

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Robin Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solutions: Fifth Edition*, menjelaskan desain grafis adalah suatu bentuk dalam menyampaikan informasi dan pesan yang dikemas dengan karya visual. Karya visual dirancang melalui sebuah ide yang didasarkan oleh elemen visual yang tersusun. Dalam penggunaannya, desain grafis memiliki peran penting dalam sebuah perancangan kampanye, karena desain grafis memiliki sisi yang penting bagi kehidupan sosial. Seorang desainer grafis dapat memberikan sebuah informasi mengenai sebuah fenomena sosial yang penting maupun isu politik dengan data yang akurat, untuk memberi dampak baik pada masyarakat dan kehidupan sosial sekitarnya.

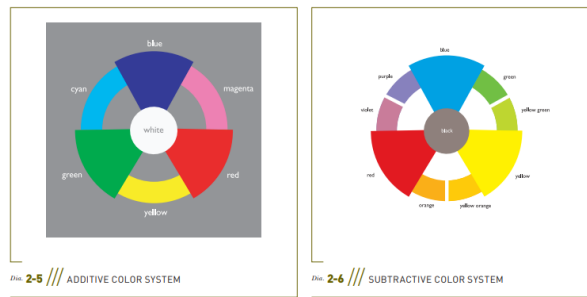
2.1.1 Warna

Warna merupakan elemen yang memiliki identitas yang kuat untuk merepresentasikan pandangan pada mata audiens. Elemen warna sendiri merupakan bagian dari cahaya yang dipantulkan oleh benda, sebuah cahaya yang gagal menyerap pantulan suatu benda akan menjadi sisa cahaya yang dapat dilihat oleh mata audiens sebagai warna itu sendiri.

Dalam warna sendiri terdapat dua format yang biasa digunakan dalam karya desain yaitu CMYK (*Cyan Magenta Yellow black*) dan RGB (*Red Green Blue*). Sistem warna RGB biasanya hanya dapat dilihat melalui mata audiens melalui panjang gelombang warna yang dikeluarkan melalui cahaya layar computer, sedangkan CMYK merupakan sistem yang biasanya digunakan pada percetakan, warna ini biasanya dikenal dengan warna subtraktif yang dihasilkan dari warna alami melalui interaksi benda dan cahaya disetiap objeknya.

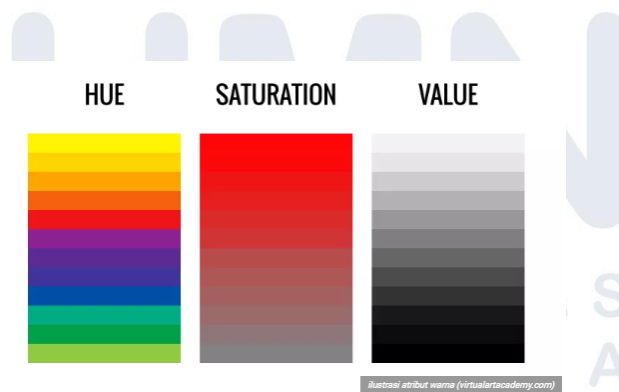
Dalam warna terdapat empat unsur dimensi dalam yaitu, *Hue* (istilah untuk menentukan nama satu warna, seperti merah, biru, kuning, hijau, dll),

Value (dimensi kedua dari warna yang berhubungan dengan terang gelapnya warna), *Intensity* (atau nama *chroma*, berhubungan dengan cerah atau gelapnya warna) *Temperature* (dimensi warna yang berhubungan dengan panas dan dingin).



Gambar 2.1 *Additive & Subtractive Color*
 Sumber: Landa (2014)

warna mampu mempengaruhi rasa para audiens yang melihatnya mengantarkan suatu emosi yang dapat mengkorelasikan penyampaian pesan. Fenomena ini karna indra perasa audiens yang aktif secara psikologis sesuai dengan warna yang dilihat. Hal ini dikarenakan persepsi audiens yang menyangkutputkan warna dengan aspek nilai kehidupan seperti budaya, tradisi, ataupun sejarah. Berikut merupakan makna simbolik warna.



Gambar 2.2 *Hue, Value, Saturation*
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/qMDdvGruXYNt2Vcp6>

2.1.1.1 Psikologi Warna

Menurut Adams (2006) warna juga memiliki arti dan rasanya sendiri yang berbeda dan memiliki peran masing-masing. Warna memiliki makna-makna dan pengertian yang dapat dibedakan secara hal atau makna positif dan juga negative pada warna itu sendiri.

a. Merah

Secara umum warna merah banyak sekali diartikan berkaitan dengan api, darah dan cinta. Jika dilihat secara positif warna ini mempunyai arti gairah, darah, *energy*, antusiasme, kegembiraan, panas, dan kekuatan. Merah juga memiliki arti negative seperti agresi, kemarahan, pertempuran, revolusi kekejaman, dan imoralitas. Merah dapat diartikan secara visual yang berhubungan dengan kecepatan, warna ini dipercaya jika dilihat dapat membuat jantung berdebar dan bernafas lebih lancar (Adams, 2006).

b. Biru

Menurut Adams (2008), warna biru sering diartikan dengan langit dan laut yang berwarna cerah. Warna biru sendiri dapat memiliki arti yang berbeda-beda. Biru yang berkaitan dengan hal-hal positif dipercaya merupakan warna mengenai pengetahuan, kesejukan, kedamaian, kejantanan, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, dan kecerdasan. Biru juga memiliki hal yang negatif yang dipercaya mempunyai arti depresi atau kepedihan, kesusahan, kemurungan. Pada warna biru kadang-kadang dilambangkan dengan kesetiaan atau kepatuhan.

c. Kuning

Pada dasarnya manusia mengartikan warna kuning sebagai sinar dari matahari yang bersinar terang. Kuning sendiri dipercaya mempunyai arti yang positif yaitu, kecerdasan, kebijaksanaan, optimis, cahaya, kegembiraan, dan idealisme. Warna kuning tidak sepenuhnya dapat diartikan dengan

keceriaan atau kebahagiaan, warna ini juga dapat memiliki arti negatif yaitu, cemburu, pengecut, penipuan dan peringatan. Warna kuning termasuk warna yang cerah dan mata manusia langsung dapat melihat warna ini, sehingga warna ini yang pertama dilihat, serta membuat audiens berkonsentrasi karena merupakan warna yang paling menonjol dari warna lain (Adams, 2008).

d. *Orange*

Menurut Adams (2008) Warna jingga sering disamakan dengan musim gugur dan juga diartikan sebagai warna saat matahari tenggelam. Warna jingga sendiri memiliki arti warna secara positif yang dinilai dapat menggambarkan kreativitas, penyegaran, restorasi atau pemulihan kepada suatu keadaan dan mempunyai keunikan. Warna orange juga dinilai dapat memberikan semangat, kesehatan, dorongan atau menstimulasi, keramahan, bahkan keaktifan. Warna jingga ini juga dapat merepresentasikan sisi negatif mengenai kekerasan.

e. *Hijau*

Warna hijau sering diartikan dengan tumbuhan atau berkaitan dengan lingkungan yang alami, warna hijau juga memiliki dua hal yang dapat dipercaya. Hijau dianggap sebagai warna yang memiliki energi positif dan negatif. Banyak arti mengenai hal-hal positif pada warna hijau yaitu diartikan sebagai kesuburan, dikaitkan dengan uang, peningkatan atau pertumbuhan, pemulihan, keberhasilan, lingkungan atau alam, keseimbangan, kejujuran, dan muda. Sedangkan hal negatif mengenai warna hijau sendiri adalah warna hijau dipahami sebagai warna keserahakan, dengki, muak. Hijau dapat diartikan sebagai meracuni atau racun, korosi, dan tidak memiliki pengalaman (Adam, 2008).

f. Ungu

Menurut Adams (2008) Warna ungu sendiri memiliki berhubungan dengan *spiritual royalty* atau berhubungan dengan hal-hal yang bersifat kejiwaan rohani dan batin. Ungu memiliki makna positif yang berkaitan dengan kemewahan atau keglamoran, bijaksana, kecanggihan atau modern, dan sesuatu yang bersusun atau berpangkat. Warnai ini juga berkaitan dengan gagasan, kekayaan, kaum yang bangsawan, dan mengenai kebatinan. Warna ungu juga mempunyai makna negatif yang sering diartikan seperti hal-hal yang berlebihan atau sudah kelewat batas. Warna ini juga berhubungan dengan suatu kegilaan/kelainan jiwa, dan hal yang tidak menaruh belas kasih/kekejaman.

g. Hitam

Menurut Adams (2008) hitam adalah warna yang paling gelap diantara semua warna yang ada, warna hitam biasa dikaitkan dengan hal-hal yang menakutkan dan dapat menyampaikan kesan suram. Warna hitam merupakan simbol dari kematian /malam. Warna ini sering diartikan dengan kejahatan, ketakutan, hampa bahkan berkaitan dengan hal-hal yang rahasia. Hitam juga sering digunakan untuk menyatakan perasaan duka, dan penyesalan. Warna hitam tak selalu mengartikan sisi negatif, warna ini juga mempunyai nilai atau sisi positif yang berkaitan dengan kekuatan, keseriusan, kesendirian, misteri atau sesuatu yang belum jelas, bahkan hitam dapat diartikan kesucian. Hitam juga melambangkan elegan dan berwibawa.

h. Putih

Putih merupakan warna yang umumnya berhubungan dengan kebersihan dan kerapian. Warna putih biasanya sering dikaitkan dengan cahaya dan kemurnian. Biasanya warna putih identik dengan kesempurnaan dan pernikahan. Warna putih juga memiliki arti tidak bersalah, halus, tenang, sederhana dan kebenaran. Warna putih juga memiliki arti yang tidak baik, seperti kerapuhan dan terasingkan. Putih memiliki makna warna yang harmonis. Warna putih yang sangat cerah dapat mengakibatkan sebagian orang bisa sakit kepala. Warna ini juga sering diartikan dengan malaikat ataupun dewa (Adams, 2008).

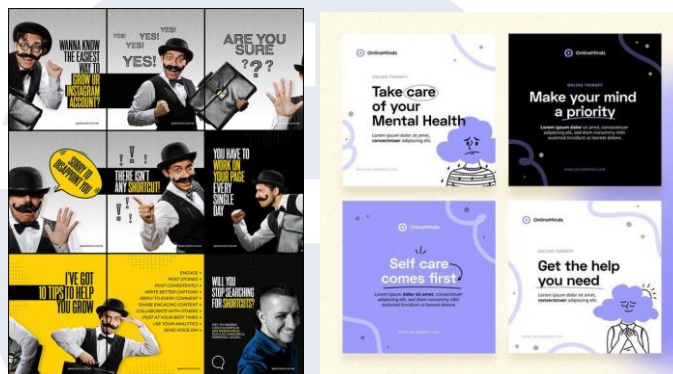
i. Abu-abu

Menurut Adams (2008) Abu-abu adalah warna yang netral dan seimbang antara hitam dan putih. Abu-abu mewakili gambaran industri dan pabrik. Warna ini juga mempunyai arti yang positif seperti keseimbangan, keselamatan dan dapat diandalkan. Tidak hanya itu, abu-abu menjadi warna yang memiliki arti yang beradab, tahu aturan, mata-mata atau detektif yang berhubungan dengan kerahasiaan, dan kebijaksanaan. Warna ini juga memiliki arti yang kurang baik, Abu-abu memiliki arti kurangnya komitmen, tidak tentu, usia tua, murung atau berduka, dan biasanya kurang bisa membangkitkan emosi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2 Format

Format adalah prinsip dasar desain yang merupakan batas bidang kerja desainer dalam merancang sebuah media di selebar kertas, ponsel, *billboard*, dan lainnya. Biasanya format ditentukan melalui luaran hasil rancangan desain. Bentuk dan ukuran format pun juga beragam, yang mana ukuran format ditentukan berdasarkan kebutuhan, fungsi serta biaya dari perancangan.



Gambar 2.3 Jenis Format
Sumber: <https://pinterest.com>

Format dibagi menjadi dua jenis yaitu *multiple-page format* dan *single format*. Dalam *multiple-page format* biasanya terdiri dari lebih dari satu *column* dengan jumlah dan ukuran *column* yang dapat disesuaikan oleh desainer untuk keperluan perancangan. Sedangkan *single format* adalah format dasar yang dapat ditandai dengan *blok teks* yang dikelilingi *margin*. *Single format* dibagi menjadi dua, yaitu *grid* dengan *margin* simetris dan *margin* asimetris. Biasanya halaman ini hanya memuat satu halaman saja di setiap desain visual yang dirancang.

2.1.3 Layout

Bath Tondreau (2019:8) dalam bukunya *Layout Essentials: 100 Desain Principles for Using Grids*, menjelaskan bahwa *Grid* atau susunan *layout* merupakan unsur penting dalam karya desain yang digunakan untuk menata susunan jarak antara gambar dan informasi data dalam satu halaman. Dimana *grid* memiliki komponen sebagai berikut:

a. Kolom

Merupakan komponen yang terletak dalam wadah vertikal untuk menampung gambar atau informasi. Jumlah dan lebar kolom pada halaman tergantung pada konten yang disajikan.

b. Modul

Merupakan potongan garis horizontal dan vertical yang terpisah oleh pengulangan jarak konsisten, perepitisian modul yang tertata dapat membuat adanya kolom dan baris.

c. Zona Spasial

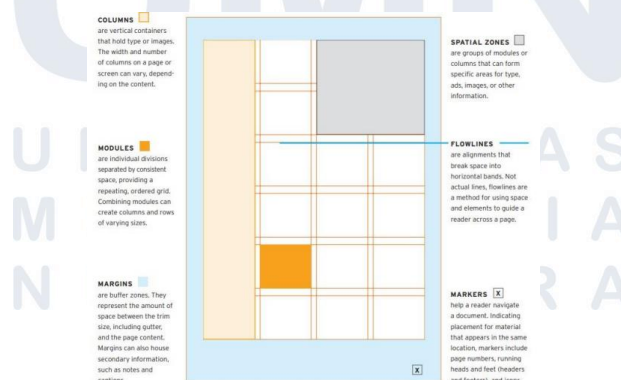
Merupakan sekumpulan modul yang membentuk garis yang lebih besar, biasanya menghasilkan area spesifik dari gambar dan informasi.

d. Garis (*Flowlines*)

Merupakan garis penanda yang membagi jarak dengan horizontal. *Flowlines* sendiri merupakan metode yang digunakan untuk mengarahkan pembaca agar dapat melihat konten dari suatu halaman ke halaman berikut dengan baik.

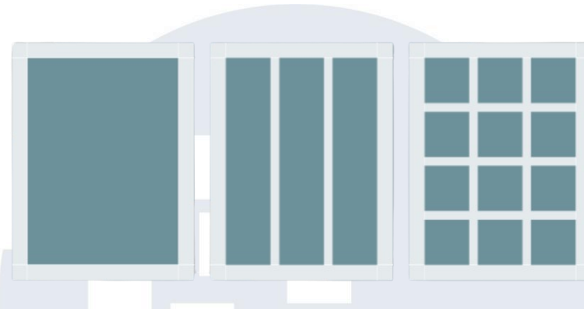
e. Penanda (*Marker*)

Merupakan elemen pembantu bagi pembaca untuk mencari tahu informasi yang sedang dibaca. Peletakan ini biasanya digunakan pada nomer halaman, *feet*, serta *running head*.



Gambar 2.4 Elemen-Elemen *Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Landa (2014) dalam bukunya juga menjelaskan bahwa *grid* merupakan sekumpulan garis yang tersusun secara vertikal dan horizontal yang membagi-bagi sebuah halaman. *System grid* mengatur penempatan teks dan gambar agar audiens mudah memperoleh informasi dari desain, baik digitak maupun *print*. Berikut merupakan tiga jenis *grid* yang digunakan desainer dalam merangkai sebuah desain antara lain dibagi menjadi tiga:



Gambar 2.5 *Single-Column, Multicolumn, dan Modular Grid*
Sumber: https://juliannakunstler.com/vislit_grids.html

a. *Single Column Grid*

Sistem *grid* ini tersusun dari satu area yang dikelilingi oleh ruang negatif yang disebut sebagai margin. Meskipun begitu, ukuran *margin* tidak harus setara di setiap sisi. Tergantung pada kontennya, *margin* dapat sempit, lebar, simetris, maupun asimetris. *Grid* ini umumnya digunakan pada halaman yang memiliki satu kolom saja dengan teks banyak.

b. *Multicolumn Grid*

Grid ini lebih fleksibel dibandingkan dengan *grid* lainnya. Merupakan pergabungan antara berbagai kolom atau kerangka vertikal. Jumlah kolom dan ukuran setiap kolom dapat bervariasi, tergantung pada konten suatu desain. Setiap kolom dalam sistem ini dipisahkan oleh ruang negatif yang disebut sebagai interval.

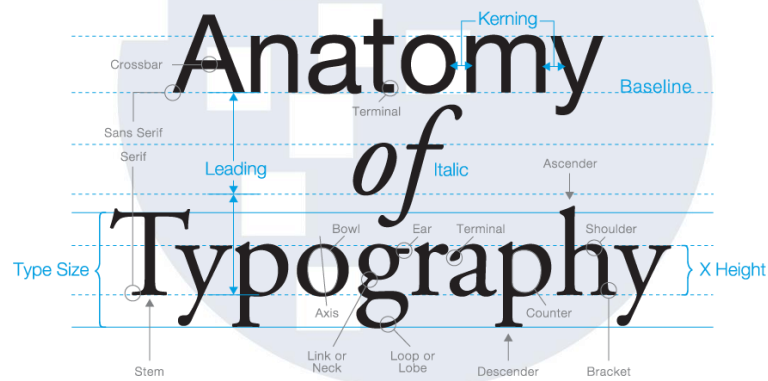
c. *Modular Grid*

Struktur dari *grid* ini lebih cocok dalam menata keperluan informasi yang kompleks. *Grid* jenis ini tersusun atas sekumpulan modul, yaitu area yang dihasilkan dari persimpangan antara kolom dan *flowlines* (garis horizontal). Melalui *modular grid*, konten

dapat dimasukkan dalam setiap modul atau menggabungkan beberapa modul. Serangkaian modul dalam sistem ini perlu dimanfaatkan sehingga tercipta hirarki visual yang efektif.

Pada perancangan kampanye ini penulis menggunakan *modular grid*. *Grid* ini dipilih penulis untuk membantu dalam pembuatan *layout* yang baik sehingga desain akan terlihat rapi dan baik untuk dilihat dan dibaca, dan juga pengaplikasian pada kedua grid ini cocok untuk keperluan pemakaian di media yang digunakan pada perancangan kampanye.

2.1.4 Tipografi



Gambar 2.6 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://images.app.goo.gl/9AvRo61k9gafjvgEA>

Tipografi merupakan hasil karya desain dari kumpulan beberapa karakter elemen huruf, nomor, simbol, dan tanda baca yang disusun berdasarkan tipe visual yang konsisten. Di dalam tipografi beberapa bagian anatomi dari *typeface* diantaranya adalah *descender line*, *leading*, *mean line*, *x-height*. Menurut landa (2014: 47) tipe visual dalam tipografi dibagi menjadi:

a. *Old style/humanist*

Tipografi ini diperkenalkan pada akhir abad ke-15, dimana tipe ini diturunkan langsung melalui pena dari huruf bergambar yang memiliki karakteristik kontras *stroke* yang terlihat jelas dengan ciri huruf miring dan *serif*. Contohnya: Times New Roman, Caslon, Garamond.

f. *Transitional*

Tipografi ini merupakan transisi dari gaya lama ke gaya modern yang diperkenalkan pada di abad ke-18. Tipe *serif* ini memiliki *stroke* ketebalan yang kontras. Contohnya: Century.

g. *Modern*

Jenis tipografi yang memiliki *stroke* tebal tipis yang sangat kontras dibanding yang lain. Tipe *serif* ini dikembangkan diakhir abad ke-18 dan awal 19. Contohnya: Bodoni dan Didot.

h. *Slab Serif*

Tipograafi ini memiliki ciri berat yang cocok digunakan untuk keperluan pemasaran. Tipe *serif* ini diperkanalkan pada awal abad ke-19.

i. *Sans Serif*

Tipe serif ini ditandai dengan tidak adanya *stroke* yang menonjol antara tebal dan tipis seperti *serif* pada umumnya

j. *Blackletter*

Merupakan tipe bentuk huruf dalam manuskrip dari abad ke-13 sampai ke-15. Gaya gotik merupakan ciri khas dari tipe *serif* ini, karena adanya *stroke* yang berat dengan huruf yang padat serta dikitnya lengkungan.

k. *Script*

Memiliki kemiripan dengan tulisan tangan manual. Tipografi ini mudah untuk dapat ditiru dengan menggunakan macam-macam alat tulis seperti, pena tipografi, pensil, kuas, pena pahat.

l. *Display*

Tipografi ini disusun untuk digunakan pada dimensi atau ukuran yang lebih besar, biasanya digunakan untuk berita utama dan judul (*headline*).

Penulis menggunakan pemilihan tipografi dari *sans serif* untuk *headline* dan isi dalam perancangan kampanye. Alasan dari pemilihan jenis *sans serif*

adalah karena jenis ini mempunyai karakter huruf yang memiliki tingkat *legibility* dan *readability* yang cukup tinggi dibandingkan dengan jenis serif, tentunya ini akan memudahkan audiens untuk menangkap isi pesan yang disampaikan desainer dengan lebih baik, lugas dan efektif.

2.2 Teknik Visualisasi

Robin Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solutions: Fifth Edition*, menyatakan dalam perancangan suatu karya perlu menerapkan teknik visualisasi dengan mempertimbangkan isi konten yang akan dirancang, terdiri dari komponen gambar dan teks. Berikut ini teknik visualisasi yang penulis gunakan sebagai landasan dalam merancang kampanye.

2.2.1 Mix Media

Teknik *mix media* merupakan pendekatan yang dilakukan oleh desainer dalam mengeksplorasi atau bereksperimen dengan berbagai media atau teknik dalam satu karya, seperti mengkombinasikan elemen-elemen tradisional dan digital, dengan ini desainer dapat menciptakan karya yang menarik dan kompleks (Robin Landa, 2014). Dengan perkembangan zaman *mix media* sekarang tidak hanya bereksperimen dari elemen tradisional namun sudah beralih pada teknik digital seperti pengombinasian dari teknik fotografi dan ilustrasi. Dalam penerapannya teknik ini membantu desainer dalam merancang suatu visual dengan lebih bebas, serta meningkatkan kreativitas dalam proses desain.



Gambar 2.7 *The Dangers of Catfishing in Online Dating* Poster
Sumber: <https://images.app.goo.gl/qx6RE2TwNVCYfcoA>

2.2.2 *Photography*

Karyadi (2017) menjelaskan bahwa fotografi mengacu pada istilah kata foto yaitu proses pengambilan gambar suatu objek dengan menggunakan media peka cahaya untuk menangkap pantulan cahaya yang mengenainya. Kamera adalah salah satu perangkat yang digunakan untuk merekam sinar atau cahaya tersebut, selanjutnya terdapat beberapa jenis fotografi menurut Karyadi (2017) berikut penjelasan dan jabarannya:

2.1.5.1 Jenis *Photography*

Terdapat beberapa jenis pemotretan sebuah objek. Berikut adalah penjelasan dari 9 jenis *photography*:

a. *Human Photography*

Human photography adalah fotografi yang menjadikan manusia sebagai objek pemotretan. Contoh dari *human photography* adalah fotografi untuk pernikahan, fotografi olahraga, portrait, dan sebagainya.

b. *Nature Photography*

Nature photography merupakan jenis fotografi yang menjadikan alam sebagai objek pemotretan. Di dalam *nature photography*, fotografer dapat memotret elemen yang terdapat di alam, seperti manusia, binatang, tumbuhan, pemandangan alam, dan makhluk hidup lainnya.

c. *Architecture Photography*

Architecture photography merupakan jenis fotografi yang pada umumnya dipakai oleh bidang arsitektur atau teknik sipil. Pada *architecture photography*, bangunan menjadi objek pemotretan.

d. *Still life photography*

adalah jenis fotografi yang menggunakan benda mati sebagai fokusnya. Pengambilan foto dan penataan objek

dibuat agar benda terlihat hidup dan menghasilkan foto dengan *point of view* yang berbeda-beda.

e. *Journalistic photography*

adalah jenis fotografi yang dilakukan untuk kepentingan liputan atau pembuatan berita. Foto yang dihasilkan biasanya dilampirkan pada artikel yang dipublikasi.

f. *Aerial Photography*

Aerial photography adalah jenis fotografi dengan objek kota atau alam yang diambil dari udara atau ketinggian.

g. *Underwater Photography*

Sesuai dengan namanya, *underwater photography* merupakan jenis fotografi yang pemotretannya dilakukan di bawah air.

h. *Fine Art Photography*

Fine art photography adalah jenis fotografi yang menonjolkan keindahan artistik dan memiliki kesamaan nilai estetika dengan sebuah lukisan. Oleh karena itu hasil dari *fine art photography* sering ditemukan di museum.

i. *Macro Photography*

Macro photography adalah jenis pengambilan foto objek dengan jarak yang sangat dekat untuk menghasilkan visual dengan detail tinggi.

Jenis fotografi yang penulis gunakan untuk melakukan perancangan kampanye ini adalah objek manusia, benda mati, dan juga pemandangan. Hal ini digunakan untuk menekankan pesan pada setiap konten di media-media kampanye yang dipilih agar lebih mudah memfokuskan audiens dalam menangkap makna atau topik bahasan yang disampaikan.

2.3 Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018: 9) menjelaskan kampanye merupakan sekumpulan tindakan bersifat tersusun yang mengandung unsur memotivasi, membujuk, dan mempengaruhi bertujuan guna menciptakan perubahan tertentu pada sejumlah besar bagi target suatu individu terhadap pesan sebuah komunikasi kampanye, kelompok kecil hingga besar, serta menjangkau seluruh masyarakat dengan aktivitas berkelanjutan di kurun waktu yang telah terencana sebelumnya.

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018: 9-10) memisahkan beberapa karakteristik dalam kampanye diantaranya:

2.3.1 Jenis Kampanye

Larson (dalam Rusalan, 2013) membagi jenis kampanye menjadi tiga bagian berdasarkan orientasinya, antara lain:

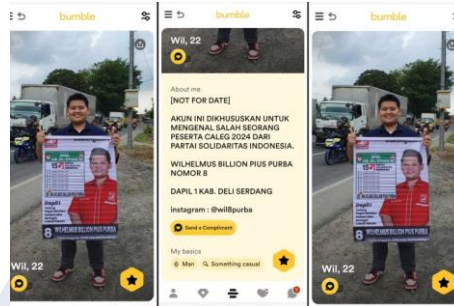
Product oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi produk, bertujuan untuk pengiklanan atau komersial. Umunya kampanye ini digunakan untuk menyelenggarakan sebuah bisnis perusahaan seperti peluncuran produk baru, kampanye ini sangat baik untuk dijadikan pilihan dalam suatu perusahaan untuk membangun citra *brand* yang baik.



Gambar 2.8 Kampanye *Brand* Bumble
Sumber: <https://images.app.goo.gl/XkKcagXmZxqLWyGM9>

Candidate oriented campaigns, dimana kampanye ini ditujukan untuk berkampanye dengan orientasi pada kandidat untuk memperoleh suara melalui dukungan dari golongan masyarakat, kampanye ini dapat disusun atau

dilakukan secara menarik dan beragam. Contohnya seperti kampanye yang dilakukan melalui aplikasi kencan *online* oleh seorang kandidat DPRD di salah satu kabupaten Deli Serdang.



Gambar 2.9 Kampanye DPRD 2024

Sumber: <https://images.app.goo.gl/djEnZW2nuUuib5i78>

Ideologically or cause oriented campaigns, dimana kampanye ini terkait dengan masalah sosial yang biasanya ditujukan untuk perubahan sikap dan perilaku sosial khalayak masyarakat. Sosial kampanye dimana kegiatan ini umumnya dilakukan oleh Lembaga non-profit, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).



Gambar 2.10 Kampanye *Catfishing*

Sumber: <https://images.app.goo.gl/rn7c3LTTXN3pChJg7>

Dalam proses perancangan kampanye, penulis memutuskan untuk menggunakan kampanye sosial, dimana tujuan dari kampanye adalah untuk mengedukasi dan menciptakan kesadaran dari sebuah isu sosial yaitu adanya kasus *catfishing*, hal ini merupakan misi dari penulis untuk merubah sikap dan perilaku pengguna agar lebih berhati-hati serta dapat menciptakan

hubungan positif sebagai upaya untuk mengurangi tindak penipuan di aplikasi kencan.

2.3.2 Tujuan Kampanye

Kampanye pada dasarnya memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak. Venus (2018) menyatakan bahwa tujuan dari pada kampanye adalah untuk menjadi sarana informasi guna mengubah pola pikir khalayak, upaya kesadaran khalayak untuk menanggapi isu yang dibawa, pengembangan usaha bisnis untuk memasarkan produk secara luas, mengarahkan khalayak sebagai peserta daripada kampanye untuk menciptakan citra maupun pemahaman positif.

Untuk menyambatkan tujuan dari kampanye tersebut, Gregory (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga tahap penyampaian pesan yang akan dilalui oleh para khalayak dalam berkampanye diantaranya adalah. *Awareness*, dimana tahap ini perhatian audiens mengenai bentuk kesadaran akan dihadirkan mengenai isu sosial atau cara menarik untuk dapat menarik khalayak agar ingin mencari tahu lebih lanjut terkait informasi yang dibawakan. *Awareness* dapat berhasil jika dapat mengarahkan khalayak pada tindakan lebih lanjut yang sejalan dengan aktivitas kampanye. *Attitude and opinion*, merupakan tahap dimana khalayak diarahkan dengan informasi yang telah diberikan dalam upaya membentuk pandangan baik dari perilaku dan pendapat yang ditunjukkan dari penerimaan, ketertarikan, ataupun bahkan adanya penolakan. *Behavior*, pada tahap ini pesan yang disampaikan dan mendapat ketertarikan dari khalayak dapat merubah perilaku secara positif melalui tindakan yang wajib untuk dilakukan guna mengatasi permasalahan yang dibawa dalam kampanye.

2.3.3 Saluran Kampanye

Saluran kampanye secara umum dibagi menjadi dua yaitu saluran tidak langsung (*mediated*) dan langsung (*non-mediated*). Saluran langsung contohnya dapat berupa kunjungan langsung ke lokasi kampanye, penyuluhan atau sosialisasi, perayaan atau *event*. Sedangkan saluran tidak

langsung umumnya menggunakan suatu media seperti media cetak, media massa, hingga media sosial. Venus (2018) mengkasifikasikan saluran kampanye menjadi beberapa jenis antara lain:

a. Saluran *Above The Line* (ATL)

Saluran ini memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kampanye pada khalayak luas dan tak terbatas, saluran ini dapat menghasilkan *brand strategy*, *creative brief*, ide, rasa, dan wawasan kepada audiens kampanye. Media saluran ini dapat berupa: TV, Radio, koran, *Videos*, dan *Motion Graphics*.

b. *Below The Line* (BTL)

Saluran ini ditujukan pada khalayak sepsifik, sesuai dengan segmentasi dari topik atau target yang dibawakan kampanye, saluran ini dapat berupa pameran, penyuluhan, *event*, dan *merchandise*.

c. *Through The Line* (TTL)

Saluran ini menggabungkan kedua saluran sebelumnya, yaitu ATL dan BTL hal ini bertujuan guna meningkatkan kesadaran khalayak kampanye lebih meluas. Jenis media ini dapat melibatkan audiens dengan seru, dimana dalam jenis saluran ini harus memperhatikan kautentikan, ke relevannan, dan nilai yang dibawakan dibungkus lebih menarik. Media dari jenis saluran ini seperti penggunaan media sosial Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook, atau Twitter.

2.3.4 Tahap Kampanye

Robin Landa (2014) mengungkapkan dalam berkampanye, terdapat beberapa tahapan atau perancangan yang dibutuhkan sebelum kampanye dapat direlisasikan pada khalayak. Berikut merupakan tahap-tahap perancangan kampanye yaitu:

Overview, merupakan tahap pengumpulan informasi atau analisis masalah, isu dalam sebuah kampanye, dan produk. Tahap ini merupakan

tahap penentuan target sasaran khalayak kampanye dan melakukan perbandingan kompetitor yang ada, untuk memperoleh data dari penentuan target dan kompetitor tersebut dapat melibatkan penelitian secara kuantitatif dan kualitatif.

Strategy, tahap ini merupakan tahap penganalisaan data untuk kemudian menentukan strategi atau taktik kampanye dan jenisnya yang akan digunakan, dalam tahap ini akan membentuk sebuah *creative brief* yang berfungsi untuk meyakinkan target sasaran kedalam bentuk pesan komunikasi kampanye sehingga target dapat beraksi sesuai dengan tujuan kampanye.

Ideas, dimana setelah mendapat taktik tahap selanjutnya adalah pemetaan yang dibuat berdasarkan masalah atau isu dan tujuan dari kampanye yang dibuat sebelumnya atau pembuatan ide dan konsep, dimana dapat ditentukan dengan melakukan *mind-mapping* dan *big idea* berupa pendekan yang dapat menjadi cara untuk memenuhi tujuan dari kampanye.

Design, pada tahap ini adalah tahapan perancangan desain yang dilakukan sesuai dengan ide dan konsep yang telah ditentukan pada tahap kampanye sebelumnya, pada tahap ini dapat dilakukan dengan mencari sumber alternatif yang menarik untuk dapat meningkatkan perhatian target pada kampanye, adanya karakter fiksional yang beridentitas seperti *design mascot* dalam kampanye juga dapat membangun koneksi dengan target sehingga lebih mudah memahami dan mengenali suatu produk.

Production, merupakan tahap penerapan visual akhir pada media yang telah ditentukan, dalam tahapan ini penjadwalan waktu perlu dipertimbangkan berdasarkan tujuan, aktivitas, dan sumber daya. Sumber daya merupakan peran penting dalam proses produksi dimana ada sumber daya manusia, dan, perlengkapan atau alat yang harus dialokasikan guna keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.

Implementation, adalah tahap akhir perancangan kampanye melalui pementasan atau penerapan seluruh desain yang sudah diproduksi kepada target sebagai alat ukur keberhasilan kampanye. Tahap akhir ini bersifat berkelanjutan, maka diperlukan adanya evaluasi guna meninjau hasil pencapaian kampanye apakah dapat sesuai dengan tujuan dan bermanfaat bagi perencanaan kampanye yang selanjutnya.

2.3.5 Media Kampanye

Landa (2014) mengemukakan pendapatnya tentang media kampanye, bahwa perancang kampanye maupun desainer perlu mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan, pengalaman apa yang ingin diberikan, tujuan kampanye, hiburan, maupun informasi yang akan dituju. Dalam penyampaian kampanye, maka diperlukan media yang tepat untuk mengemas informasi kampanye. Berikut merupakan pembagian media kampanye.

a. Media Cetak

Media cetak menurut Landa (2014) adalah media yang digunakan sebagai jembatan komunikasi efektif berupa majalah, surat kabar, poster, baliho, maupun *banner* dan memuat unsur visual serta bersifat verbal. Dalam menarik perhatian pembaca, media cetak perlu menyesuaikan lokasi dan penempatan efektif agar terbaca oleh pembaca meskipun dalam waktu yang singkat.

b. Social Media dan Unconventional Media

Media sosial termasuk kedalam jenis komunikasi internet seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dsb. Perusahaan, organisasi, atau perancang kampanye perlu membuat kegiatan kampanye yang *eye catching* agar pembaca dapat mudah tertarik dengan konten yang diberikan. Selain itu, ruang media sosial yang tidak terbatas juga dapat dimanfaatkan secara tepat dan baik karena berguna dalam pemasaran yang telah dirancang.

c. *Web Sites*

Situs web adalah kumpulan halaman *web online* yang digunakan untuk menampilkan informasi atau pesan kampanye. Perancang kampanye atau desainer dapat memanfaatkan *website* untuk menggiring pengguna atau pembaca menuju ke tautan/*platform* tertentu.

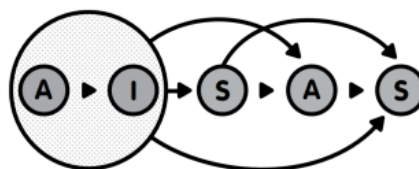
d. *Mobile Advertising*

Iklan seluler harus memiliki tujuan dan relevan dengan target demografis. Aksesibilitas yang mudah menjamin klien dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Hiburan meningkatkan keterlibatan dan daya tarik media seluler. Desainer dapat memastikan klien menerima pesan media seluler yang efektif dengan mengikuti kriteria.

e. *Motion, Broadcast, dan Broadband*

Media berbasis layar menyampaikan pesan melalui narasi, rangkaian gambar, dan berbagai variabel gerak (Landa, 2014). Jingle dapat menarik perhatian dan membangkitkan emosi sesuai pada pesan komersialnya. Papan cerita, gambar, dan sketsa dapat digunakan untuk mengilustrasikan cerita dan pesan sebelum mengembangkan media berbasis layar seperti iklan TV, film, dan *film web*

2.3.6 AISAS



Gambar 2.11 AISAS
Sumber: Sugiyama (2011)

Dalam menyelenggarakan kampanye, diperlukan pemahaman perilaku khalayak dan strategi pemasarannya. AISAS merupakan metode model komprehensif yang dapat diterapkan untuk menganalisis beragam

perilaku khalayak sasaran dan model efektif untuk diterapkan pada aktivitas nyata. Dentsu (dalam Sugiyama, 2011) mengemukakan AISAS adalah model dasar dari komunikasi pemasaran kampanye. Berikut merupakan tahap-tahap AISAS adalah.

a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal sebuah kampanye sebagai ditujukan untuk menyadarkan dan menarik perhatian khalayak, dimana saat khalayak mulai memperhatikan suatu penawaran jasa, produk, iklan dari sebuah brand kampanye baik secara *offline* ataupun *online*.

b. *Interest*

Tahap ini merupakan ketertarikan khalayak untuk mengumpulkan informasi dari iklan atau pesan yang telah dibagikan kepada public. Tahap ini dikarenakan munculnya rasa keingintahuan khalayak pada strategi pesan dan tujuan yang disampaikan kampanye.

c. *Search*

Tahap ini merupakan tahap mendalam dari tahap sebelumnya, dimana khalayak mulai adanya keinginan untuk mencari tahu dan menggali lebih dalam seputar informasi pada kampanye. Penggalan informasi dapat diperoleh melalui situs *online*, seperti *blog*, internet, *website*, dan sosial media yang sering digunakan khalayak. Sedangkan *offline* khalayak dapat mengaksesnya pada *review* maupun informasi *mouth to mouth* dari kerabat dan teman.

d. *Action*

Tahap ini adalah ketika khalayak sasaran telah beraada pada aksi nyata, dimana khalayak telah memutuskan untuk membeli atau sampai menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi tujuan kampanye, tahap ini dilalui setelah melalui tahap penilaian keseluruhan dari informasi yang telah dicari sebelumnya.

e. *Share*

Tahap ini adalah tahap dimana khalayak diarahkan untuk membagikan informasi serta pengalaman dalam membantu mendapatkan impresi

pada dunia maya maupun secara langsung kepada khalayak lainnya agar target dapat meluas secara cepat.

Dalam model nonlinier AISAS, khalayak tidak diharuskan untuk melewati kelima tahapan secara berurut atau lengkap. Contohnya dari tahap *Attention* dan *Interest* dapat langsung melangkahi tahap *Action*. Hal ini memperlihatkan bahwa AISAS adalah model yang mampu membantu dalam menstrategikan proses desain kampanye secara menarik guna menyebarkan komunikasi pesan dengan efektif, baik, dan jelas sesuai khalayak target.

2.4 Aplikasi Kencan

Aplikasi kencan daring atau yang biasa dikenal dengan *dating app* adalah sebuah sarana atau media bagi seseorang untuk terhubung secara online dan menjalin suatu hubungan yang komunikatif. Pada umumnya motif penggunaan aplikasi kencan sangat beragam, mulai dari mencari pasangan hidup hingga aktivitas kasual kencan. Aplikasi kencan memiliki banyak keunggulan, pengguna tidak perlu susah payah untuk berinteraksi secara langsung melalui fisik, tidak diperlukannya usaha besar dan banyak waktu, hingga dianggap dapat memilih pasangan ideal berdasarkan preferensi yang disediakan melalui fitur aplikasi (Joshi et al, 2019). Pada *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, dijelaskan penggunaan aplikasi kencan terjadi ketika pengguna meminta data pengguna lain untuk mengetahui deskripsi profil antar pengguna, hasil data kemudian akan dicocokkan dengan profil pengguna yang memiliki potensi kecocokan yang tinggi lainnya (Toma, 2015).

Aplikasi kencan pada mulanya dikenal ditahun 1985, dimana pertama kali dipelopori oleh seorang jurnalis di England yang membuat sebuah iklan untuk mencari jodoh, fenomena tersebut berdampak pada banyaknya masyarakat kelas atas hingga kelas bawah yang mengikuti hal serupa. Tahun 1940, perusahaan bernama Introduction dari Newark, New Jersey kemudian menciptakan perusahaan sebagai pelopor penggunaan *database* dalam pencarian jodoh melalui tingkat kecocokan, awalnya pengguna harus membayar terlebih dahulu untuk mendapatkan

informasi pengguna lain untuk menjadi pasangan. Pada tahun 1900, mahasiswa bernama Jim Harvey dan Phil Fialer di Universitas Standford mulai mengembangkan konsep dari perusahaan Introduction sebagai projek Pendidikan mereka. Selama melakukan proyek, Jim dan Phil telah berhasil memasang sebanyak 98 pasangan pria dan wanita. Proyek inilah yang kemudian dianggap sebagai percobaan *database* pertama dalam pembuatan situs pencarian jodoh. Kemudian pada tahun 1995 muncul aplikasi kencan pertama bernama Match.com, dimana aplikasi ini sudah memiliki fitur yang membebaskan penggunanya untuk memilih preferensi umur, gender, gaya hidup, dan lokasi.

Fenomena memilih pasangan melalui preferensi atau tingkat kecocokan yang tinggi melalui aplikasi banyak dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan di jaman sekarang. Rakuten Insight (2020), menjelaskan sebanyak 57,6% responden Indonesia dijumpai sering menggunakan aplikasi kencan. Hal ini tentunya membuat aplikasi kencan banyak dilirik dan melekat pada benak masyarakat Indonesia khususnya para milenial. Dalam riset tersebut, dinyatakan bahwa di Indonesia sendiri persentase seringnya golongan milenial menggunakan aplikasi kencan dijelaskan dari total 3.113 orang, 32% diantaranya menggunakan aplikasi kencan beberapa kali dalam seminggu. Menurut Daily Social (2017) berjudul *Dating Apps in Indonesia*, menjelaskan sebanyak 1019 responden, 51,91% individu menyatakan percaya pada aplikasi kencan untuk membantu menyelesaikan masalah mengenai perjodohan. Kemudian sebanyak 38,57% pernah mendengar keberhasilan orang terdekat dalam memanfaatkan aplikasi dengan baik.

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

2.4.1 Manfaat Aplikasi Kencan

Menurut Azwinda (2022), dengan adanya beberapa fitur-fitur keunggulan, aplikasi kencan tentunya memiliki manfaat atau sisi positif yang dapat dilihat dari sisi penggunanya, adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

a. Mudah Untuk Digunakan

Aplikasi kencan dirancang dan didesain dengan segala tingkat efisiensi dan kemudahan yang ada dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat desain pada aplikasi sederhana dan tidak terlalu rumit untuk diaplikasikan dengan mudah dalam kesibukan sehari-hari.

b. Memiliki Pasangan Sesuai Kriteria

Pengguna dalam aplikasi kencan dapat dengan leluasa memberikan informasi untuk memperlihatkan identitas dan profil mereka pada aplikasi, dengan begitu pengguna dapat melihat tingkat kesamaan/kecocokan diri individu dengan pasangan. Semakin banyak profil yang ditampilkan semakin besar peluang mudahnya bagi individu mendapatkan pasangan yang sesuai dengan kriterianya.

c. Mempermudah Proses Perkenalan

Umumnya seseorang memilih kencan langsung sebab akan terasa lebih dekat dan mengenal lebih dalam. Namun bagi sebagian orang yang memiliki sifat pemalu gugup, dan kurang percaya diri saat bertemu orang baru, melakukan kencan daring menjadi pilihan tepat. Dengan begitu mereka tidak perlu susah payah dan merasa gugup karena tidak bertatap muka secara langsung.

d. Menyesuaikan Dan Menghemat Waktu

Aplikasi kencan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, hal ini sangat tepat bagi orang yang memiliki kesibukan kerja yang

tidak memiliki waktu untuk bersosialisasi dengan orang baru pada lingkungannya untuk mencari pasangan.

e. Relatif Aman

Pengguna dapat mengatur dengan siapa ingin berbicara. Jika kurang sesuai dengan kriteria atau tiba-tiba mendapatkan perilaku yang kurang berkesan, pengguna dapat langsung menyudahi pembicaraan dengan memilih fitur *unmatch*.

2.4.2 Hubungan Positif

Ryff (1989) dalam teorinya berjudul *Psychological Well Being*, mendefinisikan hubungan positif sebagai kondisi dimana seseorang memiliki kemampuan untuk mencintai dilihat sebagai karakteristik utama dari kesehatan mental terhadap dirinya sendiri kemudian orang lain. Hubungan positif adalah kemampuan diri individu dalam menjalin hubungan yang baik dengan orang disekelilingnya. Hubungan positif merupakan jalinan yang meliputi satu individu dengan individu lain yang dilandaskan rasa keintiman (*intimacy*) yang menciptakan rasa kepemilikan. Adanya kejelasan atau keterbukaan untuk mengungkapkan informasi penting mengenai hal-hal pribadi kepada orang lain (*self-disclosure*) merupakan elemen yang utama dari terjalinnya hubungan yang akrab antar individu.

DeVito (2011) mengungkapkan *self-disclosure* merupakan suatu bentuk komunikasi saat informasi mengenai diri yang biasa dirahasiakan, akan diberitahukan individu kepada orang lain. Informasi mengenai identitas diri inilah yang dapat meningkatkan komunikasi dan pengetahuan tentang diri antar personal. Pengungkapan diri pada umumnya melalui beberapa lapisan, yaitu lapisan luar hingga lapisan dalam atau hal pribadi yang jarang diketahui orang umum tentang diri seorang individu. Informasi yang diberikan dapat mencakup berbagai hal mengenai pengalaman hidup, emosi, perasaan, cita-cita, hobi maupun jenjang karir, dimana pengungkapan ini harus dilandasi kejujuran dan keterbukaan dimana apa

yang telah disampaikan kepada orang lain bukan merupakan penipuan belaka atau seperti topeng sisi baik saja.

2.5 *Catfishing*

Dalam buku *Catfishing and Online Identity Management* yang ditulis oleh Victoria Williams, menjelaskan bahwa *catfishing* merupakan bentuk plagiarisme profil seseorang di dunia maya, dengan cara membuat identitas palsu untuk menunjukkan kesukaan atau minat kepada orang lain. Faktor terbesar terjadinya *catfishing* adalah percaya diri yang rendah serta ketakutan akan penolakan serta rasa ketergantungan tinggi kepada orang lain, biasanya pelaku menggunakan informasi dasar palsu untuk membuat suatu identitas mereka berupa foto, tinggi badan, umur, berat badan, untuk terlihat menarik bagi lawan jenis dalam memulai sebuah hubungan romantis (Toma Hancock & Ellison, 2008).

Praktik *catfishing* lebih condong kepada *online dating scams*, dimana awalnya pelaku dapat mengambil hati dengan melakukan pendekatan kepada lawan jenis melalui tingkah laku yang manis serta informasi yang sengaja diplasukan sesuai dengan kriteria korban. Seiring waktu, pelaku terus mencari kelemahan korban agar mereka benar-benar luluh dan bersedia melakukan segalanya bagi sang pelaku. Dampak yang dirasakan korban dapat berupa kerugian, baik dari sisi psikologis, finansial, dan tak jarang fisik (Rusmana, 2015).

Fenomena *catfishing* masuk kedalam salah satu kejahatan *cyber* yang cukup banyak memakan korban, sebuah studi membuktikan dari 65% dari total 18.000 responden di 27 negara, termasuk Indonesia, mengungkapkan kecemasan terhadap aplikasi kencan. dimana sebanyak 15% responden melaporkan mereka pernah mengalami penipuan. Hal ini didukung dari data Kemenkominfo, bahwa dari beragam modus penipuan, *catfishing* adalah kasus operasi nomor satu dengan 51% sasaran pengguna yang terjebak menjadi korban. Alih-alih mendapat teman atau pasangan, para pelaku tidak segan-segan menipu uang atau harta para korban hingga kekerasan seksual dengan iming-iming cinta (Media Indonesia, 2022).

Kominfo (2022), menjelaskan ada beberapa ciri-ciri dasar pelaku yang dapat diwaspadai sebelum mempercayai pasangan di aplikasi kencan, seperti menolak untuk menunjukkan muka dengan berbagai macam alasan klasik. Pelaku umumnya

berlebihan dalam menggambarkan dirinya bahkan terkadang sulit diterima secara logika, selain itu sangat mudah bagi pelaku untuk bercerita mengenai kesedihan untuk membuat korban merasa empati terhadapnya, pelaku biasanya menunjukkan sikap sangat romantis dan memberi janji berlebih atau hobi mengumbar perasaan pada saat baru kenal. Pelaku rata-rata enggan untuk memrikan informasi seputar media sosial pribadinya dan tak jarang pelaku dengan mudah tiba-tiba meminta uang, foto aneh atau mencurigakan, hingga data pribadi korban.

2.5.1 Kebijakan Hukum Pemerintah Terkait Kasus Penipuan (*Catfishing*)

Menurut Zahra (2022), dalam jurnal berjudul *Catfishing dan Implikasinya terhadap Romance Scam* Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, terdapat regulasi yang dijadikan acuan bagi hukum pelaku atas kasus-kasus *catfishing* diantaranya adalah.

Pasal 35 UU ITE “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dengan tujuan agar Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik”

Kemudian dalam ketentuan pidananya, pada Pasal 51 ayat (1) UU ITE dijelaskan “Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah)”

Oleh karena itu, pelaku *catfishing* yang melakukan *romance scam*, dapat dijerat Pasal 35 Jo. Pasal 51 UU ITE atas perbuatannya yang menciptakan pemalsuan identitas pada aplikasi kencan dengan sengaja, dimana bukti tersebut memperlihatkan adanya niat jahat-penipuan pada aplikasi kencan.