

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hand Foot Mouth Disease

2.1.1. Definisi Hand Foot Mouth Disease

Andriyani dkk (2010) menjelaskan, *hand foot mouth disease* merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus. Kelompok virus yang dapat menjadi penyebab *hand foot mouth disease*, yaitu *Poliovirus*, *Coxsackievirus*, *Echovirus*, dan *Enterovirus*. Dari kelompok virus tersebut, yang paling sering dijumpai sebagai penyebab *hand foot and mouth disease* adalah *Coxsackievirus A16 (CA16)* dan *Enterovirus 71 (E71)* (hlm144).

Enterovirus merupakan virus kecil *nonenveloped* berbentuk *icosahedral* berdiameter sekitar 30 nm dan terdiri atas molekul linear RNA rantai tunggal. Virus ini biasanya ditemukan di sekresi saluran pernafasan, seperti saliva, sputum atau sekresi nasal, cairan vesikel, dan feses dari individu yang terinfeksi (hlm. 144).

Andriyani dkk (2010) lebih lanjut menjelaskan bahwa pada dasarnya, *hand foot mouth disease* memiliki pola penyebaran di seluruh dunia, karena sangat dipengaruhi oleh cuaca dan iklim (hlm. 144). Pada negara dengan iklim sedang, *hand foot and mouth disease* lebih sering terjadi pada musim panas dan musim gugur. Sedangkan, pada negara dengan iklim tropis, *hand foot and mouth disease* dapat terjadi sepanjang tahun (hlm 145).



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

2.1.2. Sejarah *Hand Foot Mouth Disease*

Menurut Garna (2012), *hand foot mouth disease* pertama kali ditemukan di Toronto, Kanada pada tahun 1957. Kemudian, menjadi Kejadian Luar Biasa (KLB) hampir di seluruh dunia. *Enterovirus 71 (E71)* pertama kali ditemukan di California, Amerika Serikat pada tahun 1960. Saat itu, E71 menyebabkan KLB *hand foot mouth disease* dan kelainan neurologis (hlm. 546).

Antara bulan Februari sampai September 1999, di Australia Barat terjadi KLB *hand foot mouth disease* yang disertai dengan kelainan neurologis dan menyebabkan kematian pada anak. Kasus *hand foot mouth disease* di Cina pertama kali dilaporkan pada tahun 1981. Kemudian, sejak tahun 2007, kasus *hand foot mouth disease* terus mengalami peningkatan. Pada bulan Maret 2009, *hand foot mouth disease* sudah menewaskan 72 anak di Cina, serta menginfeksi 24.932 anak lainnya. Kejadian ini merupakan KLB *hand foot mouth disease* terbesar. Di Taiwan, dilaporkan kasus *hand foot mouth disease* dengan CA16 dan E71 sebagai penyebabnya pada tahun 1998. Kemudian, pada tahun 2000 dan 2001, kasus yang sama ditemukan dan angka kejadian semakin meningkat hingga tahun 2005. Di Jepang, kasus *hand foot mouth disease* pertama kali ditemukan pada tahun 1993, dan kasusnya terus meningkat hingga tahun 2002 (hlm. 546).

Kemudian, menurut Susanti dkk (2014), wabah yang paling menghebohkan terjadi di Singapura pada tahun 2000. Hal ini kemudian membuat *hand foot mouth disease* lebih populer dengan istilah Flu Singapura. Padahal, menurut dr. Suryadi Susanto, SpA 2016 dalam wawancara pada 21 Maret 2016,

istilah Flu Singapura tidak dikenal dalam dunia medis, karena enterovirus penyebab *hand foot mouth disease* ada di mana saja dan bukan dibawa dari Singapura. Selain itu, setidaknya beberapa kasus *hand foot mouth disease* tercatat sebagai Kejadian Luar Biasa (KLB) di berbagai negara (hlm. 80).

2.1.3. Gejala Hand Foot Mouth Disease

Garna (2012) menjelaskan bahwa masa inkubasi *hand foot mouth disease* pendek, yaitu berkisar antara 3 sampai 6 hari. Pada dasarnya, gejala *hand foot mouth disease* sama seperti gejala penyakit flu biasa, yaitu demam, batuk, malaise, dan nyeri tenggorokan. Namun, *hand foot mouth disease* disertai vesikel dan ruam tangan, dan mulut, serta pada banyak kasus juga dapat ditemukan pada area kaki dan bokong (hlm. 549). Terkadang, *hand foot mouth disease* juga disertai diare. Gejala klinis *hand foot mouth disease* antara lain sebagai berikut:

1. Demam yang berlangsung selama 2 sampai dengan 3 hari
2. Nyeri tenggorokan (kemerahan, lenting, atau sariawan)
3. Timbul kelainan di kulit berupa vesikel kemerahan (lenting)/ kubah kecil berisi cairan bening pada sekitar mulut, tangan, dan terkadang pada daerah kaki setelah 1-2 hari demam.

Garna (2012) lebih lanjut menjelaskan, lesi (bintik/bercak merah) pada awalnya muncul pada area mulut terlebih dahulu. Kemudian, setelah 1 sampai 2 hari, barulah lesi akan muncul pada area tangan. Apabila tidak segera ditangani, lesi juga dapat muncul pada area kaki. Namun, terkadang lesi pada kaki juga bisa muncul bersamaan dengan lesi pada tangan (hlm. 549).

Gejala klasik seperti timbulnya demam disertai timbulnya ulkus mulut multiple terutama pada rongga mulut pada umumnya terjadi pada anak yang lebih tua, yaitu anak usia 4 hingga 6 tahun. Sedangkan, pada anak yang lebih muda (usia di bawah 4 tahun), gambaran klinis yang sering dijumpai yaitu infeksi saluran pernafasan, gastroenteritis, asma, bronkitis, dan pneumonia (hlm. 550).



Gambar 2.1. Vesikel pada Mulut

(Sumber: <http://www.nhs.uk/Conditions/Scarlet-fever/Pages/Symptoms.aspx>)

2.1.4. Penularan *Hand Foot Mouth Disease*

Manusia merupakan satu-satunya inang alami yang diketahui oleh *enterovirus* untuk bertahan hidup. *Enterovirus* menginfeksi manusia melalui sel gastrointestinal dan traktus respiratorius. Pada penelitiannya, Jin-feng Wang dkk menemukan bahwa anak-anak sangat rentan menderita penyakit *hand foot and mouth disease* (Susanti dkk, 2014, hlm. 79).

Selain itu, Dhenni (2008), Pallancsh dan Roos (2006), dan Dietz, dkk (1995) seperti dikutip oleh Susanti dkk (2014, hlm.79) menyatakan usia seseorang

dapat menyebabkan perbedaan kepekaan terhadap infeksi enterovirus. Sebenarnya, orang dewasa juga berpotensi terjangkit *hand foot mouth disease*. Akan tetapi, hal ini jarang terjadi, karena daya tahan tubuh orang dewasa jauh lebih kuat.

Dr. Suryadi Susanto (2016) menjelaskan bahwa penyakit ini menular melalui *droplet* (cipratan/riak cairan) saat batuk, air liur, feses, dan cairan kulit, dan secara tidak langsung dapat menular melalui kontaminasi cairan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *hand foot mouth disease* dapat menular apabila terjadi kontak langsung dengan penderita.

2.1.5. Penanganan dan Pencegahan *Hand Foot Mouth Disease*

Hand foot and mouth disease merupakan *self limiting disease* (penyakit yang dapat sembuh dengan sendirinya), sehingga penanganan dan pengobatan penyakit ini tidak memerlukan antibiotik. Pengobatan dapat dilakukan dengan melakukan tindakan supportif, seperti memberikan cairan dan nutrisi yang cukup, obat penurun panas (*paracetamol* atau *ibuprofen*) apabila disertai demam, dan istirahat yang cukup (Susanto, 2016).

Dr. Fatimah Zahro (2010) seperti dilansir www.kemangmedicalcare.com menjelaskan bahwa hingga saat ini, belum ada imunisasi yang dapat diberikan untuk mencegah penularan *hand foot mouth disease*. Akan tetapi, *hand foot and mouth disease* dapat dicegah dengan cara rajin mencuci tangan setelah beraktivitas, menutup mulut dan hidung ketika bersin dan batuk, menghindari menggunakan alat alat yang sama yang digunakan oleh penderita, membersihkan

peralatan yang telah terkontaminasi dengan air liur anak yang terinfeksi seperti mainan anak, permukaan meja, kursi dan lantai, dan jika anak menderita atau terinfeksi, hindari tempat-tempat keramaian seperti kolam renang dan fasilitas umum lainnya serta jagalah kebersihan lingkungan.

Dr. Suryadi Susanto, SpA (2016) lebih lanjut menjelaskan, apabila *hand foot mouth disease* tidak ditangani secara cepat dan tepat, penyakit ini memiliki potensi untuk berkembang dan menimbulkan komplikasi, seperti *miokarditis*, edema paru, *meningitis*, dan *encephalitis*, bahkan tidak jarang menyebabkan kematian.

2.2. Komunikasi

Steinberg (2007) menjelaskan, komunikasi secara umum dapat diartikan sebagai aktivitas mengirim dan menerima pesan dari satu orang ke orang lain. Jenis-jenis komunikasi dapat dilihat berdasarkan jumlah audiens yang menerima pesan yang hendak disampaikan. Secara teknis, komunikasi merupakan cara menyampaikan pesan dari satu orang kepada orang lain dalam berbagai bentuk. Setidaknya ada empat jenis komunikasi berdasarkan jumlah audiens yang menerima pesan, yaitu *intrapersonal communication*, *interpersonal communication*, *group communication*, dan *mass communication*.

2.2.1. Komunikasi Masa

Hanson (2013) mendefinisikan *mass communication* (komunikasi masa) sebagai proses komunikasi yang digunakan oleh individu atau sekelompok orang untuk

menyampaikan pesan tertentu kepada audiens dalam jumlah besar. Komunikasi masa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mampu mempengaruhi audiens dalam menilai keadaan di dunia, bahkan keadaan dirinya sendiri. Pada dasarnya, komunikasi masa mengandung elemen-elemen berikut :

1. Pengirim

Merupakan individu atau sekelompok orang yang merancang pesan yang hendak disampaikan.

2. Penyalur

Merupakan medium yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan pesan yang dirancang olehnya. Pada komunikasi masa, medium dapat berupa buku, koran, majalah, televisi, poster, dan media-media lain yang dapat menyampaikan informasi dalam skala besar kepada audiens dalam jumlah besar.

3. Penerima

Merupakan audiens yang menerima pesan yang telah dirancang oleh pengirim.

Menurut Paxson (2010) , salah satu kekurangan dari komunikasi masa adalah bentuk komunikasi ini tidak dapat menerima masukan, baik kritik maupun saran. Meskipun demikian, komunikasi masa dapat mempengaruhi audiens dengan melihat dunia dan diri audiens sendiri.

2.3. Kampanye Sebagai Bentuk Komunikasi Masa

Pengertian kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diakses melalui situs <http://kbbi.web.id/kampanye> adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilaksanakan secara terlembaga. Umumnya, kegiatan kampanye bukan diselenggarakan oleh individu, melainkan oleh lembaga atau organisasi.

International Freedom of Expression Exchange (IFEX), mendefinisikan kampanye sebagai suatu aktivitas yang memiliki tujuan-tujuan praktis untuk membuat suatu perubahan sosial. Pada dasarnya, semua aktivitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi target audiens dengan mengharapkan komunikasi dua arah (Liliwari, 2011, hlm. 699). Sedangkan, Roger dan Storey seperti dikutip oleh Venus (2009, hlm 7) mengartikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak dalam jumlah besar secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Menurut Ruslan (2007, hlm 22), secara operasional, kampanye dan propaganda melakukan kegiatan yang sama, yaitu melakukan proses komunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dengan berusaha mempengaruhi target sarannya. Akan tetapi, kampanye memiliki sifat moderat, terbuka, dan toleran. Selain itu, kampanye dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan program terencana, serta bersifat persuasif dan sumbernya dapat diidentifikasi secara jelas.

Biasanya, kampanye dilakukan melalui suatu lembaga atau organisasi masyarakat yang memiliki tujuan pasti. Ostegaad seperti dikutip oleh Venus (2009, hlm. 9), ada 3 tahapan yang harus dicapai dalam melakukan sebuah kampanye. Tahap pertama adalah *awareness*, yaitu adanya peningkatan terhadap kesadaran, perhatian, serta pengetahuan khalayak terhadap informasi atau isu yang hendak disampaikan oleh kampanye itu sendiri. Selanjutnya, ketika perhatian khalayak sudah meningkat, khalayak diharapkan memiliki rasa simpati terhadap tema kampanye yang diangkat. Tahapan ini dikenal sebagai *attitude*. Kemudian, tahapan terakhir adalah *action*, yaitu khalayak melakukan tindakan konkret, baik dalam kurun waktu tertentu ataupun secara terus- menerus (hlm 10). Sehingga, suatu kegiatan kampanye dapat diukur melalui tindakan target audiens setelah memahami informasi yang disampaikan dalam kampanye tersebut.

2.3.1. Teknik Kampanye

Larson (1992) seperti dikutip oleh Venus (2004, hlm. 11) menjelaskan, setidaknya ada lima teknik kampanye, yaitu:

1. Teknik partisipasi

Merupakan teknik mengikutsertakan audiens yang memiliki ketertarikan yang sama dalam suatu kegiatan kampanye.

2. Asosiasi

Yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan sesuatu yang sedang “*in*” untuk memancing perhatian target audiens.

3. Teknik Integratif

Yaitu bagaimana komunikator (orang yang menyampaikan pesan) menyatukan diri dengan target audiens dengan mengucapkan kata-kata “kita, kami, anda” yang mengandung makna bahwa apa yang disampaikannya adalah untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran

Yaitu untuk mempengaruhi target audiens dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu (iming-iming hadiah).

5. Memperoleh empati

Yaitu dimana komunikator berusaha menempatkan dirinya sebagaimana target audiens dengan ikut merasakan dan peduli pada situasi dan kondisi target audiens.

2.3.2. Jenis-Jenis Kampanye

Charles U. Larson (Ruslan, 2008, hlm. 25-26) membagi kampanye ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. *Product-oriented campaign* atau kampanye yang mengarah pada produk. Kampanye jenis ini biasanya dilakukan pada bisnis komersil dengan tujuan meluncurkan dan atau memasarkan produk baru sekaligus membangun citra positif perusahaan dengan

menyelenggarakan suatu aksi sosial atau program-program yang bersifat kepedulian.

2. *Candidate-oriented campaign* atau kampanye yang mengarah pada calon atau kandidat yang memiliki kepentingan politik, yaitu untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan.
3. *Ideological or caused-oriented campaign* merupakan jenis kampanye non-komersil yang mengarah pada tujuan-tujuan khusus untuk kebutuhan perubahan sosial.

Berdasarkan ketiga jenis kampanye di atas, jenis kampanye yang diperlukan penulis untuk mengedukasi dan merubah pemahaman masyarakat mengenai *hand foot and mouth disease* dalam perancangan visual kampanye ini adalah *ideological or caused-oriented campaign* atau kampanye sosial.

2.4. Kampanye Sosial

Ruslan (2008) berpendapat bahwa kampanye sosial merupakan salah satu jenis kampanye yang berfokus pada kepentingan sosial. Kampanye sosial dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, dan merubah pola pikir serta sikap perilaku masyarakat.

Menurut Rogers dan Storey (1987) seperti dikutip oleh Ruslan (2008, hlm. 23), sebuah aktivitas dapat dikatakan sebagai kampanye apabila setidaknya mengandung empat hal, yaitu:

1. Bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu

2. Jumlah target audiens yang besar
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir

Selain keempat ciri tersebut, kampanye juga memiliki karakteristik, yaitu jelasnya sumber yang menjadi penggagas atau perancang sekaligus penanggung jawab kampanye tersebut. Hal ini dimaksudkan agar setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber tersebut (hlm 24).

Pada prakteknya, kampanye membutuhkan teori-teori faktual untuk dapat mempersuasi target audiens, karena segala tahapan yang ada dalam suatu kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong target audiens untuk menerima atau melakukan sesuatu sesuai dengan yang dianjurkan oleh sumber, tentunya atas dasar kesukarelaan (hlm. 26).

Menurut Ruslan (2008, hlm. 39), teknik komunikasi dapat digunakan dalam berkampanye. Salah satunya dengan menggunakan “*AA procedure, from attention to action*” dengan slogan “AIDDA”. AIDDA merupakan singkatan dari *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (membangkitkan minat), *Desire* (menumbuhkan hasrat), *Decision* (membuat keputusan), dan *Action* (melakukan kegiatan).

Sedangkan, McDaniels (2014) menggunakan teknik AIDA (*Action, Interests, Desire, dan Action*). Menurutnya, teknik AIDA dapat digunakan dalam

merancang kampanye sosial, sosialisasi, maupun sebagai teknik pemasaran.

Adapun teknik AIDA tersebut lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention*

Pada tahapan ini, perancang kampanye sosial diharapkan mampu menarik perhatian audiens dengan cara memperkenalkan atau menyalurkan informasi dan pesan kampanye sosial tersebut dengan menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap topik tersebut.

2. *Interest dan desire*

Setelah berhasil menarik perhatian target audiens, kita harus menjaga ketertarikan audiens dengan menambah atau membuat suatu hal yang dapat memunculkan minat dan perhatian penuh pada kampanye yang dirancang. Selanjutnya adalah tahap dimana informasi yang disampaikan melalui kampanye tersebut sudah dapat memberikan keinginan bagi audiens untuk bertindak.

3. *Action*

Saat target audiens sudah terbujuk untuk bertindak, penyelenggara kampanye perlu mendukung atau memotivasi target audiens untuk melakukan tindakan sesuai tujuan kampanye tersebut. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan informasi dan manfaat yang akan diperoleh audiens apabila melakukan tindakan yang disarankan.

2.5. Media dalam Kampanye Sosial

Dalam suatu proses komunikasi, media merupakan perantara yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyampaikan pesan kepada target audiens yang telah ditentukan. Media juga dapat dikatakan sebagai perantara komunikasi antara seseorang atau sekelompok orang dengan seseorang atau sekelompok orang lainnya. Dengan demikian, media merupakan sarana atau alat untuk berkomunikasi.

Hobbs (2011) membagi media menjadi empat kategori berdasarkan bentuk *output* yang disajikan di dalamnya, yaitu media cetak (*print*), visual, suara, dan *digital*. Sedangkan, Jones (2013) dalam studi *marketing* membagi media menjadi dua jenis, yaitu media lini atas atau *above the line* dan media lini bawah atau *below the line*.

Pujianto (2010, hlm. 170) berpendapat bahwa adanya kejelasan media diperlukan agar tidak terjadi kesesatan pada proses berkomunikasi. Media komunikasi saat ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Above the Line*

Above the Line (ATL) atau biasa disebut media lini atas menggunakan media yang bersifat massal. Ace (2012) menjelaskan bahwa *Above the Line* adalah sebuah istilah dimana sebuah biro iklan yang telah membeli media, mendapatkan komisi dari pemilik media ketika mereka menjual jasa mereka pada klien dengan menggunakan media yang telah dibeli. Yang termasuk dalam media ATL antara lain adalah televisi, koran,

majalah, internet, radio, dan media lainnya yang dapat menghasilkan audiens yang besar dan banyak.

2. *Below the Line*

Below the Line (BTL) atau media lini bawah merupakan media yang fungsinya adalah untuk melengkapi media ATL. Media BTL memiliki aktivitas beragam yang bertujuan untuk membangun sebuah pengalaman khusus, dan menjaga loyalitas konsumen. Yang termasuk dalam media BTL antara lain adalah brosur, katalog, poster, stiker, *banner*, dan lain-lain (Pujiyanto, 2010, hlm. 181).

3. *Through the Line*

Media *Through the Line* (TTL) merupakan media yang muncul untuk memenuhi tuntutan dari produk, jasa, atau sosial yang mengarah kepada target audiens dengan segmentasi yang lebih spesifik (Pujiyanto, 2010, hlm. 194).

4. *Ambient*

Ambient merupakan media yang memanfaatkan lingkungan dengan cara tertentu yang unik dan kreatif. Dalam penggunaannya, kekuatan pesan sebaiknya terintegrasi dengan lingkungan, dan tidak merusak lingkungan.

2.6. Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diakses melalui situs <http://kbbi.web.id/ilustrasi>, ilustrasi merupakan gambar untuk membantu memperjelas isi buku atau karangan. Menurut Santosa (2002), kata ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustre* yang berarti menerangkan atau menjelaskan. Ilustrasi dibagi menjadi beberapa bentuk, seperti gambar, simbol, relief, atau musik. Setidaknya ada tiga fungsi ilustrasi, yaitu sebagai informasi, dekorasi, dan komentar.

Zeegen (2009:6) mendefinisikan ilustrasi sebagai salah satu bentuk nyata dari komunikasi visual yang terletak di antara seni dan desain grafis. Ilustrasi memiliki fungsi utama untuk memperjelas makna dari sebuah teks, atau memvisualisasikan hal-hal yang sulit untuk dibayangkan. Dalam ilustrasi, gambar yang digunakan harus memiliki hubungan antara objek asli di dunia nyata dengan penggambaran objek yang diinterpretasikan dalam bentuk yang lebih sederhana (hlm. 24).

2.6.1. Jenis- Jenis Karakter Ilustrasi

Bancroft (2006:18) membagi karakter ilustrasi menjadi 6 jenis, yaitu:

1. *Iconic*

Karakter jenis ini merupakan yang sangat sederhana, mewakili suatu objek, dan tidak ekspresif. Biasanya, mata karakter digambarkan tanpa

pupil. Contoh karakter yang termasuk dalam gaya ini adalah Mickey Mouse dan Hello Kitty (hlm. 18).

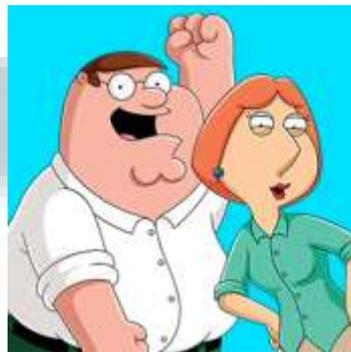


Gambar 2.2. Hello Kitty

(Sumber: <http://www.newyorker.com/humor/daily-shouts/truth-hello-kitty>)

2. *Simple*

Karakter jenis ini bisa juga disebut sebagai semi-realis, karena bentuknya mewakili suatu objek, tetapi telah mengalami penyederhanaan bentuk. Meskipun bagian mata juga digambarkan tanpa pupil, karakter ini sedikit lebih ekspresif apabila dibandingkan dengan karakter jenis *icon* (hlm.18).

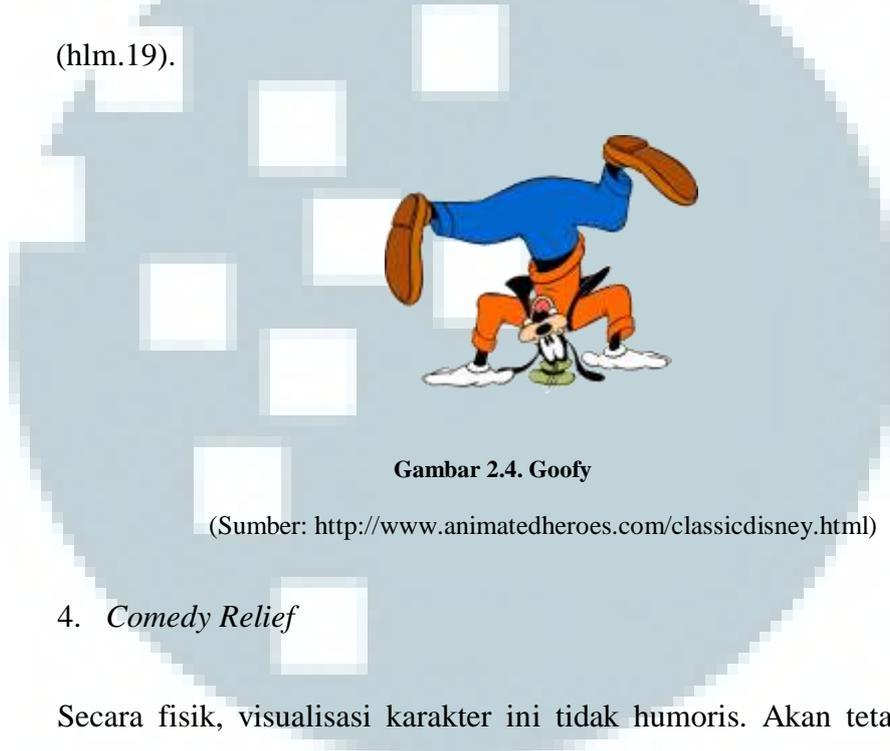


Gambar 2.3. Family Guy

(Sumber: <http://www.fox.com/family-guy>)

3. *Broad*

Karakter jenis ini jauh lebih ekspresif apabila dibandingkan dengan dua karakter sebelumnya. Ciri yang paling terlihat adalah ukuran mata dan mulut karakter yang digambar secara besar untuk memberi kesan humor (hlm.19).



Gambar 2.4. Goofy

(Sumber: <http://www.animatedheroes.com/classicdisney.html>)

4. *Comedy Relief*

Secara fisik, visualisasi karakter ini tidak humoris. Akan tetapi, humor akan terlihat ketika karakter ini bergerak atau berbicara (hlm. 19).



Gambar 2.5. Kronk

(Sumber: <https://id.pinterest.com/crystalclefairy/cosplay-ideas-kronk/>)

5. *Lead Character*

Penggambaran wajah, ekspresi, acting, dan anatomi karakter ini sudah sangat realis (hlm. 20).



Gambar 2.6. Cinderella

(Sumber: <https://en.wikipedia.org/wiki/Cinderella>)

6. *Realistic*

Karakter jenis ini merupakan tingkat paling tinggi realisme. Anatomi tubuh, wajah, rambut dan ekspresi digambarkan sama seperti objek aslinya, tetapi tetap digambarkan dengan gaya karikatur (hlm. 20).



Gambar 2.7. Putri Fiona

(Sumber: <http://www.charactour.com/profile/Princess-Fiona.Shrek>)

2.7. *Layout*

Menurut Graham (2012), *layout* merupakan cara merancang atau menempatkan elemen-elemen visual pada satu halaman. Menurutnya, ada delapan hal yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah *layout*, yaitu:

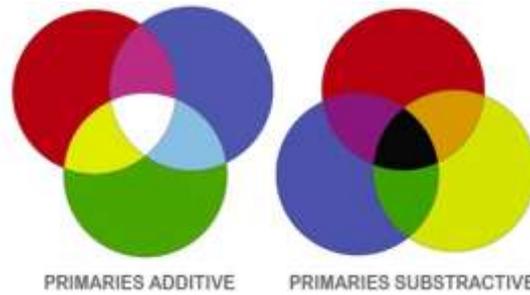
1. *Emphasis* agar audiens dapat memfokuskan perhatiannya kepada elemen-elemen yang penting.
2. *Contrast* agar elemen-elemen penting tersebut dapat dengan mudah ditangkap oleh audiens.
3. *Balance* agar konten dalam *layout* terlihat rapi, terorganisir, dan menarik untuk dibaca.
4. *Alignment* untuk mengaitkan elemen visual yang satu dengan elemen visual yang lainnya.
5. *Repetition* untuk mengontrol visual *layout* yang dibuat. *Repetition* juga dapat digunakan untuk memisahkan satu elemen dengan elemen lainnya dalam suatu halaman.
6. *Flow* untuk membantu pembaca mengolah pesan agar dapat ditangkap secara cepat dan dimengerti.
7. *Images*, dapat berupa foto atau ilustrasi. Penempatan gambar dapat menarik target audiens untuk mengamati konten yang disajikan, karena gambar merupakan salah satu elemen visual yang kuat dalam sebuah
8. *Colour*, dapat menarik perhatian audiens dan memperjelas pesan yang hendak kita sampaikan.

Sedangkan, Rustan (2009:0) mendefinisikan *layout* sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Layout* memiliki elemen-elemen yang memiliki persannya masing-masing. Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah elemen teks, elemen visual, dan *invisible elements* (hlm. 27). Selanjutnya, menurut Rustan (2009:73), ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan ketika melakukan *layout*, yaitu prinsip hirarki, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan.

2.8. Teori Warna

Stone (2008) mendefinisikan warna sebagai beberapa gelombang cahaya dengan panjang yang berbeda-beda. Warna dibentuk oleh cahaya, sehingga ketika cahaya dalam suatu ruangan sangat minim, maka mata akan susah untuk menangkap warna.

Pada dasarnya, warna dibagi menjadi 2 jenis, yaitu warna *additive* atau lebih dikenal sebagai warna RGB dan warna *subtractive* atau lebih dikenal sebagai warna CMYK. Keduanya memiliki fungsi atau kegunaan yang berbeda. Warna RGB adalah warna yang digunakan dalam media *digital*, sedangkan warna CMYK adalah warna yang digunakan dalam media cetak.



Gambar 2.8. Warna Adiktif dan Substraktif

(Sumber: <http://ariefabian.blogspot.co.id/2011/11/pencampuran-warna.html>)

Warna memiliki peranan penting dalam proses perancangan visual. Dalam proses perancangan visual, seorang desainer dapat menggunakan Teori Warna (*Colour Theory*) yang menurut Stone (2008), desainer dapat merancang visual dengan warna atau campuran warna yang sesuai agar nyaman untuk dilihat. *Colour Wheel* merupakan acuan dasar yang dapat digunakan untuk menggabungkan beberapa warna agar tercipta kombinasi yang menarik dan nyaman untuk dilihat.



Gambar 2.9. Colot Wheel

(<http://tanisknits.com/2015/04/09/color-theory-a-primer/>, 2015)

Ambrose dan Harris (2005:18) membagi warna menjadi tiga bagian, yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. Hue mengarah kepada karakteristik dari warna yang membuat mata manusia dapat membedakan antara warna yang satu dengan warna lainnya. Sedangkan, *saturation* merupakan symbol dari keaslian warna, mulai dari warna putih hingga warna sesungguhnya seperti biru, merah, hijau, dan lainnya. Semakin tinggi tingkat saturasi suatu warna, maka warna yang dihasilkan akan semakin cerah. Sebaliknya, semakin rendah tingkat saturasi suatu warna, maka warna yang dihasilkan akan semakin kelam. Kemudian, *value* merupakan gelap atau terangnya warna yang didapatkan dari pencampuran warna dengan warna putih atau hitam.

Pada dasarnya, terdapat enam teknik atau bentuk *Colour Theory* yang dapat kita gunakan sebagai panduan (Stone, 2008), yaitu:

1. *Complementary*

Teknik ini menghasilkan kombinasi dua warna yang berseberangan dengan kontras yang berbeda.



Gambar 2.10. Warna Komplimenter

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

2. *Split Complementary*

Terdapat tiga kombinasi warna yang dihasilkan dengan teknik ini. Tambahan satu warna ada di sebelah salah satu warna yang berkomplemen.



Gambar 2.11. Warna *Split* Komplimenter

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

3. *Double Complementary*

Teknik ini pada dasarnya sama dengan teknik *Complementary*. Hanya saja, terdapat satu tambahan warna.

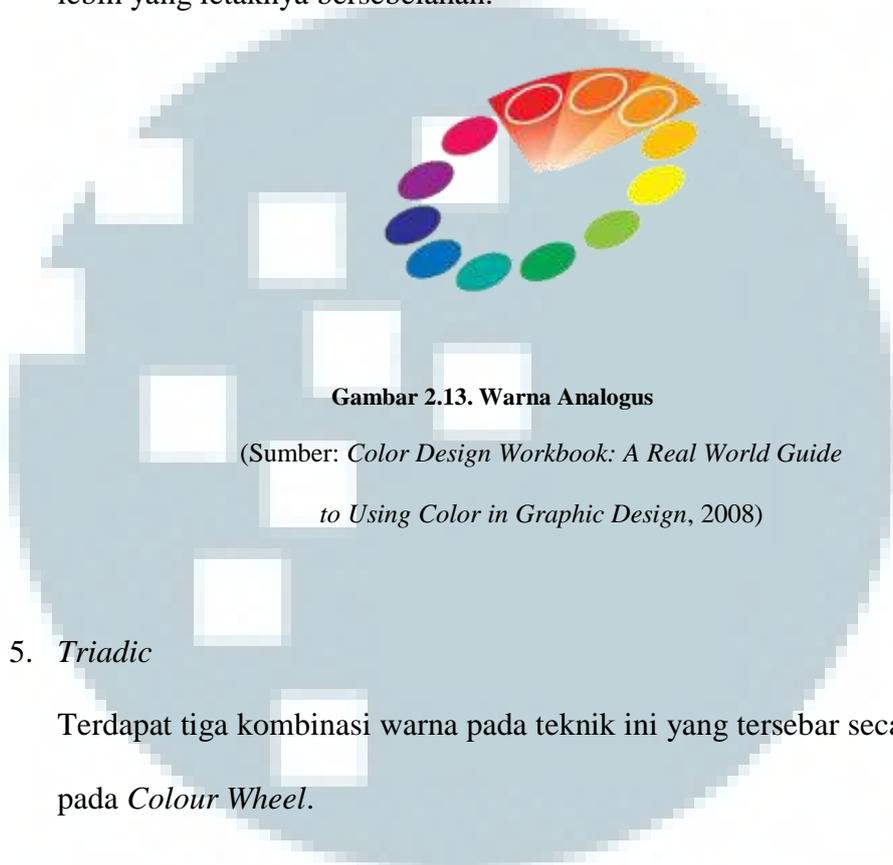


Gambar 2.12. Warna *Double* Kompimenter

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

4. *Analogous*

Gabungan warna pada teknik ini adalah gabungan dari dua warna atau lebih yang letaknya bersebelahan.

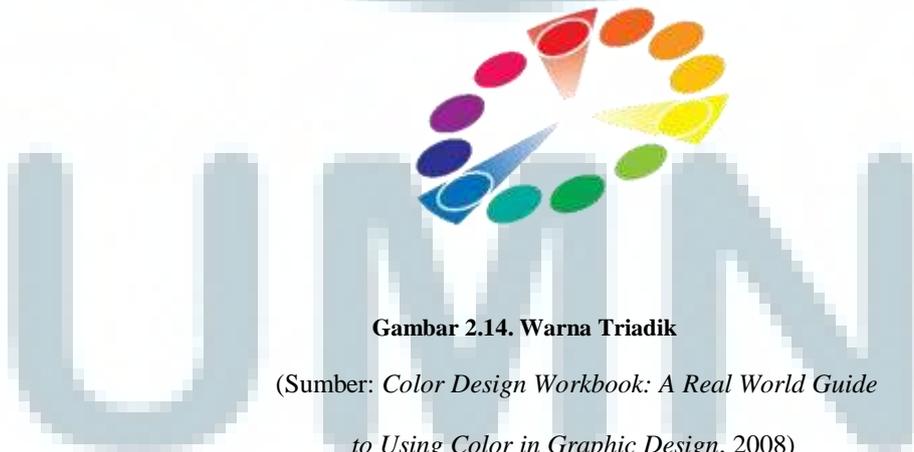


Gambar 2.13. Warna Analogus

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

5. *Triadic*

Terdapat tiga kombinasi warna pada teknik ini yang tersebar secara merata pada *Colour Wheel*.



Gambar 2.14. Warna Triadik

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

6. *Monochromatic*

Kombinasi warna pada teknik ini adalah warna dasar yang digabung dengan warna *shade* (warna yang dicampur dengan hitam) atau dengan warna *tint* (warna yang dicampur dengan putih).



Gambar 2.15. Warna Monokromatik

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

Menurut Zelanski (2010:47), berdasarkan beberapa penelitian, warna dapat memberikan efek emosional kepada siapapun yang melihatnya. Warna merah dapat memicu adrenalin dan menstimulus hati, meningkatkan semangat, dan keberanian. Sementara itu, warna merah muda dapat memberikan kesan ketenangan. Warna jingga dapat memberikan kesan aman, gembira, dan kreatif. Kemudian, warna kuning menggambarkan kegembiraan, rasa takut, dan optimisme. Warna hijau menimbulkan kesan harmonis, aman, damai, serta kesan relaksasi dan biasanya digunakan untuk mewakili kesehatan dan alam. Sedangkan, warna biru memberi kesan tenang, adanya harapan, kesetiaan, fleksibilitas, formalitas, dan profesionalisme. Terakhir, warna ungu melambangkan spiritual, intuisi, dan inspirasi.

Pemakaian warna harus tepat sesuai dengan suasana desain yang hendak dibangun, karena penggunaan warna yang kurang tepat dapat merusak citra, mengubah nilai, bahkan mengurangi keterbacaan teks. Contohnya, warna kuat dan kontras digunakan untuk memberikan kesan dinamis dan meriah. Sedangkan, warna *soft* digunakan untuk memberikan kesan lembut, halus, tenang, dan romantic (hlm. 70).

2.9. Tipografi

Menurut Graham (2012), tipografi merupakan proses pengaturan beberapa huruf dan kata pada sebuah desain. Tipografi juga dapat dikatakan sebagai pengaturan *typeface*. *Typeface* itu sendiri adalah kelompok huruf, angka, dan tanda baca yang memiliki sifat visual yang sama atau mirip. Sedangkan, Pipe (2009) mengartikan tipografi sebagai seni dan teknik dalam mengatur dan mendesain huruf, serta memodifikasi sebuah tulisan.

Proses memilih *typeface* tentu disesuaikan dengan konsep desain dan target audiens. Hal-hal yang harus diperhatikan pada saat mengatur *typeface* adalah:

1. *Weight*, yaitu berat dari garis yang membentuk huruf, angka, dan tanda baca. Jenisnya adalah *bold* atau *thin*.
2. *Letter spacing*, yaitu jarak antar huruf.
3. *Word spacing*, yaitu jarak antar kata.
4. *Leading*, yaitu jarak antar baris antara kalimat satu dengan kalimat lain.
5. *Alignment*, yaitu orientasi text (*left*, *right*, *centre*, dan *justify*).
6. *Line length*, panjangnya kalimat yang ditulis atau diketik.

Terdapat beberapa prinsip tipografi menurut Carter (1995), yaitu:

1. *Legibility*

Merupakan kualitas suatu huruf untuk dapat terbaca. Pada kasus tertentu, bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut sulit untuk diidentifikasi atau sulit untuk dibaca.

2. *Readability*

Merupakan kualitas yang membuat suatu teks dapat dengan mudah dibaca, menarik, dan tidak membuat mata menjadi lelah.

3. *Visibility*

Kemampuan huruf dan text untuk bisa dibaca, misalnya ukuran huruf pada poster yang diletakkan di pinggir jalan sebaiknya cukup besar agar dapat dibaca.

4. *Clarity*

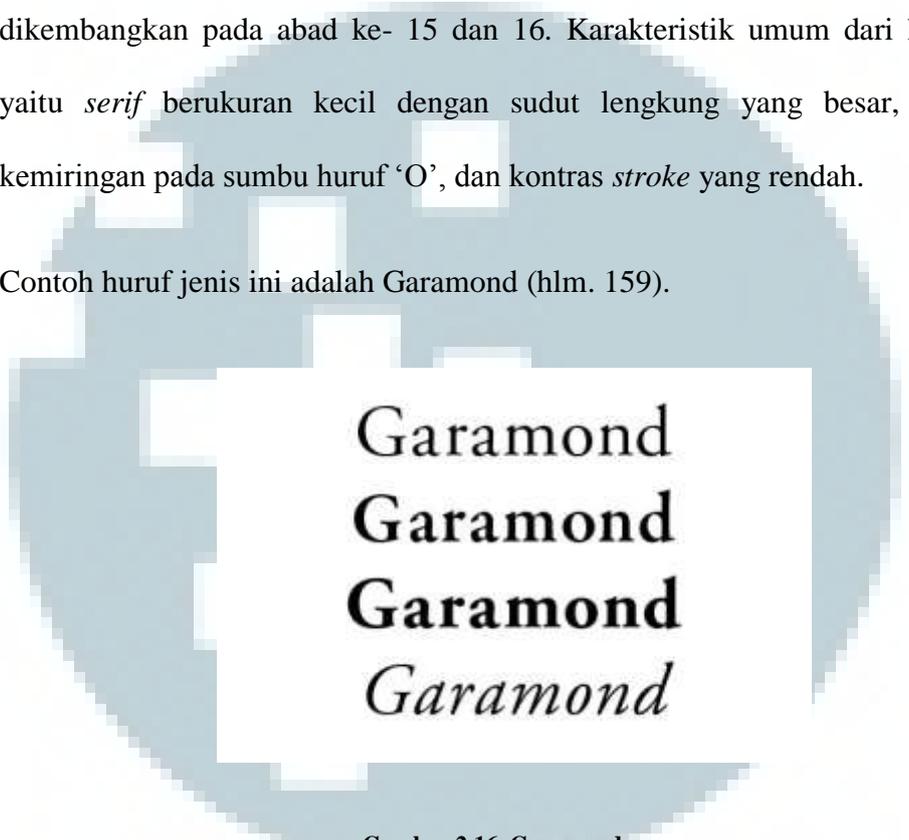
Merupakan kualitas pada teks dan huruf agar dapat dimengerti dengan jelas. Contohnya, slogan berbahasa asing harus dapat dipahami oleh orang yang membacanya.

Sihombing (2015:158) membagi huruf ke dalam beberapa klasifikasi. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan momentum-momentum penting yang terjadi sepanjang sejarah penciptaan dan pengembangan desain huruf Latin. Klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Old Style*

Jenis huruf ini juga dikenal sebagai tipografi *serif* Humanis, karena dikembangkan pada abad ke- 15 dan 16. Karakteristik umum dari huruf ini yaitu *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung yang besar, terdapat kemiringan pada sumbu huruf ‘O’, dan kontras *stroke* yang rendah.

Contoh huruf jenis ini adalah Garamond (hlm. 159).



Garamond
Garamond
Garamond
Garamond

Gambar 2.16. Garamond

(Sumber: <http://www.frankie.bz/blog/tips-and-tricks/10-alternatives-to-the-classic-font-garamond>)

2. *Transitional*

Huruf-huruf jenis ini muncul pada pertengahan abad ke- 17, dan merupakan transisi antara huruf-huruf *Old Style* dan tipografi dengan *serif* modern. Karakteristik yang dapat dijumpai dalam jenis huruf ini adalah *serif* berukuran kecil dan bersudut lengkung kecil, serta kontras *stroke* yang cukup.

Contoh huruf jenis ini adalah Baskerville (hlm. 159).

Baskerville

Gambar 2.17. Baskerville

(Sumber: <http://www.designer-daily.com/10-fonts-that-are-safe-to-use-with-css-34474>)

3. Modern

Huruf-huruf jenis ini dikembangkan pada akhir abad ke- 2 dan menjadi perubahan radikal terhadap tipografi tradisional pada masa itu. Karakteristik jenis huruf ini adalah *serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung, sumbu ‘O’ tegak vertical, dan kontras *stroke* yang ekstrim. Contoh huruf jenis ini adalah Bodoni (hlm. 160).

Bodoni MT

Gambar 2.18 Bodoni

(Sumber: <http://www.designer-daily.com/10-fonts-that-are-safe-to-use-with-css-34474>)

4. *Egyptian*

Huruf –huruf ini juga dikenal sebagai *slab serif*, diperkenalkan pada abad ke-19 dan banyak digunakan dalam desain iklan. Karakteristik huruf ini adalah

serif berbentuk kotak dengan ukuran besar dan tidak memiliki sudut lengkung, memiliki sumbu ‘O’ yang tegak vertikal, dan kontras *stroke* yang rendah. Contoh huruf jenis ini adalah Clarendon (hlm. 160).

Clarendon

Gambar 2.19. Clarendon

(Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Clarendon_font.svg)

5. *San Serif*

San serif merupakan jenis huruf yang menutup klasifikasi huruf yang bermunculan pada abad ke-19. Karakteristik dari jenis huruf ini adalah tidak memiliki *serif*, sumbu ‘O’ tegak vertikal, dan kontras *stroke* yang rendah atau tidak memiliki kontras *stroke* (hlm. 160). Contoh font jenis ini adalah Bebas.

BEBAS

Gambar 2.20. Bebas

(Sumber: <http://webneel.com/daily/download/2743/3/Bebas>)

2.10. Teori Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Logo merupakan simbol atau gambar yang menjadi

pengidentifikasi perusahaan tanpa menghadirkan nama perusahaan itu sendiri. Sedangkan, *logotype* adalah cara khusus yang dilakukan untuk menuliskan nama perusahaan (Rustan, 2013:13).

Menurut Rustan (2013), logo memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai identitas diri, yaitu untuk membedakan identitas diri sendiri dengan identitas milik orang lain. Kemudian, logo juga berfungsi sebagai tanda jaminan kualitas, serta untuk mencegah terjadinya pembajakan.