* + *blue*). Dalam media percetakan *key* atau *black* ditambahkan untuk menambah kontras pada warna.

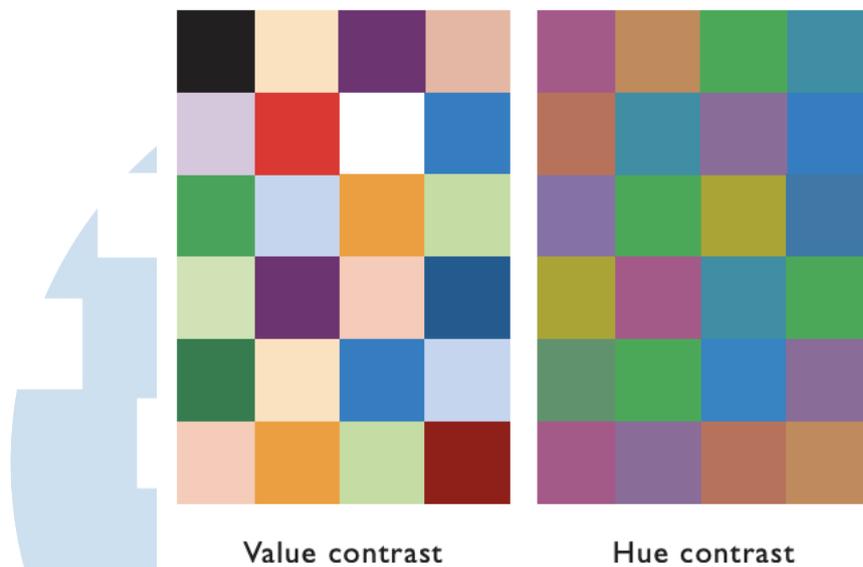


Gambar 2.6. *Subtractive Primary Colors*

(Landa, 2014)

2) *Value*

Value merupakan tingkatan kilau atau gelap dan terang dari sebuah warna (*hue*). Penyesuaian *hue* atau warna dapat dilakukan dengan menambah warna-warna netral atau *achromatic* seperti hitam dan putih. Warna netral berperan untuk meningkatkan keterangan dari warna dan kegelapan dari warna tersebut. Jika kedua warna netral dicampur, hasilnya akan menjadi warna abu-abu. Oleh karena itu, untuk membuat warna tersebut menjadi lebih gelap, campurkan dengan warna hitam atau yang disebut juga sebagai *shades*. Sedangkan untuk menerangkan warna dapat mencampur dengan warna putih atau disebut juga sebagai *tints* (Landa, 2014).



Gambar 2.7. *Value and Hue*

(Landa, 2014)

3) *Saturation*

Saturation merupakan kecerahan dan kekusaman dari *hue* atau warna. Menambahkan intensitas *saturation* membuat warna tersebut menjadi cerah, dan menurunkan intensitas *saturation* membuat warna tersebut menjadi pudar atau kusam. Landa berpendapat bahwa dalam sebuah komposisi, *saturated hue* atau warna yang tersaturasi akan lebih cepat terlihat di antara warna-warna dengan saturasi rendah (2014, hlm. 23).

Penggunaan warna dapat menjadi penentu dari tingkat kemenarikan sebuah desain di mata target audiens. *Vivid colors* atau dapat disebut juga sebagai warna cerah lebih mudah untuk diingat dan dikenali oleh para audiens (Aviram, 2021). Pada dasarnya, *vivid colors* merupakan warna yang cerah, kontras, dan *bold*. Hal ini dikarenakan warna cerah atau *vivid colors* dapat menetapkan *mood* dan suasana pada desain yang dibuat. Komposisi dari *vivid colors* dapat berupa kumpulan warna-warna cerah dan warna netral dengan warna kontras dan warna gelap (Aviram, 2021).

Audiens akan lebih mudah tertarik untuk membaca atau melihat desain yang menggunakan warna yang cerah karena otak manusia bereaksi secara natural kepada warna-warna cerah.

2.1.1.6 Tekstur

Tekstur adalah bentuk representasi dari sebuah permukaan natural. Dalam penerapan visual terdapat dua kategori tekstur, *tactile textures* dan *visual textures*. Bentuk tekstur yang dapat disentuh dan dilihat secara langsung disebut sebagai *tactile textures* atau *actual textures*. Implementasi tekstur tersebut biasanya digunakan pada produksi media cetak dengan teknik *emboss*, *stamp*, *deboss*, *engraving*, dan *letterpress* (Landa, 2014). Bentuk tekstur yang lainnya dikenal dengan *visual textures*, dibuat berdasarkan tekstur dari bahan asli dan membuat persepsi bahwa tekstur tersebut dihasilkan dari produksi nyata dalam implementasi produksi desain digital.



S

Gambar 2.8. *Textures*

(Landa, 2014)

2.1.1.6.1. *Pattern*

Pattern merupakan salah satu bentuk dari tekstur yang merepresentasikan satu jenis elemen visual secara berulang atau repetisi. Selain menciptakan pola berulang dalam sebuah desain, *pattern* juga dibuat dengan prinsip *balanced*, komposisi yang dibuat seimbang dengan porsi elemen-elemen lainnya yang berada dalam satu desain atau karya (Landa, 2014).

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan sebuah konsep menggunakan elemen-elemen formal dalam pengaplikasian atau implementasi desain (Landa, 2014, hlm. 24). Dalam penerapan desain, elemen dan prinsip akan menjadi dasar atau fondasi dalam pengerjaan sebuah karya.

2.1.2.4 *Format*

Format adalah dasar dari prinsip desain, secara garis besar *format* dapat diartikan sebagai batasan dari pembuatan desain. Pengaplikasian desain memiliki *format* yang bermacam-macam, bergantung dengan media yang akan menyampaikan desain tersebut. Untuk *format* poster akan berbeda dengan *website*, *billboard*, *brochure*, dan media desain lainnya (Landa, 2014). Jenis media apapun akan selalu bergantung dengan *format* karena desain dapat tersampaikan dengan jelas jika berada dalam batasan media tersebut (Landa, 2014, hlm. 25).

2.1.2.5 *Balance*

Balance adalah salah satu prinsip desain yang membuat visual memiliki titik seimbang dalam distribusi elemen visual (Landa, 2014). Dengan distribusi visual yang seimbang, desain akan terlihat lebih *harmony* dan menyatu. Hal ini berhubungan dengan komposisi yang diciptakan dalam visual. Karena prinsip desain ini akan berelasi dengan prinsip-prinsip desain lainnya untuk mendukung pembuatan desain yang *harmony*. Terdapat dua kategori dalam prinsip *balance* yaitu, *asymmetry* dan *symmetry*.

1) *Asymmetry*

Pendistribusian elemen visual tanpa harus menyamakan atau mencerminkan satu sisi ke sisi lainnya dengan acuan *central axis* atau titik tengah sebuah desain (Landa, 2014, hlm. 27). Pencapaian prinsip

balance asymmetry harus mempertimbangkan elemen seperti ukuran, warna, bentuk, tekstur, dan faktor-faktor lainnya.

2) *Radial Balance*

Pencapaian bentuk simetris dari sisi cerminan, orientasi prinsip *radial balance* adalah *central axis* pada desain tersebut. Baik secara horizontal maupun vertikal, bentuk elemen pada desain harus memiliki komposisi seimbang dengan membuat cerminan dari sisi. Fokus utama dari *radial balance* adalah titik tengah lalu merujuk keluar dari titik tengah tersebut dan memiliki bentuk yang diulang atau repetisi (Landa, 2014, hlm. 28).

2.1.2.6 *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy digunakan untuk menjelaskan atau memberi tahu audiens fokus utama dari desain yang diciptakan. Prinsip ini akan mengarahkan pandangan audiens tentang informasi yang harus pertama dilihat atau menjadi fokus utama. Prinsip *visual hierarchy* berhubungan dengan prinsip *emphasis*. Menunjukkan kepada audiens informasi yang ditekan untuk terlebih dahulu dilihat (Landa, 2014).

2.1.2.7 *Emphasis*

Emphasis merupakan penataan atau pengaturan elemen yang disusun sesuai dengan kepentingan dari informasi yang ingin disampaikan dalam desain tersebut. *Emphasis* akan membuat alur pandangan audiens tertarik dengan *focal point* atau fokus utama dari desain tersebut. Terdapat 6 cara untuk mencapai *emphasis* yang dapat digunakan sebagai prinsip dalam mendesain yaitu:

1) *Emphasis by Isolation*

Mengisolasi sebuah elemen atau bentuk agar menjadi fokus utama dari keseluruhan desain atau karya. Hal ini perlu didukung dengan adanya komposisi dalam pengaplikasian desain (Landa, 2014).

2) *Emphasis by Placement*

Memposisikan sebuah bentuk atau elemen utama di tempat komposisi tertentu. Karena terdapat *spot* paling umum yang akan dilihat pertama oleh audiens (Landa, 2014, hlm.29).

3) *Emphasis through Scale*

Mendapatkan atensi audiens dengan memainkan ukuran elemen pada desain. Fokus utama akan terletak pada objek dengan ukuran yang lebih besar karena mudah untuk dilihat (Landa, 2014).

4) *Emphasis through Contrast*

Membedakan *texture* atau warna atau bentuk atau memberikan elemen yang bertolak belakang akan membuat informasi tersebut menjadi lebih menonjol. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan yang diberikan dalam desain tersebut (Landa, 2014).

5) *Emphasis through Direction and Pointers*

Menggunakan pengarah untuk melihat alur informasi yang ingin disampaikan, seperti menggunakan panah (Landa, 2014).

6) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

Hal ini dapat dicapai dengan membuat informasi yang paling penting di posisi superior atau di atas dan informasi lainnya berjalan di bawah dari informasi yang paling penting. Namun, dapat juga dicapai dengan menggunakan teknik membuat lapisan, informasi terpenting berada di depan, lalu informasi lainnya pada lapisan di belakang lapisan pertama tersebut (Landa, 2014).

2.1.2.8 Rhythm

Pengulangan pola dapat membuat audiens melihat desain dengan pola yang sudah dibuat. Ritme dapat dibuat dengan membuat variasi terhadap elemen yang digunakan, atau dengan pengulangan pola atau elemen. Mata audiens akan terbiasa dengan penggunaan elemen berulang dan melihat elemen yang menonjol atau yang berbeda dari ritme yang telah diciptakan (Landa, 2014, hlm. 31).

2.1.2.9 Unity

Satu-kesatuan merupakan kata yang dapat menerjemahkan maksud dari *unity*. Karena prinsip ini merupakan kombinasi dari berbagai macam elemen desain yang dikomposisikan dengan baik sehingga menjadi satu desain yang “utuh” atau menyatu dengan baik. Prinsip *unity* merupakan prinsip yang menyatukan elemen dan prinsip desain dalam bentuk komposisi yang kohesif (Landa, 2014).

2.1.2.10 Laws of Perceptual Organization

Terdapat enam jenis hukum dalam prinsip ini, yaitu (Landa, 2014):

1) *Similarity*

Memiliki karakter yang sama, baik dari bentuk, tekstur, warna, arah, dan sebagainya.

2) *Proximity*

Elemen yang berdekatan, seperti elemen yang berkelompok.

3) *Continuity*

Memberikan efek atau kesan jalur atau arah dengan elemen sebelumnya, hal ini membuat efek dari sebuah pergerakan.

4) *Common Fate*

Sekumpulan elemen atau hal yang bergerak dalam alur yang sama.

5) *Continuing Line*

Garis yang membuat mata dapat terus mengikuti jalur yang terbuat dari garis pertama.

6) *Closure*

Membuat persepsi akan bentuk akhir dari sekumpulan elemen, pola, dan sebagainya.

2.1.3 Skala

Skala merupakan ukuran sebuah elemen atau bentuk yang berkaitan dengan keseluruhan format atau proporsi dari desain tersebut. Penggunaan skala dilakukan untuk membandingkan proporsi antara barang yang nyata dengan desain. Skala dapat berguna untuk membuat sebuah desain menjadi lebih dinamis dikarenakan skala dapat membantu dalam memanipulasi komposisi, menambah kontras, mendistorsi elemen visual, dan membuat ilusi akan ruang dengan kedalaman (Landa, 2014).

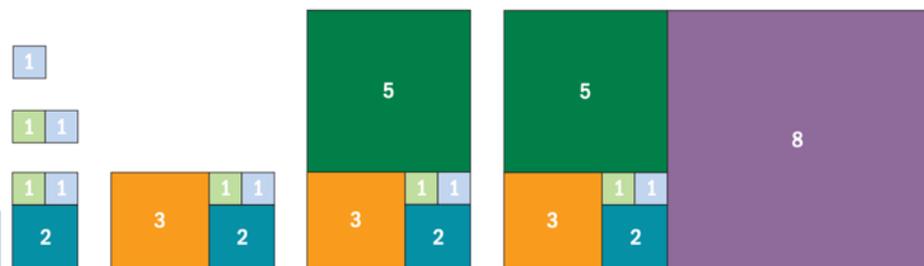
2.1.3.1 Proporsi

Proporsi merupakan hal yang selalu ada dalam bentuk visual apapun. Karena proporsi merupakan hubungan antara elemen-elemen visual yang dapat dikomparasikan berdasarkan ukuran atau kuantitas dalam sebuah desain (Landa, 2014, hlm. 34). Keharmonisan dari elemen-elemen visual dapat dicapai dengan proporsi visual yang baik, pengaturan tata letak elemen, keseimbangan komposisi desain, dan keseluruhan elemen dapat berfungsi dan berhubungan menjadi satu-kesatuan. Proporsi memiliki sistem rasio untuk pengaplikasian prinsip ini terhadap sebuah desain. Sistem rasio merupakan sebuah alat untuk mengetahui letak atau

komposisi yang nyaman untuk dipandang oleh mata masyarakat, terdapat beberapa sistem rasio untuk mencapai proporsi yang baik, antara lain (Landa, 2014):

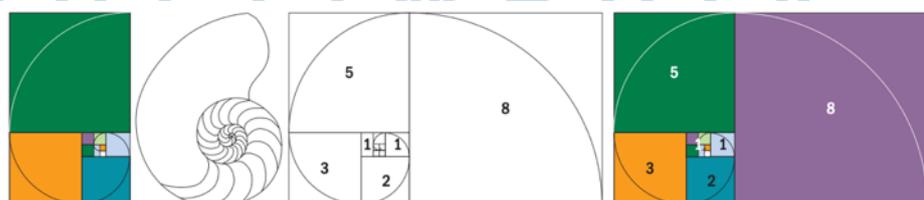
1) *Fibonacci Numbers*

Fibonacci numbers merupakan sebuah urutan angka yang dihasilkan dari jumlah urutan angka sebelumnya. Sistem perhitungan ini dikenalkan oleh seorang matematikawan pada abad pertengahan atau *medieval age*, Leonardo of Pisa atau dikenal juga sebagai Fibonacci (Landa, 2014). Turunan dari *Fibonacci numbers* adalah *Fibonacci squares*, perhitungan urutan angka diurutkan dengan bentuk kotak yang akan bergabung menjadi satu kotak dengan kumpulan angka-angka sebelumnya.



Gambar 2.9. *Fibonacci Squares*
(Landa, 2014)

Terdapat sebuah sistem proporsi yang diterapkan menggunakan *Fibonacci squares* yaitu *Fibonacci spiral* adalah sistem menghubungkan antar sudut yang terdapat pada *Fibonacci squares* dengan arah yang berlawanan.

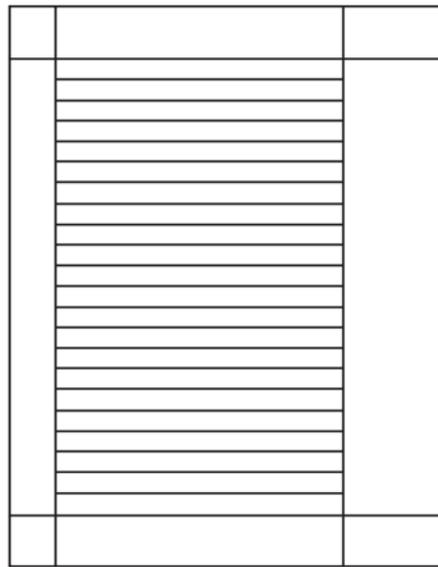


Gambar 2.10. *Fibonacci Spiral*

(Landa, 2014)

2) *Golden Ratio*

matematika yang berhubungan dengan panjang dan lebar dari sebuah persegi panjang atau format yang tersedia (Landa, 2014). Seringkali *golden ratio* diekspresikan dalam rumus matematika seperti $(a+b)/a = a/b = 0.618$. Jika sistem perhitungan ini dituangkan dalam sebuah format, menjadikan format tersebut memiliki *golden section*.



Gambar 2.11. *Golden Section*

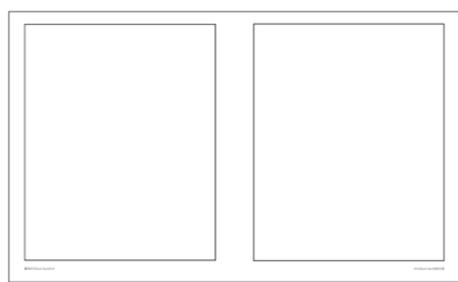
(Landa, 2014)

2.1.3.2 *Grid*

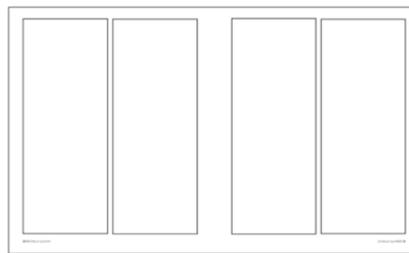
Panduan merupakan sebuah kata yang dipakai untuk menjelaskan fungsi atau pengertian dari *grid*. Pada umumnya, *grid* digunakan untuk menjadi panduan dalam meletakkan komponen visual seperti elemen-

elemen visual, tipografi, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Panduan ini merupakan hal yang dapat membantu sebuah desain menjadi lebih terstruktur dan harmonis. Karena *grid* memandu tipografi dan komponen visual. Penggunaan *grid* sering dijumpai dalam buku, majalah, koran, *website*, dan bentuk-bentuk lain yang memerlukan struktur agar pembaca dapat memiliki alur jelas saat melihat bentuk-bentuk tersebut (Landa, 2014, hlm. 158).

Gambar 2.12. *One column grid*

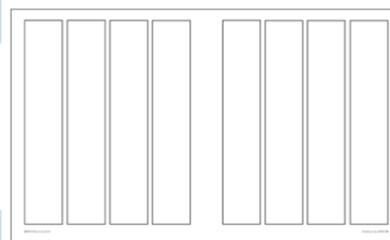


(Landa, 2014)



Gambar 2.13. *Two column grid*

(Landa, 2014)

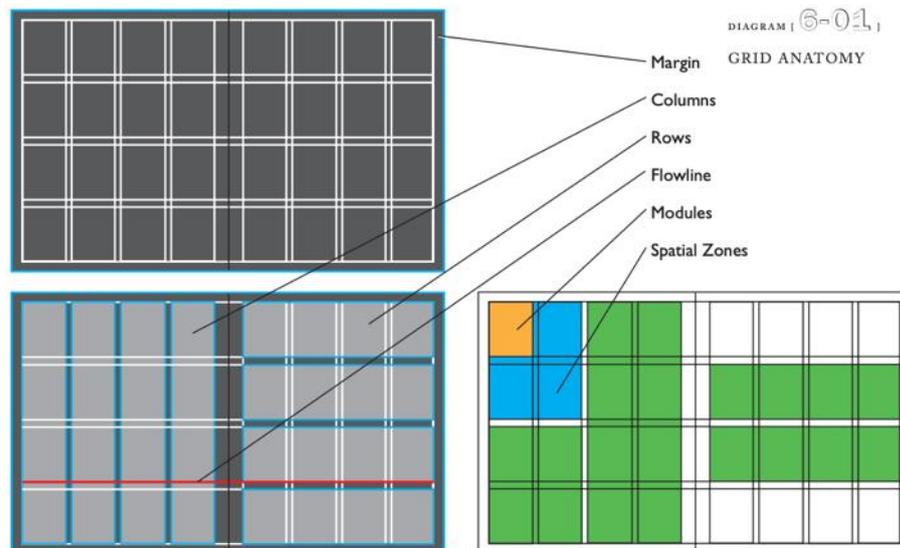


Gambar 2.14. *Four column grid*

(Landa, 2014)

2.1.3.3 Margins

Margin merupakan panduan terhadap batasan-batasan pada format. Jika *grid* adalah panduan untuk komposisi elemen visual dan tipografi, *margin* merupakan panduan batasan format desain tersebut (Landa, 2014). Fungsi utama *margin* adalah membantu mempresentasikan informasi pada sebuah buku atau bentuk desain lainnya dengan keterbacaan yang jelas, membantu menghasilkan proporsi yang jelas, memberikan harmoni pada seluruh elemen dan komponen visual (Landa, 2014, hlm. 162).



Gambar 2.15. Margins and Grid
(Landa, 2014)

2.1.4 Tipografi

Tipografi menurut Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions: 4th Edition* (2014), adalah sebuah pengaturan desain huruf dalam ranah dua dimensi, dapat bergerak dalam media digital dan interaktif, juga mengisi ruang dalam basis media cetak. Produksi atau pembuatan tipografi dapat dilakukan dalam basis digital maupun manual atau *handmade* karena terdapat beberapa tipografi yang

dibuat secara tiga dimensi. Terdapat 4 struktur utama dalam tipografi, *letterform* yang merupakan sebuah gaya dan bentuk dari huruf alphabet yang memiliki karakter khusus yang harus memiliki keterbacaan yang jelas. Lalu, *typeface*, merupakan sebuah satu paket desain huruf, angka, dan tanda baca yang memiliki karakter yang sama dan konsisten. Selain itu, terdapat juga *type font*, set lengkap dari huruf, angka, dan tanda dengan ukuran-ukuran yang dibuat untuk berbagai macam media. Keseluruhan paket huruf, angka, dan tanda dengan berbagai variasi ukuran dan ketebalan seperti *light, medium, bold, italic*, disebut jg sebagai *type family* (Landa, 2014, hlm.44).

2.1.4.1 Klasifikasi Tipografi

Terdapat berbagai jenis dan bentuk dari tipografi yang memiliki karakteristik tersendiri dan hal ini menjadikan tipografi dibedakan dalam beberapa klasifikasi, yaitu:

1) *Old Style*

Jenis *old style* merupakan jenis huruf yang dibentuk dari penggambaran manual atau tulisan manual pada zaman romawi, bentuk huruf ini memiliki karakter di ujung huruf-huruf terdapat sudut garis yang dilengkungkan (Landa, 2014). Contoh dari *font old style* adalah Times New Roman, Garamond, Caslon, dan lain-lain.

2) *Transitional*

Seperti namanya, *transitional* merupakan jenis huruf yang merupakan transisi dari *old style* menjadi *modern*. Memiliki elemen kecil di ujung huruf atau *serif*, tetapi tidak sekaku jenis *old style* (Landa, 2014).

3) *Modern*

Jenis *font* ini memiliki struktur yang lebih tegas, bentuk yang lebih geometris. Karakteristik ini yang membedakan jenis *modern* dan *old style* yang memiliki ciri seperti tulisan tangan yang lebih natural dan

memiliki lengkung-lengkung seperti penggambaran dengan pena (Landa, 2014).

4) *Slab Serif*

Slab serif adalah jenis huruf yang memiliki *serif* yang tebal, berbentuk seperti lempengan. Contoh dari *slab serif* adalah American Typewriter, Memphis, Bookman, dan Claredon (Landa, 2014).

5) *Sans Serif*

Jenis *san serif* merupakan huruf yang tidak memiliki *serif*, bentuk huruf dan karakter yang lebih sederhana dan bentuknya lebih ramping dari jenis *font* yang lain. Contohnya seperti Helvetica, Futura, dan lain-lain (Landa, 2014).

6) *Gothic*

Karakter dari jenis huruf ini adalah memiliki garis yang tebal, berdempetan, dan memiliki beberapa sudut yang lengkung. Contoh dari huruf *gothic* adalah Textura, Rotunda, dan Fraktur (Landa, 2014).

7) *Script*

Script merupakan jenis huruf yang memiliki karakter lengkungan tulisan natural, seperti *handwriting* yang memiliki fleksibilitas dalam bentuk hurufnya. Contohnya adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script (Landa, 2014).

8) *Display*

Tipografi yang mayoritas digunakan sebagai fokus utama dalam sebuah desain. Bentuknya lebih terdekorasi, *handmade*, dan karakter ini seringkali tidak memiliki *readability* yang jelas (Landa, 2014).

<u>Old Style</u> / <i>Garamond, Palatino</i>	<u>San Serif</u> / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional</u> / <i>New Baskerville</i>	<u>Italic</u> / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
<u>Modern</u> / <i>Bodoni</i>	<u>Script</u> / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian</u> / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.16. *Typeface Classification*
(Landa, 2014)

2.1.4.2 *Alignment*

Alignment merupakan sebuah struktur pengaturan atau mengorganisasi tulisan yang berada dalam sebuah *grid*. Ada lima jenis *type alignment* atau pengaturan huruf, yaitu:

1) *Left-aligned*

Pengaturan tulisan atau *type* ke bagian kiri *margin*, pengaturan ini sering disebut juga sebagai rata kiri. Karena bagian yang diratakan hanya di sebelah kiri *margin*, sedangkan bagian sebelah kanan tidak merata (Landa, 2014).

2) *Right-aligned*

Sebaliknya dari *left-aligned*, pengaturan ini disebut sebagai rata kanan. Tulisan yang berada pada bagian kanan akan diratakan, sedangkan bagian sebelah kiri tulisannya tidak merata (Landa, 2014).

3) *Justified*

Justified merupakan pengaturan yang membuat *type* atau tulisan yang disediakan rata secara merata, baik dari sisi kanan *margin* maupun sisi kiri *margin* (Landa, 2014).

4) *Centered*

Jenis *alignment centered*, berarti memfokuskan tulisan dengan *axis* atau titik tengah dari garis vertikal. Tulisan akan berada di tengah, tidak merata di bagian sisi kanan maupun kiri *margin* (Landa, 2014).

5) *Asymmetrical*

Garis acuan yang dibuat untuk menyeimbangkan bentuk asimetris, tidak harus seperti *alignment* lainnya yang mengulang pola sesuai dengan pengaturan. *Asymmetrical* tidak selalu mengulang bentuk-bentuk pengaturan sebelumnya (Landa, 2014).

2.2 Ilustrasi

Sebagai sebuah bahasa visual dan medium, ilustrasi menjadi salah satu kategori dalam dunia seni. Ilustrasi merupakan sebuah medium yang selalu digunakan untuk menggambarkan situasi atau informasi, membantu penggambaran narasi, promosi, dan kegunaan lainnya. Peranan ilustrasi menjadi penting karena masyarakat jadi dapat berimajinasi dengan bantuan panduan yang diberikan oleh ilustrasi dalam berbagai buku, majalah, atau koran (Male, 2007). Ilustrasi juga dapat menjadi salah satu cara untuk menuangkan imajinasi ke dalam sebuah gambar atau konsep agar jadi lebih menarik. Secara umum, ilustrasi memiliki peran dalam media komunikasi visual sebagai berikut:

1) *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi yang memiliki gambar yang literal dengan rincian, penjelasan, edukasi, instruksi, referensi yang benar-benar jelas mengenai

subjek atau objek yang ingin diinformasikan kepada audiens. Ilustrasi untuk dokumentasi biasanya merupakan penggambaran yang merepresentasikan objek secara literal (Male, 2007).

2) *Commentary*

Peranan ilustrasi dalam segi *commentary* atau *editorial illustration* adalah jenis ilustrasi yang memiliki tema-tema khusus dan *market* tersendiri. Menurut Alan Male dalam buku *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* (2007), ilustrasi editorial bertemakan pemikiran yang kontroversial dan pendapat alternatif dari masyarakat. Pengolahan informasi, perspektif, dan pendapat merupakan hal penting dalam ilustrasi ini karena hal-hal ini akan dituangkan dalam bentuk visual.

3) *Storytelling*

Peranan ilustrasi dalam *storytelling* adalah untuk membuat representasi visual dari narasi oleh penulis. Pembuatan ilustrasi narasi fiksi ini seringkali menggunakan imajinasi untuk membuat cerita tersebut menjadi lebih menarik audiens. Contoh ilustrasi naratif adalah gambar pada buku cerita anak, novel bergambar, buku atau cerita mitologi, dengan adanya gambar dapat mempermudah audiens untuk memahami konteks yang ingin dibawakan oleh sang penulis (Male, 2007).

4) *Persuasion*

Dalam ilmu persuasi, ilustrasi berperan penting dalam pengimplementasian penerapan ilmu ini. Ilustrasi membantu agar iklan atau kampanye yang dilakukan menjadi *memorable* dan *relatable* dengan target audiens. Dengan penggunaan ilustrasi yang unik dan *catchy*, iklan dan kampanye akan diingat dengan satu *image* yang disampaikan (Male, 2007). Dalam penerapan ini, ilustrasi dan orang-orang dalam strategi marketing harus berkonsep bersama untuk memberikan *image* yang *memorable* dan *catchy*, tidak hanya ilustrasinya tetapi juga penggunaan

kata-kata yang dapat mempersuasi target audiens untuk menggunakan jasa, atau membeli produk yang diiklankan.

5) *Identity*

Peranan ilustrasi pada *identity* berkaitan dengan keperluan dari identitas sebuah merek. Ilustrasi biasanya berkolaborasi dengan desainer grafis untuk membedah keseluruhan kebutuhan dari merek tersebut. Terkadang diperlukan ilustrasi untuk beberapa media perusahaan atau sebuah merek. Ilustrasi dapat menjadi *image* utama yang diingat selain dari logo sebuah merek. Contohnya ilustrasi dapat digunakan dalam *packaging* atau *post card*, dan berbagai media lainnya (Male, 2007).

2.3 *Environmental Graphic Design*

Desain dan arsitektur merupakan sebuah *discipline* yang sangat berpengaruh bagi masyarakat zaman sekarang. Dengan adanya ilmu ini, orang-orang jadi dapat mengenal sejarah (Poulin, 2012). Sejak zaman dahulu, manusia telah membuat *marking* atau *sign* untuk menandakan atau menceritakan tentang keseharian atau peristiwa pada zaman tersebut. Bentuk tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi visual paling pertama sebelum menjadi seperti sekarang. *Environmental graphic design* merupakan sebuah *discipline* yang tidak hanya mementingkan sisi dekoratif dari sebuah bangunan atau tata kota, tetapi juga sebagai panduan informasi yang disesuaikan dengan perilaku dan kebutuhan masyarakat (Poulin, 2012). EGD menjadi salah satu solusi paling efektif dan inovatif dalam dunia desain grafis karena EGD tidak hanya membahas soal arsitektur dan desain, tetapi sebagai cara agar masyarakat dapat mengenal sebuah identitas, ingatkan akan lokasi atau tempat, dan membantu masyarakat untuk memahami tentang lingkungan mereka. Dalam perancangan EGD terdapat 3 spektrum komponen utama yaitu *signage*, *placemaking*, dan *interpretation* (Calori & Vanden-Eynden, 2015).

Komponen *signage* dan *wayfinding* merupakan cara membuat masyarakat mengetahui tentang lokasi dan navigasi. Komponen ini biasa terdiri dari *typography*, *symbol*, dan informasi karena komponen ini memang bertujuan untuk memberikan informasi jelas mengenai arah pada lokasi tersebut. Komponen selanjutnya adalah *interpretation* yang merupakan komponen yang memberikan kesan cerita mengenai lokasi atau tempat tersebut. Komponen ini biasanya diekspresikan atau diimplementasikan dalam sebuah ekshibisi, instalasi, dan pameran, dimana pada tempat tersebut dapat diberikan konsep visual dari tema yang telah dirancang. Komponen *placemaking* adalah komponen yang bertujuan untuk memberikan kesan khusus atau citra yang khas untuk tempat tersebut. Komponen yang membedakan tempat-tempat yang ada sesuai dengan identitas visualnya (Calori & Vanded-Eyden, 2015).

2.4 Kampanye

Dikutip dari buku Manajemen Kampanye oleh A. Venus (2018), menjelaskan maksud kampanye menurut Rogers dan Storey yaitu sejumlah tindakan yang terencana dalam mengkomunikasikan dan memberikan efek kepada masyarakat dalam waktu yang sudah direncanakan atau tersusun. Fungsi utama kampanye dari definisi yang dijelaskan dapat dirangkum menjadi empat poin utama yaitu, bertujuan untuk memberikan dampak tertentu, ditujukan untuk target audiens yang besar, difokuskan dalam waktu yang telah direncanakan, dan memiliki struktur rangkaian komunikasi (Venus, 2018). Untuk melaksanakan sebuah kampanye, diperlukan konteks akan situasi yang jelas, pemahaman kondisi dan informasi terkait yang ingin disampaikan, juga menggunakan cara-cara yang dapat menarik audiens.

2.4.3 Jenis Kampanye

Jenis kampanye umumnya membahas prinsip dan motivasi yang melatarbelakangi kampanye itu sendiri, tujuan dari kampanye tersebut, dan target-

target yang ingin dituju (Venus, 2018). Ada tiga jenis kampanye yang dibagi berdasarkan tujuan dan motivasi kampanye, yaitu:

2.4.3.1 *Product Oriented Campaigns*

Product oriented campaign dikenal juga sebagai *corporate campaign* atau *commercial campaign*, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan secara finansial dari sebuah perusahaan atau *brand* (Venus, 2018, hlm.16). Motivasi dan tujuan yang melatarbelakangi jenis kampanye ini adalah memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tidak hanya pengenalan produk, tetapi *product oriented campaign* juga dapat bertujuan untuk membangun citra atau *image* dari perusahaan di mata audiens atau masyarakat (Venus, 2018).

2.4.3.2 *Candidate Oriented Campaigns*

Motivasi dan tujuan *candidate oriented campaign* sesuai dengan namanya, kampanye yang dapat menarik kandidat atau masyarakat. Umumnya, jenis kampanye ini digunakan dalam kampanye politik, untuk mendapat dukungan dari masyarakat (Venus, 2018). Karena untuk memiliki posisi dalam pemerintahan, diperlukan suara masyarakat yang mendukung agar pemilihan atau keputusan terjadi karena demokrasi masyarakat. Contoh *candidate oriented campaigns* adalah kampanye pemilu, kampanye kepala daerah, dan lain-lain (Venus, 2018).

2.4.3.3 *Ideologically Oriented Campaigns*

Kampanye ini dikenal juga sebagai *cause oriented campaign* atau *social change campaign*, dalam kampanye ini motivasi dan tujuannya bersifat khusus dan berdampak pada masyarakat luas. Kampanye ini disebut sebagai *social change campaign* karena berhubungan dengan isu atau masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Menurut Venus (2018, hlm.18), kampanye yang tidak termasuk ke dalam jenis kampanye produk atau kampanye politik adalah kampanye sosial. Contoh dari *ideologically*

campaign adalah kampanye mengenai kesehatan ibu dan anak, kampanye mengenai hak asasi manusia, kampanye tentang pemanasan global, dan lain-lain.

2.4.4 Saluran Kampanye

Dua pakar kampanye Jerman mendefinisikan saluran atau media sebagai pemeran utama dalam sebuah kampanye komunikasi publik (Venus, 2018). Agar penyampaian pesan kampanye kepada masyarakat luas atau *target audience* dapat berpengaruh, diperlukan media atau saluran komunikasi yang tepat. Terdapat 3 kategori umum dalam kampanye komersial, yaitu (Venus, 2018):

2.4.4.1 Above the Line

Saluran atau media yang dikategorikan dalam media *above the line* adalah yang menggunakan medium, seperti koran, televisi, dan film.

2.4.4.2 Through the Line

Through the line merupakan kategori yang berada di antara batas *above the line* dan *below the line*. Bentuk media yang berada di dalam kategori ini adalah media sosial karena medium ini adalah cara untuk berkomunikasi secara dua arah dengan masyarakat luas.

2.4.4.3 Below the Line

Saluran *below the line* adalah saluran tanpa medium, atau komunikasi yang dilakukan secara langsung, seperti pameran, dialog publik, *event*, dan lain-lain.

2.4.5 Pesan Kampanye

Ide atau gagasan adalah landasan awal dari terciptanya kampanye (Venus, 2018). Berawal mula dari kekhawatiran terhadap sebuah isu atau fenomena, lalu dibuatlah materi atau pesan yang akan disampaikan dari kekhawatiran tersebut

kepada *target audience*. Pesan kampanye memerlukan ide yang kreatif agar masyarakat dapat tertarik melihat kampanye tersebut dan memahami pesan yang disampaikan (Venus, 2018). Selain menggunakan ide kreatif dalam membuat pesan kampanye, pesan tersebut juga harus *relatable* dan relevan dengan target yang akan dituju. Masyarakat harus tahu bahwa kampanye tersebut atau pesan tersebut ditujukan untuk mereka. Terdapat 10 ciri-ciri atau karakteristik dari pesan kampanye, karakteristik yang membedakan antara pesan sehari-hari dan pesan kampanye, yaitu (Venus, 2018):

- 1) *Overlapping of interest*, masyarakat cenderung mementingkan kepentingannya sendiri atau bertindak sesuai dengan kebutuhan mereka. Pesan yang disampaikan dalam kampanye harus *relatable* dengan masalah yang mereka hadapi.
- 2) *Memorable* dan *readable*, ketertarikan dapat muncul ketika kampanye tersebut mudah diingat dan mudah untuk dibaca oleh masyarakat.
- 3) *Reasoning*, pesan kampanye harus memiliki alasan atas dasar tindakan yang akan dilakukan. Pesan yang disampaikan harus argumentatif, agar masyarakat dapat memahami mengapa mereka harus melakukan hal tersebut
- 4) Etis dan dapat dipercaya, pesan kampanye perlu disampaikan sesuai dengan visi yang akan diwujudkan atau realistis. Karena dengan pesan yang tidak realistis, masyarakat dapat merasa dibohongi oleh kampanye tersebut.
- 5) Konkret, pesan kampanye harus relevan dan sesuai dengan konteks, juga realistis. Terlihat jelas pesan dan tindakan yang dilakukan.
- 6) Repetisi, tindakan yang berulang-ulang akan membantu masyarakat jadi mengingat terus pesan yang disampaikan oleh kampanye tersebut.

- 7) Koheren, pesan yang disampaikan juga harus konsisten dengan tindakan dan sesuai dengan target audiens.
- 8) Segmentatif, kampanye harus ditujukan kepada target audiens yang sesuai dengan tujuan kampanye itu sendiri. Ketika kebutuhannya untuk mencapai target masyarakat dengan spesifikasi tertentu, dapat dilakukan pengelompokan terhadap target audiens.
- 9) Berbeda, menyatakan perbedaan dari kampanye lain merupakan hal yang penting juga bagi masyarakat karena masyarakat harus memilih. Contohnya dalam kampanye politik, saat diharuskan untuk memilih, kampanye harus memperlihatkan perbedaan antara calon satu dan lainnya.
- 10) *Problem solving*, kampanye harus dapat memberikan jawaban atau solusi dari kekhawatiran yang mereka sampaikan kepada masyarakat. Karena jika tidak ada solusi, pesan atau kampanye tersebut jadi tidak memiliki tujuan dan bermanfaat bagi masyarakat.

2.5 Strategi Media

Dalam melakukan perancangan kampanye sosial mengenai kekerasan pada hewan di Indonesia penulis menggunakan strategi media yang dikemukakan oleh Dietrich (2014), yaitu dengan PESO model.

1) *Paid Media*

Fase pertama dalam strategi ini adalah membuat sebuah konten atau iklan yang diakomodasikan oleh perusahaan. Konten iklan tersebut akan dilihat oleh masyarakat melalui *billboard*, spanduk, banner, dan media-media lainnya.

2) *Earned Media*

Strategi ini membutuhkan *influencers* atau *public figure* yang memberikan ulasan atau membuat iklan dari pengalamannya. Para *influencer* ini dapat

memberikan kesan dan pesan mereka kepada masyarakat untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau hal yang ditawarkan.

3) *Shared Media*

Strategi *shared media* adalah dengan membagikan kampanye atau konten yang telah dibuat kepada masyarakat. Namun, penyebaran konten dengan strategi ini harus memiliki fitur “bagikan” atau *share*. Namun, cara ini adalah cara efektif agar semua masyarakat dapat mengetahui konten tersebut.

4) *Owned Media*

Strategi ini berfungsi untuk memberikan kesan atau ciri khas terhadap kampanye atau brand yang kita kerjakan. Hal ini dapat membantu dalam segi mendapatkan audience secara luas.

2.6 Kekerasan pada Hewan

Hewan peliharaan merupakan makhluk hidup yang juga berhak untuk menjalani hidup yang sejahtera. Menurut WSAVA, sebuah komunitas dokter hewan global, mengatakan bahwa hewan telah menjadi bagian dari hidup manusia (2018). Dalam dunia kedokteran hewan, kekerasan pada hewan dapat dikategorikan ke dalam bagian *animal welfare* atau kesejahteraan hewan. *Animal welfare* dapat didefinisikan sebagai kesejahteraan hewan baik dari psikologis, fisik, dan lingkungan sosial dari hewan (WSAVA, 2018). Saat hewan peliharaan masuk ke dalam sebuah keluarga, atau menjadi bagian dari keluarga, pemilik hewan peliharaan tersebut harus *aware* akan mengurus baik dari kesehatan fisik, kebutuhan psikologis dan sosial dari hewan peliharaan tersebut. Terdapat 4 prinsip utama dalam *animal welfare*, antara lain (WSAVA, 2018):

1) *Freedom from hunger and thirst*

Hewan peliharaan terutama anjing dan kucing juga harus memiliki nutrisi yang cukup dalam kesehariannya karena *diet* yang diberikan

oleh pemilik akan berpengaruh dengan kondisi fisik dari kucing dan anjing tersebut. Tidak hanya diberikan makanan dan minuman yang cukup, tetapi pemilik hewan peliharaan juga perlu memiliki koneksi atau hubungan dengan hewan peliharaan karena dapat membuat hewan tersebut percaya dan nyaman, sehingga nutrisi yang masuk ke dalam tubuh mereka sesuai dengan porsi seharusnya (WSAVA, 2018).

2) *Freedom from discomfort*

Ketidaknyamanan dapat dialami oleh kucing dan anjing dimanapun mereka berada dan disebabkan oleh banyak hal, bisa dari lingkungan, makanan, tingkah laku pemilik, tindakan kekerasan pada lingkungan, dan lain-lain. Hal ini dapat ditandai dari perubahan perilaku dari hewan tersebut dan kondisi fisiknya (WSAVA, 2018).

3) *Freedom from pain, injury, or disease*

Kucing dan anjing merupakan makhluk hidup yang memiliki perasaan yang kuat, dapat memahami, dapat mengalami secara personal atau subjektif (WSAVA, 2018). Kucing dan anjing tidak hanya memiliki perasaan dan paham akan keadaan, tetapi makhluk hidup ini juga dapat memiliki emosi seperti senang atau nyaman, takut, dan cemas.

4) *Freedom from fear and distress*

Kucing dan anjing adalah hewan yang memerlukan lingkungan yang dapat mendukung baik dari psikologis dan fisik. Karena kucing dan anjing adalah hewan yang sensitif, lingkungan yang tidak dapat memberikan nutrisi yang cukup dan tempat tinggal yang nyaman akan membuat psikologis dari hewan-hewan tersebut terganggu. Mengalungi kucing dan anjing dengan rantai dalam waktu yang lama, mengandangi

hewan di kandang kecil, tidak memberikan makanan kepada hewan akan menyiksa hewan tersebut. Dan seharusnya hal-hal seperti itu tidak dilakukan oleh para pemilik atau orang-orang di lingkungan (WSAVA, 2018).

5) *Freedom to express normal behavior*

Tingkah laku kucing maupun anjing merupakan hal yang dapat manusia lihat dengan jelas karena hewan tidak dapat berbicara. Maka, hanya perilaku yang dapat kita lihat untuk menentukan perasaan dan ekspresi dari hewan peliharaan tersebut. Jika manusia melakukan tindakan yang dapat menghalangi atau membatasi anjing atau kucing untuk berekspresi secara normal, hal ini akan menjadi masalah karena tidak ada cara lagi untuk melihat secara jelas apa yang dirasakan oleh para hewan tersebut (WSAVA, 2018).

2.6.1. Undang-Undang Kekerasan pada Hewan

Menurut Undang-Undang nomor 41 tahun 2014 tentang peternakan dan kesehatan hewan, dalam pasal 66 dan 66A, disebutkan bahwa pelaku penganiayaan hewan peliharaan dapat diancam hukum pidana. Para pelaku dapat dihukum selama 3 bulan dan membayar denda empat ribu lima ratus rupiah, jika penganiayaan yang dilakukan ringan. Lalu, pelaku yang sengaja melukai dan merugikan kondisi fisik dari hewan tersebut juga dapat dipidana (Mampow, 2017). Menurut Anisa Ratna Kurnia, direktur operasional yayasan Natha Satwa Nusantara, hukum pidana terkait penyiksaan hewan masih dalam proses untuk menaikkan harga denda bagi para pelaku, hal ini disebutkan olehnya pada wawancara *online* pada tanggal 9 Oktober 2022 dengan penulis. Hal ini dilakukan karena hukum terhadap pelaku penyiksaan hewan tidak akan jera dengan harga denda yang disebutkan dalam pasal, dan memiliki kemungkinan untuk terus melakukan tindakan penyiksaan. Kekerasan yang

dilakukan terhadap hewan peliharaan bukanlah sebuah hal yang sepele. Oleh karena itu, diperlukannya hukum yang lebih tegas dan jelas.

Menurut pasal 302 KUHP, orang-orang yang sengaja atau tidak sengaja menyakiti atau membuat hewan tersebut rugi secara fisik maupun mental dapat diancam penjara dan denda. Tidak memberi makan, tidak menjaga atau mengawasi hewan peliharaannya, dan membuat hewan tersebut sakit juga dapat diancam penjara, juga denda (Mampow, 2017). Lima asas yang telah disepakati oleh asosiasi dokter hewan dan organisasi kesejahteraan hewan di seluruh dunia merupakan hal yang perlu diingatkan kepada seluruh masyarakat terutama yang memiliki hewan peliharaan. Karena hewan tersebut sudah masuk ke dalam tanggung jawab dari sang pemilik dan harus dipastikan mendapatkan kenyamanan baik fisik maupun mental dari hewan peliharaan tersebut. Dalam pasal 66A ayat 1 pada undang-undang nomor 41 tahun 2014, disebutkan bahwa pelaku penganiayaan yang sengaja melakukan kekerasan terhadap hewan akan diancam penjara paling lama selama 6 bulan dan denda paling banyak sebesar Rp5.000.000. Sedangkan bagi orang-orang yang mengetahui adanya tindakan kekerasan, melihat kejadian penganiayaan terhadap hewan dan tidak melaporkan pada pihak berwajib akan dikenakan denda paling banyak sebesar Rp3.000.000 dan dipenjara paling lama selama 3 bulan (Mampow, 2017). Namun, sangat disayangkan tidak banyak orang yang mengetahui tentang adanya hukum yang mengatur tentang kekerasan terhadap hewan peliharaan dan pemerintah memiliki denda atau sanksi yang cukup ringan terkait permasalahan ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A