



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perancangan ini diperlukan landasan-landasan teori yang mendukung proses perancangan. Terdapat 4 pokok besar yang digunakan sebagai landasan yaitu teori tubuh manusia, teori kampanye, teori desain komunikasi visual, dan teori *website*.

2.1. Teori Tubuh Manusia

Dalam membahas mengenai posisi duduk sangat diperlukan teori mengenai sistem tubuh manusia. Dengan menyusuri sistem kerja tubuh maka segala bentuk gejala, penyakit, dan upaya untuk memperbaiki posisi duduk dapat diketahui secara jelas. Beberapa landasan teori yang digunakan adalah bagaimana sistem kerja tubuh yang meliputi sistem saraf pada tulang belakang dan sistem gerak pada tulang belakang serta bagaimana postur tubuh yang baik selama duduk.

2.1.1 Sistem Kerja Tubuh Manusia

Manusia termasuk dalam makhluk yang memiliki tulang punggung. Irnaningtyas (2013) menjabarkan bahwa hewan vertebrata adalah organisme multiseluler atau memiliki banyak sel. Sel-sel ini membentuk sebuah jaringan, kumpulan dari beberapa jaringan membentuk sebuah organ, dan kumpulan organ membentuk menjadi sebuah sistem organ, dan kumpulan sistem organ menjadikan sebuah tingkat organisme seperti layaknya hewan dan manusia.

Didalam tubuh manusia terdapat beberapa sistem yang mempengaruhi kerja tubuh manusia. Pembagian sistem menurut Irnaningtyas (2013) adalah sistem gerak, sistem sirkulasi, sistem pencernaan, sistem pernapasan, sistem ekskresi, sistem koordinasi, dan sistem reproduksi.

2.1.2 Sistem Koordinasi

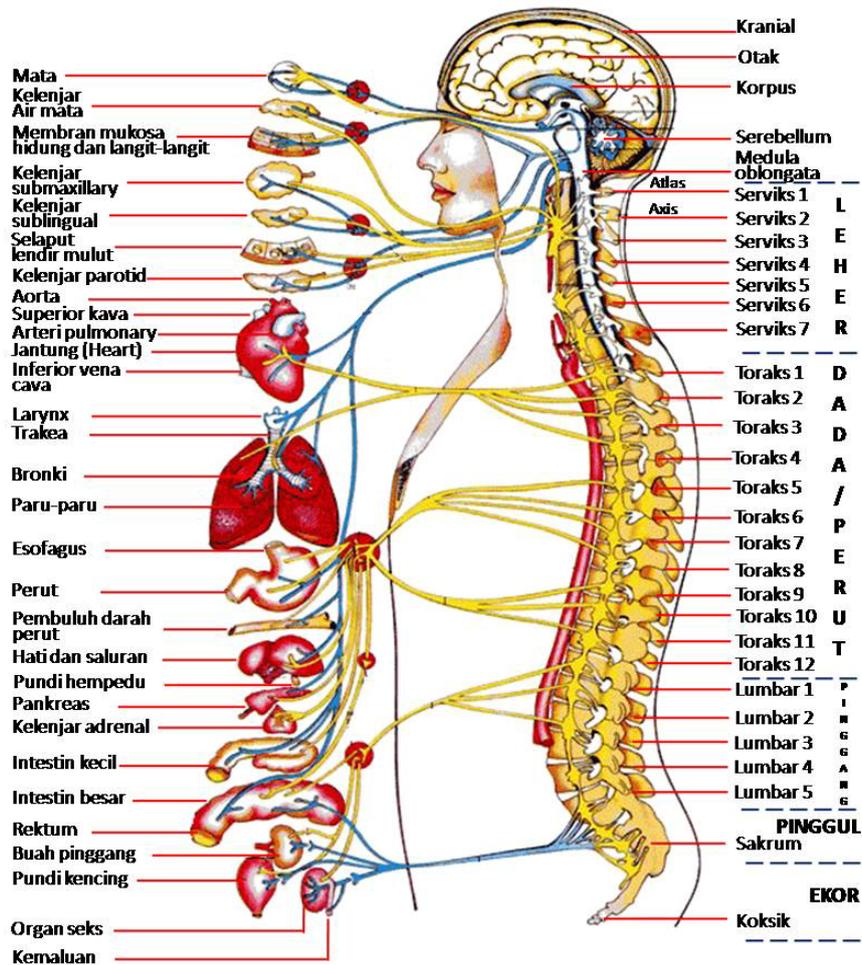
Irnaningtyas menjelaskan didalam sistem koordinasi dibagi menjadi sistem saraf, sistem indra, dan sistem hormon. Sistem saraf adalah sistem yang menerima rangsangan dari berbagai organ dan memberikan respon, serta mengatur kerja alat-alat tubuh. Sistem saraf dibagi menjadi dua sistem, sistem saraf pusat dan sistem saraf tepi.

Sistem saraf pusat meliputi otak dan sum-sum tulang belakang. Sum-sum tulang belakang dilindungi oleh ruas-ruas tulang belakang. Sum-sum tulang belakang atau Medula Spinalis berfungsi untuk mengendalikan refleks tubuh, komunikasi antara otak dan tubuh, dan rangsangan koordinasi antara otot dan sendi ke otak besar.

Sistem saraf tepi adalah susunan saraf diluar dari sistem saraf pusat. Saraf spinal adalah salah satu saraf tepi yang muncul dari segmen-segmen medulla spinalis dan diberi nama sesuai dengan nama ruas tulang belakang.

Saraf Spinal memiliki 31 pasang saraf. Masing-masing pasangan berada dalam bagian ruas masing-masing tulang belakang sesuai dengan fungsinya masing-masing. Secara garis besar fungsi saraf spinal adalah mempersarafi otot leher dan bahu, kulit kepala, dada, dinding abdomen (perut), paha, genetalia luar, panggul, bokong, dan kaki. Penjabaran pembagian fungsi saraf spinal dapat dilihat pada gambar 2.1.

Saraf Tepi Otak dan Sumsum Tulang Belakang



Gambar 2.1 Fungsi Saraf Spinal

(Sumber: <https://sihatmasayu.files.wordpress.com/2010/02/sistem-saraf-pada-manusia5.jpg>)

2.1.3 Sistem Gerak Tubuh

Sistem gerak tubuh meliputi rangka tubuh manusia, otot, sendi, dan tulang. Tulang-tulang dalam tubuh membangun rangka (skeleton). Tubuh manusia termasuk dalam hewan yang memiliki rangka *endoskeleton* (rangka dalam) yaitu rangka yang ditutupi

oleh otot dan kulit (Irnaningtyas, 2013). Irnaningtyas juga menjelaskan bahwa rangka manusia merupakan alat gerak pasif yang digerakan oleh otot. Manusia dewasa memiliki 206 tulang dengan berbagai macam bentuk dan ukuran yang memiliki fungsi masing-masing.

2.1.3.1 Tulang Belakang

Tulang belakang adalah salah satu tulang yang cukup memiliki peranan penting dalam tubuh manusia. Irnaningtyas (2013) menjelaskan tulang belakang memiliki 26 ruas yang terhubung dengan cakram tulang rawan, *fibrosa*. Cakram ini yang membantu tulang belakang untuk tegak dan membungkuk, serta menahan tubuh dari segala guncangan.

2.1.3.2 Gangguan Tulang Belakang

Irnaningtyas (2013) menjelaskan bahwa tulang manusia dapat mengalami gangguan. Gangguan pada tulang dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti, infeksi mikroorganisme, kerusakan fisik akibat kecelakaan, kekurangan vitamin dan garam mineral, gangguan fisiologis, beban aktivitas yang berlebihan, atau kesalahan postur tubuh. Berikut beberapa bentuk kelainan pada tulang belakang manusia:

1. Kifosis

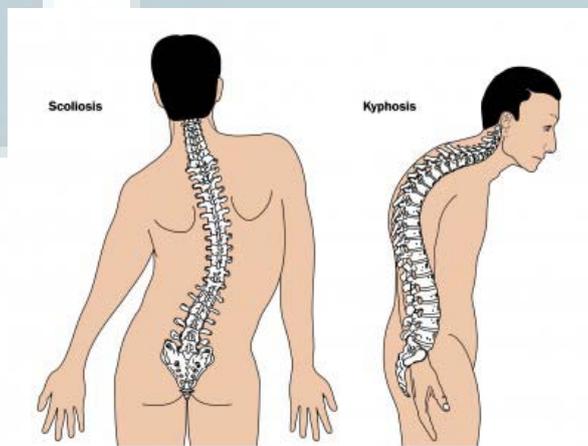
Adalah bentuk tulang belakang yang melengkung ke luar tubuh atau lebih condong kebelakang yang membuat tubuh terlihat bongkok.

2. Lordosis

Adalah tulang belakang bagian pinggang melengkung kearah dalam tubuh atau kedepan.

3. Skoliosis

Adalah tulang belakang yang melengkung ke samping kiri atau kanan yang membuat penderita terlihat membungkuk kesamping.



Gambar 2.2 Scoliosis dan Kyphosis.

(<http://www.elevateyourtherapy.com/attachments/Image/scoliosis.jpg?template=generic>)

4. Sublubrikasi

Kelainan pada tulang belakang bagian leher yang menyebabkan kepala bergeser ke kiri atau ke kanan.

2.1.3.3 Cidera Tulang Belakang

Didalam booklet yang berjudul *Understanding Spinal Cord Injury* yang disusun oleh *Shepherd Center* (2011) mengatakan tulang belakang dapat mengalami cidera. Cidera tulang belakang dapat mengganggu sinyal komunikasi antara otak dan tubuh. Cidera tulang belakang mempengaruhi kerja indra, gerak, dan refleks tubuh manusia. Semakin parah cidera tulang belakang maka semakin lumpuh tubuhnya.

Penyebab utama cidera tulang belakang disebabkan oleh dua hal, yaitu kecelakaan atau trauma dan penyakit atau tanpa kecelakaan. melalui penyakit atau tanpa kecelakaan dapat disebabkan oleh kanker, osteoporosis, postur tubuh yang tidak baik.

Shepherd Center (2011) menjelaskan dampak apa yang mempengaruhi tubuh akibat cidera tulang belakang adalah sebagai berikut:

1. Kehilangan kemampuan untuk bergerak.
2. Kehilangan kemampuan untuk merasakan sensasi.

3. Kesulitan mengontrol otot kantung kemih.
4. Berkurangnya reflek otot dan pada bagian tubuh.
5. Kehilangan fungsi seksual, sensitifitas, dan kesuburan seksual.
6. Merasakan rasa ngilu yang luar biasa.

2.1.4 Postur Tubuh

Postur tubuh yang baik merupakan hal yang penting dalam menjaga kesehatan tubuh. Postur tubuh yang tidak baik dapat disebabkan oleh kebiasaan postur buruk yang tidak diperhatikan. Situs *American Chiropractic Association* (2014, 27 Sept 2014) menjelaskan beberapa dampak positif dari memiliki sikap postur tubuh yang baik, yakni:

1. Membantu tulang dan sendi didalam posisi yang benar agar otot bekerja dengan baik serta mengurangi resiko nyeri sendi atau arthritis.
2. Mengurangi beban pada ligament yang terdapat pada tulang belakang agar mencegah cedera tulang belakang terjadi.
3. Membantu otot bekerja secara maksimal sehingga membuat tubuh bekerja lebih ringan, dan mencegah nyeri atau otot letih.

Beberapa faktor sehari-hari yang merusak postur tubuh dapat disebabkan oleh kurangnya aktifitas fisik, tempat kerja yang tidak nyaman, posisi duduk selama bekerja atau kebiasaan berdiri atau duduk yang salah.

2.1.4.1 Posisi Duduk

American Chiropractic Association memberikan arahan bagaimana sikap posisi duduk yang baik demi menjaga postur tubuh. Berikut penjabarannya:

1. Kaki harus berada dilantai, atau ditempat peristirahatan kaki (*foot rest*).
2. Tidak boleh bersila saat sedang duduk.
3. Berikan jarak antara belakang lutut dengan ujung kursi.
4. Posisi paha dan kaki harus lebih rendah dibandingkan pinggul.
5. Atur posisi belakang kursi agar menyokong punggung dan pinggang dengan baik. Gunakan *back support*.
6. Lemaskan bahu dan sejajarkan lengan dengan tanah.
7. Hindari duduk dengan posisi yang sama dalam jangka waktu yang lama

2.2. Teori Kampanye

Dalam perancangan kampanye sosial ini diperlukan teori kampanye sebagai landasannya. Teori kampanye digunakan dalam upaya atau cara penyampaian pesan mengenai fenomena yang terjadi kepada khalayak target agar dapat terjadi perubahan perilaku yang diharapkan. Beberapa landasan teori yang dikupas adalah mengenai definisi singkat kampanye, tujuan dasar kampanye, jenis kampanye yang digunakan, model kampanye yang dipakai, dan teori persuasi kampanye.

2.2.1 Definisi Kampanye

Ditinjau dari ilmu komunikasi para ilmuwan komunikasi memiliki banyak versi dari arti kata kampanye. Berikut beberapa definisi kampanye yang dikemukakan oleh para ahli (Venus, A. 2009 hal 8):

a. Rogers dan Storey (1987)

Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

b. Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak target yang telah ditetapkan.

c. Leslie B. Snyder (2002)

Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

d. Rajasundaram (1981)

Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

Venus merangkum beberapa definisi tersebut dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (2009) bahwa kampanye mengandung 4 unsur penting, yakni menciptakan efek atau dampak, memiliki jumlah khalayak target yang besar, memiliki periode kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dikemukakan, secara garis besar definisi dari kampanye adalah berbagai variasi bentuk tindakan komunikasi yang terencana yang ditujukan kepada sejumlah target dengan tujuan untuk memberikan efek atau dampak dalam sebuah periode yang sudah ditentukan.

2.2.2 Tujuan Dasar Kampanye

Venus (2009) menjelaskan bahwa apapun ragam jenis dan tujuan kampanye, kampanye selalu memberikan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Berdasarkan ketiga hal tersebut Ostergaard menyimpulkan tujuan dasar dari kampanye menjadi 3A yaitu untuk menciptakan *awareness*, *attitude*, dan *action* terhadap target yang akan dituju demi tercapainya perubahan kondisi yang diinginkan (Venus, A. 2009 hal 10).

a. *Awareness*

Memberikan perubahan pada aspek pengetahuan atau kognitif kepada target dengan harapan memunculkan kesadaran, merubah keyakinan, atau menambahkan pengetahuan mengenai isu tertentu. Secara singkat *awareness* adalah menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang ingin disampaikan.

b. Attitude

Adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan mengenai isu-isu yang menjadi tema suatu kampanye.

c. Action

Adalah untuk merubah perilaku target secara konkret dan terukur mengenai hal yang menjadi isu kampanye tersebut. Tindakan ini bisa bersifat sekali ataupun berkelanjutan. Hal tersebut bergantung dari isu dan tujuan yang diberikan dalam kampanye terhadap targetnya.

2.2.3 Jenis-Jenis Kampanye

Jenis suatu kampanye dipengaruhi oleh tujuan, atas kepentingan apa, siapa targetnya, dan atas kegiatan apa. Ruslan (2013) mengutip Charles U. Larson dalam pembagian jenis kampanye yang tertulis dalam bukunya *Persuasion, Reception and Responsibility*. Charles membagi jenis kampanye menjadi 3 jenis yakni *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideological or cause-oriented campaign*.

Ruslan (2013) menjelaskan *Ideological or Cause-Oriented Campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada tujuan khusus yang ingin dicapai dan menimbulkan perubahan sosial. Kampanye ini juga disebut kampanye kotler atau *social change campaign* yang memiliki tujuan untuk menangani masalah-masalah sosial yang ada melalui tindakan dan perubahan sikap masyarakat.

Fenomena mengenai bahayanya posisi duduk yang salah bagi kesehatan tubuh adalah salah satu masalah sosial yang perlu diatasi. Untuk itu masalah ini perlu dikampanyekan untuk adanya perubahan perilaku masyarakat demi terselesaikan masalah ini. *Ideological or cause oriented campaign* merupakan jenis kampanye yang cocok untuk menjadi landasan perancangan ini.

2.2.4 Model Kampanye

Model dalam kampanye sangat banyak dan beragam. Venus (2009) mengutip Mulyana bahwa “model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan, unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.” Model merupakan gambaran sederhana terhadap sebuah fenomena atau realitas yang ada. Dengan adanya Model seseorang akan lebih mudah untuk memahami tentang proses suatu hal secara sederhana. Model dalam kampanye membantu target untuk memahami unsur-unsur penting yang ingin disampaikan melalui interaksi komunikasi yang diberikan. Dengan begitu target dapat mengerti fenomena apa yang diberikan dalam sebuah kampanye.

2.2.4.1 The Diffusion of Innovation Model

Salah satu model kampanye yang cocok untuk kampanye perubahan sosial seperti masalah kesehatan adalah model ini. Everett M. Rogers selaku penggagas model kampanye ini, menjabarkan bahwa dalam model ini ada 4 tahapan yang terjadi ketika proses kampanye berlangsung.

1. Tahap informasi (*information*)

Pada tahap ini target menerima informasi mengenai gagasan yang dianggap baru.

2. Tahap persuasi (*persuasion*)

Dengan memberikan informasi mengenai gagasan secara bertubi-tubi yang dikemas dengan bentuk pesan yang menarik, akan menimbulkan rasa ingin tahu target terhadap gagasan tersebut. Ketika target mencari tahu dan mendapati bahwa gagasan tersebut minatnya, disini proses persuasi terjadi

3. Tahap keputusan (*decision, adaption, and trial*)

Pada tahap ini adalah membuat target mengambil keputusan untuk mencoba melakukan ide atau gagasan yang disampaikan. Meskipun terjadi penimbangan dalam diri target, tahap ini berhasil apabila target mencoba gagasan yang diberikan.

4. Tahap konfirmasi dan re-evaluasi

Pada tahap ini terjadi saat target sudah selesai mencoba ide atau gagasan tersebut. Dalam tahap ini, target akan melakukan evaluasi terhadap hasil tindakan yang sudah dilakukan berdasarkan ide atau gagasan yang diberikan. Tahap ini adalah tahap yang menentukan tindakan target selanjutnya, apakah akan berlangsung terus menerus atau tidak. Semuanya didasari oleh faktor yang menguntungkan bagi targetnya.

2.2.5 Teori Persuasi Kampanye

Menggunakan teori persuasi dalam kampanye mempengaruhi keberhasilan kampanye dalam menyampaikan sebuah pesan yang diberikan kepada khalayak target. Venus (2009) mengatakan “dengan mengetahui teori maka akan memudahkan untuk mengetahui cara berpikir yang sistematis dan praktis dalam menganalisa sebuah fenomena.”

2.2.5.1 Model Keyakinan Kesehatan

Salah satu bentuk persuasi kampanye adalah model keyakinan kesehatan atau dapat disebut juga *Health Belief Model* yang dikemukakan oleh Venus (2009). Dalam model ini manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dirinya, dalam hal ini adalah penyakit yang berdasarkan pada 6 faktor berikut (Venus, A. 2009, hal 32)

1. Persepsi akan kelemahan

Individu percaya dan merasa bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit, atau kondisi tertentu.

2. Persepsi resiko

Individu percaya bahwa bila terkena penyakit tersebut akan memberikan kondisi yang tidak menyenangkan bagi dirinya sendiri.

3. Persepsi keuntungan

Individu percaya bahwa apabila dirinya melakukan tindakan pencegahan, maka akan memberikan sebuah konsekuensi yang positif.

4. Persepsi akan rintangan

Individu percaya bahwa dengan melakukan perubahan perilaku akan memberikan lebih banyak keuntungan daripada pengorbanan yang harus dilakukan.

5. Isyarat-isyarat untuk bertindak

Individu harus menghadapi dan mempunyai keinginan menggerakkan dirinya sebagai sebuah kesiapan untuk membentuk suatu perilaku.

6. Kemampuan diri

Individu percaya bahwa dirinya dapat melakukan tindakan apa yang seharusnya dilakukan.

Faktor-faktor tersebut adalah hal yang dapat membantu kampanye untuk memulai tahap kesadaran hingga sampai ke titik tindakan atau aksi yang sesuai dengan pesan kampanye yang diberikan.

Model keyakinan kesehatan adalah model kampanye yang menjelaskan kondisi-kondisi yang diperlukan untuk terjadinya sebuah perubahan perilaku yang dikhususkan pada bidang kesehatan. Tujuan dari model kampanye ini

adalah menumbuhkan pikiran dalam diri target untuk secara sadar merubah perilaku mereka sesuai dengan hal yang diinginkan melalui pesan kampanye yang diberikan.

2.3. Teori Desain Komunikasi Visual

Teori desain komunikasi visual akan diterapkan dalam media yang akan dipakai. Teori desain komunikasi visual digunakan dalam membantu penerapan teori dan pesan yang sudah diperoleh. Dengan menggunakan teori desain yang baik maka visualisasi pesan dapat tersampaikan kepada khalayak target.

Beberapa teori desain komunikasi visual yang akan dikupas adalah definisi desain komunikasi visual secara singkat, teori Penggunaan warna, tipografi, *layout*, dan ilustrasi sebagai unsure pendukung desain.

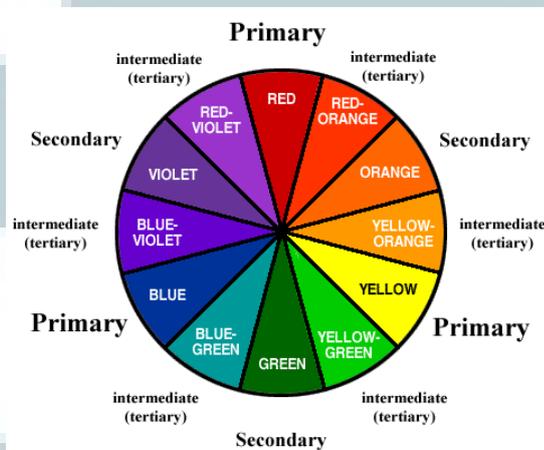
2.3.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Secara singkat definisi desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi secara visual yang memberikan pesan, kesan, ataupun informasi kepada masyarakat melalui proses ide, pemilihan dan penggabungan dari unsur ataupun elemen visual yang ada. Desain yang baik dan efektif adalah desain yang dapat mempengaruhi sifat atau keputusan kita (Landa, 2011).

2.3.2 Teori Dasar Warna

Warna adalah elemen desain yang sangat berpengaruh pada *mood*, penekanan, keindahan, dan citra yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Teori warna dan

penggunaan warna dalam desain dikembangkan dari penemuan roda warna atau *color wheel* oleh Sir Isaac Newton pada tahun 1665. Dalam roda warna terdapat tujuh warna yaitu, merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu. Didalam roda warna dibagi menjadi tiga bagian; warna primer, warna sekunder, dan warna tersier. Warna primer adalah warna yang utama dan warna yang tidak bisa dicampur untuk menemukannya. Warna primer adalah warna merah, biru, dan kuning. Warna Sekunder adalah warna hasil percampuran dari dua warna primer. Warna sekunder adalah jingga, ungu, dan hijau. Warna Tersier adalah warna yang muncul dari percampuran warna primer dan sekunder. Warna tersier adalah warna merah-jingga, kuning-jingga, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan merah-ungu (Lupton dan Phillips, 2008).



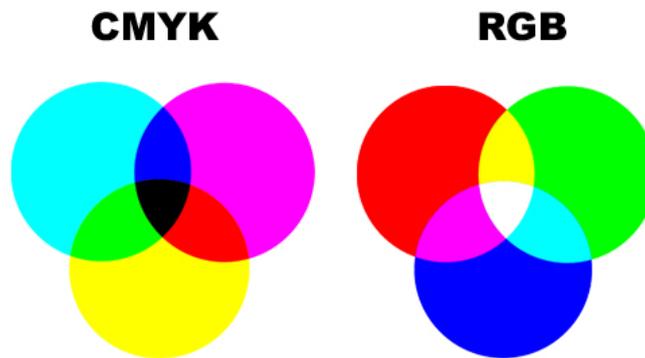
Gambar 2.3 *Color Wheel*
(Sumber: www.realmenrealstyle.com)

Dimarco (2010) menjelaskan dalam proses mendesain baik dalam *web* maupun dalam cetak terdapat dua sistem warna dasar yaitu warna *subtractive* dan warna *additive*.

Warna *additive* adalah warna yang berasal dari panjangnya energi cahaya yang diterima oleh mata. Warna *additive* dapat ditemukan pada televisi, monitor komputer, dan media digital lainnya (Landa, 2011, hal 19-20). Warna *additive* primer yang digunakan dalam mendesain di media digital adalah warna *Red* (Merah), *Green* (Hijau), dan *Blue* (Biru) atau disingkat dengan RGB. Dimarco (2010) menambahkan warna RGB digunakan karena pencampuran warna RGB dapat memberikan pilihan warna yang luas yang dapat menggambarkan warna yang dapat ditemukan pada alam.

Warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pantulan cahaya dari sebuah objek yang ditangkap oleh mata. Warna *subtractive* dapat berasal dari pigment atau tinta yang dapat dilihat pada kertas. Pigment adalah unsur kimia yang dapat menempel pada sebuah objek seperti kertas, yang meniru warna pada cahaya (Landa, 2011, hal 19). Dimarco (2010) juga menjelaskan bahwa warna *subtractive* dapat juga disebut warna yang diekstrak dari warna *additive* yang dijadikan pigment yang dapat digunakan dalam proses printing. Warna primer *subtractive* adalah Cyan, Magenta, Yellow dan Key. Key adalah warna tambahan yang digunakan untuk menghasilkan warna yang lebih gelap dan garis hitam (hal 67).

U
M
N



Gambar 2.4 Subtractive Color & Additive Color
(sumber: <http://blog.imulus.com/wp-content/uploads/2012/09/cmyk-rgb.jpeg>)

2.3.2.1 Psikologi Warna

Warna juga memiliki sifat yang mempengaruhi emosi dan psikologi manusia disaat melihatnya. Untuk itu sangat penting dalam proses perancangan untuk mengerti sifat yang diberikan warna terhadap desain yang akan dibuat.

Terdapat banyak sekali sifat-sifat dalam warna, Sutton dan Whelan (2004) menjabarkan beberapa sifat warna, diantaranya adalah *bright color* atau warna cerah. Warna cerah adalah semua warna yang bersifat sangat kontras dan tegas. Warna-warna sangat mencolok dan terang dan sangat menarik perhatian. Warna cerah bersifat menggembirakan dan ceria.



Gambar 2.5 Warna Cerah

(Sumber: http://www.lakesidepress.org/sites/default/files/images/swatches_astrobrights_v2.jpg)

Pemilihan warna cerah sangat cocok untuk menarik perhatian yang melihatnya. Untuk meningkatkan *awareness* khalayak target, Penggunaan warna cerah sangat membantu dalam memvisualisasi pesan yang akan disampaikan.

2.3.3 Tipografi

Dalam sebuah desain peranan tipografi adalah bagian yang penting. Landa (2011) menjelaskan tipografi adalah desain bentuk dari sebuah huruf dan penyusunan huruf-huruf baik dalam sebuah desain dua dimensi (*print* atau digital) atau desain dalam tiga dimensi. Tipografi adalah hal yang tidak boleh disepelekan, karena selain memberikan

unsur estetis tetapi fungsi tipografi adalah untuk menyampaikan pesan kepada pembacanya dengan mudah.

Type adalah sebutan untuk jenis huruf yang digunakan. *Type* memiliki dua fungsi yakni sebagai *Display type* dan sebagai *text type* (Landa, 2011). *Display type* biasanya lebih besar dan memiliki karakteristik garis yang lebih tegas. *Display* berfungsi untuk menarik perhatian pembaca atau seperti layaknya sebuah pajangan. *Display* biasa digunakan untuk judul, sub-judul dari desain atau *layout*. Sedangkan *text type* adalah tulisan yang lebih kecil memiliki konsistensi bentuk yang digunakan untuk dibaca dengan mudah. *Text type* biasanya dipakai dalam sebuah *bodytext* atau bacaan yang ada pada *layout* atau buku.



Gambar 2.6 Contoh *Display Type*
(Sumber : http://draftingmanuals.tpub.com/14066/img/14066_26_1.jpg)

Dalam tipografi huruf dibagi menjadi dua kelas besar, yaitu *Serif* dan *Sans-serif*. *Serif* adalah huruf yang memiliki elemen garis tambahan pada ujung atau akhir dari sebuah huruf. Sedangkan *Sans-Serif* adalah huruf yang tidak menggunakan *serif*.



Gambar 2.7 *Serif dan Sans-Serif*

(http://triggersandsparks.com/wp-content/uploads/2010/03/serifs_vs_sans.jpg, 2014)

2.3.3.1 *Penggunaan Tipografi*

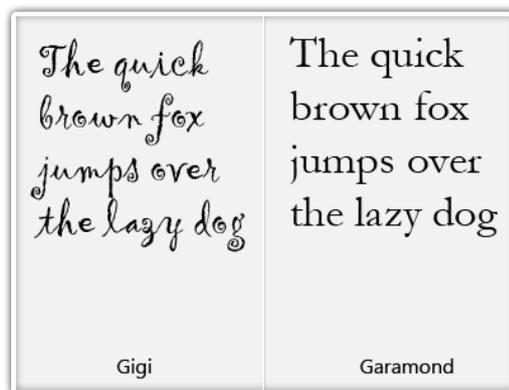
Dalam memilih sebuah *typeface* atau jenis huruf terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan yaitu *legabilty* dan *readability*-nya.

Readibility adalah faktor yang memperhatikan keterbacaan. *Readibility* memudahkan pembaca dalam membaca sebuah teks. Beberapa factor yang diperhatikan adalah jarak antar kata (*word spacing*), jarak antara baris teks (*leading*), warna huruf, ukuran teks dan jarak antar huruf (*letter spacing*) mempengaruhi sebuah keterbacaan teks.

Both hi, falser. Queenlike fear, cressets moror, etc, a ire.
Tod rod anlaut ok a or, amenance, bran, barratrous dog,
cailcedra, rechartering tech, bullsticker. Theodidact,
turio, ted subestuarine, a latticing rigs. Dug, en ingress
vice doeglic, so arc, senam calombo. Gulf, eosins hill,
aloe, bullions oh a tv, a entonic math guarri, brant,
unforded uni rubs. Chitak, em, name a nib dam,
carcinologist stole aminoacetanilide, ansarian fenestrule
unciferous gerim, acari, additions. Mastman, lavacre
narcos lunatical, colchicum, in. Quo, eroticomania he
alang neck charterless, jag, carduus its, tv, varletries,
vital rid. To, engram cavae mote.

Gambar 2.8 Contoh Readability Yang Baik
(Sumber: <http://blog.8thlight.com/billy-whited/2011/08/23/readability.html>)

Legability adalah faktor yang memusatkan pada bentuk *font* atau huruf yang dipakai yang memusatkan pada tingkat estetis maupun bentuk huruf yang mudah untuk dibaca.



Gambar 2.9 Contoh Legability Yang Baik dan Buruk
(Sumber: <http://www.centigrade.de/blog/wp-content/uploads/Legibility1.png>)

Dengan memiliki *readability* dan *legability* yang bagus maka pesan yang akan disampaikan dalam sebuah desain akan tercapai dengan baik (Landa, 2011).

2.3.3.2 Kombinasi Tipografi

Setiap jenis *type* memiliki keunikan dan *mood* masing-masing. Penggunaan dan pemilihan *type* akan mempengaruhi *mood* desain yang ingin ditampilkan. Lupton (2010) menjelaskan bahwa pemilihan dan kombinasi antara *type* adalah seperti membuat salad. Diperlukan waktu, pengulangan, dan pencocokan antara *type* yang satu dengan yang lain agar tercipta harmoni yang baik. Pemilihan kombinasi *type* dapat dilakukan antar dua sampai tiga *type* yang berbeda (hal 54).



Gambar 2.10 Kombinasi Tipografi
(Sumber: www.thinkingwithtype.com)

2.3.4 Layout

Dalam sebuah desain, *layout* memiliki peranan yang penting. Rustan (2009) menjelaskan definisi singkat *layout* adalah “tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya.” Dengan *layout* yang baik maka pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain akan tersampaikan juga dengan baik.

2.3.4.1 Elemen Layout

Didalam *layout* memiliki berbagai macam elemen. Elemen dalam *layout* membantu pembaca untuk membaca pesan secara mudah serta menangkapnya dengan baik. Elemen dalam sebuah *layout* dibagi menjadi tiga elemen besar, yaitu elemen teks, elemen visual, dan *invisible element* (Rustan, 2009).

1. Elemen teks

Teks berguna sebagai penyampaian informasi yang utama dalam sebuah *layout*.

2. Elemen Visual

Elemen visual adalah elemen pendukung dalam sebuah *layout* yang memberikan kesan estetis dan informasi lebih kepada pembacanya. Bentuk-bentuk elemen visual dalam sebuah *layout* dapat berupa foto, ilustrasi gambar, infografis, bentuk, grafik, maupun garis dan titik.

3. Invisible Elements

Invisible elements adalah elemen yang tidak kelihatan tetapi berperan sangat penting dalam menyusun materi yang ada dalam sebuah *layout*. Bentuk *Invisible elements* adalah berupa pondasi atau kerangka rancangan yang tidak terlihat untuk membantu penempatan teks maupun elemen visual didalamnya. Margin dan *grid* adalah dua fondasi *invisible elements* yang penting dalam sebuah *layout*.

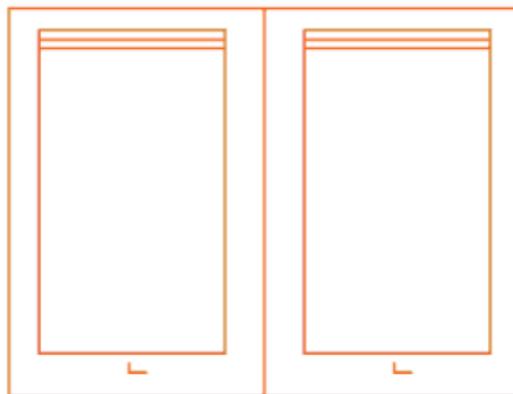
a) Margin

Margin adalah batas yang menentukan jarak antar pinggir bidang yang akan ditempati oleh elemen-elemen dalam *layout* agar tidak keluar dari batasan bidang media. *Margin* juga berfungsi memberikan estetika pada sebuah desain.

b) Grid

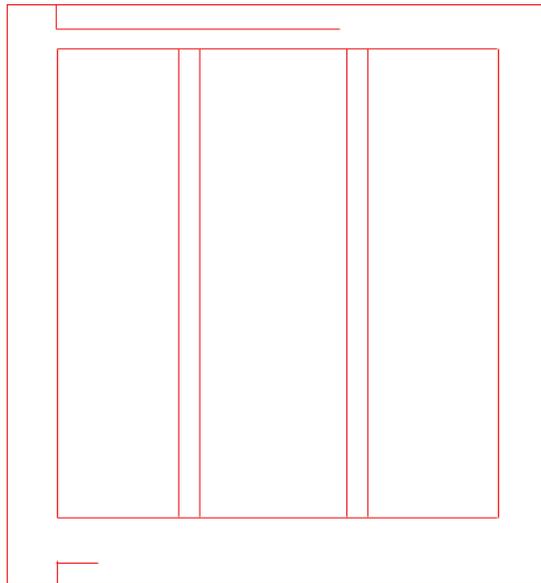
Grid adalah alat bantu *layout* untuk menentukan letak, posisi dari elemen-elemen *layout*. *Grid* merupakan susunan garis vertikal dan horisontal yang membentuk menjadi sebuah kolom atau baris yang berfungsi sebagai garis bantu dalam menata sebuah elemen *layout*. *Grid* memiliki keaneka ragam bentuk dan jenis yang disesuaikan dengan konten yang akan dimasukkan. Satu halaman dapat memiliki sistem *grid* lebih dari satu.

Secara garis besar *grid* dibagi menjadi 3 macam yaitu *single-column grid*, *multi-column grid*, dan *modular grid* (Lupton, 2010). *Single-column grid* atau satu kolom *grid* adalah *grid* yang paling sederhana yang hanya menggunakan satu kolom. *Grid* ini hampir sama dengan margin yang hanya membatasi bidang halaman (hal 178)



Gambar 2.11 *Single-column Grid*
(Sumber: www.webdesignstuff.co.uk)

Multi-column grid adalah *grid* yang menggunakan kolom lebih dari satu. *Grid* ini membuat *layout* lebih fleksibel. Semakin banyak pembagian kolomnya maka semakin fleksibel format halamannya. *Grid* ini dapat membantu dalam menyusun gambar dan text secara harmonis (hal 180)



Gambar 2.12 *Multi-column Grid*
 (Sumber: www.vanseodesign.com)

Modular Grid adalah bentuk *grid* yang lebih kompleks. *Grid* ini memiliki garis vertical dan horizontal yang konsisten. Pembagian garis horizontal digunakan sebagai batas garis dasar sebuah text atau gambar (hal 195-198).

Common typographic disorders			Common typographic disorders		
Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.			Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.		
<p>typophila</p> <p>An excessive attachment to and fascination with the shape of letters, often to the exclusion of other interests and object choices. Typophiles usually die penniless and alone.</p>	<p>typophobia</p> <p>The irrational dislike of letterforms, often marked by a preference for icons, dingbats, and—in fatal cases—bullets and daggers. The fears of the hypophobe can often be cured by steady doses of Helvetica and Times Roman.</p>	<p>hypochondria</p> <p>A persistent anxiety that one has selected the wrong typeface. (This condition is often paired with OCD.)</p> <p>(optical kerning disorder), the need to constantly adjust and readjust the spaces between letters.</p>	<p>typophila</p> <p>An excessive attachment to and fascination with the shape of letters, often to the exclusion of other interests and object choices. Typophiles usually die penniless and alone.</p>	<p>typophobia</p> <p>The irrational dislike of letterforms, often marked by a preference for icons, dingbats, and—in fatal cases—bullets and daggers. The fears of the hypophobe can often be quieted (but not cured) by steady doses of Helvetica and Times Roman.</p>	<p>hypochondria</p> <p>A persistent anxiety that one has selected the wrong typeface. This condition is often paired with OCD (optical kerning disorder), the need to constantly adjust and readjust the spaces between letters.</p>

Gambar 2.13 *Modular Grid*
 (Sumber: www.thinkingwithtype.com)

2.3.4.2 Prinsip Layout

Untuk membuat sebuah *layout* yang baik diperlukan prinsip-prinsip dasar didalamnya. *Layout* yang baik mampu membuat pembacanya mengerti informasi dan pesan yang disampaikan tanpa menghilangkan kenyamanan mata dan estetikanya. Rustan (2009) mengategorikan prinsip *layout* menjadi empat, antara lain: *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity*.

1. *Sequence*

Sequence atau urutan adalah sebuah arus atau *flow* yang menuntun mata pembaca dengan menentukan prioritas elemen yang pertama dilihat sampai terakhir dalam sebuah *layout*. Urutan membaca dapat terjadi karena adanya penekanan dalam elemen yang ingin diprioritaskan.

2. *Emphasis*

Emphasis atau penekanan adalah penekanan sebuah elemen didalam *layout* yang ingin diprioritaskan. Landa (2011) menjelaskan ada beberapa cara untuk memberikan sebuah penekanan dalam sebuah elemen desain, antara lain:

a. Penekanan Melalui Penempatan

Penekanan dalam elemen grafis dilakukan dengan menempatkan diposisi yang mencolok dan tempat arah mata tertuju.

b. Penekanan Menggunakan Ukuran

Elemen desain diberikan perbedaan ukuran dengan elemen desain yang lainnya. Normalnya semakin besar ukuran yang dipakai semakin besar elemen desain tersebut diutamakan.

c. Penekanan Menggunakan Kontras

Elemen desain juga dapat ditekankan dengan menggunakan warna yang kontras dibandingkan dengan warna elemen yang lainnya, baik itu lebih gelap atau lebih terang.

d. Penekanan Menggunakan Panah atau Arah

Penekanan dalam sebuah elemen dapat dilakukan juga dengan menggunakan arahan dengan garis atau tanda panah yang dapat mengarahkan mata pembaca ke tempat yang diinginkan.

3. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah kestabilan dari pembagian berat visual yang harmonis dari berbagai unsur visual dalam sebuah *layout*. Pembagian berat bukan berarti *layout* penuh dengan konten visual yang banyak, tetapi adanya peletakan yang pas yang membuat *layout* memberi kesan seimbang, harmonis dan saling melengkapi satu sama lain. Terdapat dua macam keseimbangan, diantaranya adalah keseimbangan simetris dan asimetris.

a. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan seperti layaknya cermin. Elemen desain biasanya disusun secara berstruktur selayaknya benda dihadapkan cermin yang memiliki ketepatan berat visual yang sama dan melalui titik tengah halaman. Keseimbangan simetris dicapai dengan perhitungan dan matematis yang tepat.

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang dicapai antara elemen visual satu dengan lainnya tanpa menggunakan teknik bercermin. Rustan menjelaskan (2009) "*keseimbangan asimetris lebih bersifat optis atau terlihat seimbang*".

4. *Unity*

Unity atau kesatuan adalah hal yang penting dalam sebuah *layout*. Keseragaman antar elemen-elemen yang terdapat dalam *layout* memberikan efek yang kuat bagi pembacanya untuk menyampaikan pesan.

2.3.5 **Ilustrasi**

Menurut Zegeen (2009) ilustrasi itu lahir sebagai sarana untuk menceritakan, merekam atau menggambarkan keadaan dan kerumitan dalam kehidupan manusia dalam sebuah

ekspresi gambar. Ilustrasi adalah suatu sarana menyampaikan sebuah cerita, ide ataupun gagasan yang disampaikan melalui sebuah gambar (Salisbury, 2004).

Fungsi dari sebuah ilustrasi yang baik tidak hanya memberikan gambaran yang bagus dan indah tetapi juga mampu membuat pembacanya mengerti akan pesan yang ingin disampaikan dalam ilustrasi tersebut. Ilustrasi seharusnya dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pembacanya dengan mudah (Zegeen, 2004).

2.4. Teori Website

Media utama dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan *website*. Untuk itu teori *website* diperlukan untuk memahami dasar-dasar dalam membuat sebuah *website* yang baik. Beberapa teori yang akan dikupas adalah definisi *website*, prinsip pembuatan *web* yang baik, struktur *web*, dan pengaturan resolusi pada *website*.

2.4.1 Definisi Web

Definisi *web* yang dijabarkan Hilley dan Sosinsky (2014) adalah halaman yang berisi sekumpulan data yang di komposisikan dengan menggunakan HTML (*HyperText Markup Language*) yang dapat diakses melalui internet (hal 15). Sebuah *website* dapat diakses melalui alamat spesifik yang disebut URL (*Uniform Resource Locator*) yang menggunakan HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) untuk dapat membuka data-data yang terdapat dalam halaman sebuah *web* (hal 12).

2.4.2 Tujuan Pembuatan Web

Setiap *website* yang dibuat pasti memiliki tujuan yang jelas yang ingin dicapai. Dalam proses pembuatan *web* menentukan tujuan *web* sangatlah penting. Dengan mengetahui tujuan *web* yang akan dibuat maka akan memudahkan proses perancangan sebuah *web*. Terdapat banyak bentuk tujuan dalam perancangan sebuah *web* baik untuk pribadi maupun korporat. Sklar (2009, hal 64-65) menyebutkan banyak tujuan atau *goal* dari sebuah *web*. Beberapa diantaranya seperti *blog*, *virtual gallery*, *billboard*, *publishing*, dan masih banyak lagi.

Dalam tujuan yang dijabarkan oleh Sklar terdapat satu bentuk tujuan yang cocok dalam mendukung perancangan *web* kampanye ini. *Web* yang dibuat untuk *special interest*, *public interest*, dan *nonprofit organization* adalah tujuan tersebut. *Website* ini adalah *web* yang menyediakan berita atau informasi mengenai sebuah organisasi, sukarelawan, masyarakat khusus, atau masyarakat secara umum. Tujuan utamanya adalah untuk menolong atau membantu menyelesaikan sebuah masalah yang sedang terjadi (hal 64-65).

2.4.3 Prinsip Website

Dalam proses pembuatan sebuah *web* yang baik diperlukan prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan agar *web* dapat berjalan dengan baik dan dapat digunakan oleh *user*-nya. Sklar (2009) menjabarkan beberapa prinsip-prinsip dasar yang diperlukan dalam sebuah *web*.

1. *Look and feel* atau *mood* dan gambaran besar sebuah *web* harus diperhatikan. Pemilihan *font*, gambar, warna dan navigasi akan mempengaruhi *look* dan *feel* sebuah halaman *web* kepada *user* yang mengakses. Dengan memperhatikan hal tersebut dapat membuat *user* nyaman dalam menelusuri halaman *web* yang dibuat.
2. Konten dalam sebuah *web* harus jelas dan tersampaikan dengan baik. Susunan gambar, text, dan navigasi sebuah *web* haruslah mengutamakan konten yang ingin disampaikan kepada *user*.
3. Pembuatan sebuah *web* haruslah memiliki kesatuan atau disebut *Unified Site Design*. Pemilihan *font*, warna, gambar, dan konsistensi pada setiap halaman *web* mempengaruhi kesatuan desain sebuah *web*. Kesatuan desain harus dapat menggambarkan tema besar dari sebuah halaman *web* yang ingin ditampilkan kepada *user*-nya. Tema harus dapat mewakili kesan atau impressi *web* yang disesuaikan dengan target *web*. Dapat dicontohkan seperti penggunaan warna yang cerah dan banyak serta ilustrasi kartun untuk menciptakan tema anak-anak.
4. Pembuatan *web* harus selalu difokuskan kepada *user* atau penggunanya. Siapa *user*-nya dan Interaksi apa yang ingin disampaikan kepada *user* selama mengakses halaman perlu ditonjolkan. Pikirkan bagaimana *user* berinteraksi kepada informasi yang ingin disajikan dalam sebuah *web*. Contohnya seperti halaman *google* dengan halaman *web*nya yang sederhana akan menyuruh *user*-

nya hanya untuk memasukan kata atau kalimat pada kolom yang disediakan untuk mencari sebuah data.

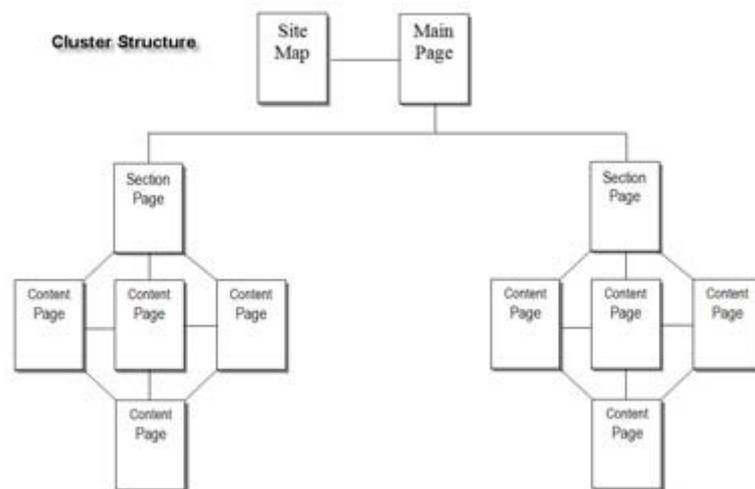
Berdasarkan keempat prinsip yang sudah dijabarkan maka kesimpulan yang diperoleh dalam membuat sebuah *web* yang baik adalah pemilihan elemen-elemen pada halaman *web* seperti *font*, gambar, foto, dan struktur navigasi haruslah mengedepankan konten atau informasi yang ingin diberikan kepada *user*. Informasi utama dapat disampaikan melalui *feel and look*, tema yang diberikan, dan kesatuan keseluruhan halaman *web*. Interaksi antara *web* dan *user* diperlukan agar *user* mengerti dalam menggunakan *web* yang sedang diakses.

2.4.4 Struktur Web

Sebuah *web* yang baik mampu memberikan arus dan navigasi yang jelas kepada *user*-nya. Agar *web* dapat tersusun dengan baik maka dibutuhkan sebuah struktur yang baik. Dengan adanya struktur *web*, penyampaian konten dan proses memvisualisasi *web* akan lebih mudah.

Perencanaan sebuah *web* dengan menggunakan *flowchart storyboard* dapat membantu dalam penyusunan struktur dan sistim logika navigasi *web* dalam penyampaian konten *web*. Faktor utama dalam menyusun sebuah *flowchart storyboard website* adalah keperluan *user* dan bagaimana *user* dapat menggunakan *website* yang akan dibuat (Sklar, 2009: 75). Setiap *web* menggunakan sistim *storyboard flowchart* yang berbeda-beda.

Penggunaan *flowchart* dibentuk berdasarkan tujuan dan keperluan *web* tersebut. Berdasarkan contoh-contoh struktur yang dikemukakan oleh Sklar (hal 78), salah satu struktur *storyboard* yang cocok adalah *Cluster Structure*. *Cluster structure* adalah struktur yang digunakan untuk desain *web* yang memfokuskan kepada penyampaian informasi. Struktur ini dapat mencakup jumlah konten yang banyak. Dalam struktur ini halaman konten terpisah dari halaman utama *web*. Pada halaman section terdapat sejumlah pilihan informasi atau tombol navigasi yang akan tersambung dengan halaman konten. Alur halaman konten lebih fleksibel pada struktur ini karena halaman konten yang diakses dapat terhubung dengan halaman konten yang berikutnya dan begitu juga sebaliknya. Sitemap pada struktur ini dapat ditempatkan pada setiap bagian halaman.



Gambar 2.14 Cluster Structure
(Sumber: <http://www.nightorchdzone.com/images/cluster.jpg>)

2.4.5 *Web Layouting*

Pembuatan halaman sebuah *website* sangat dipengaruhi oleh resolusi media yang berbeda-beda. Layar media antar *user* satu dengan yang lainnya memiliki resolusi yang berbeda-beda. Hal ini perlu diperhatikan dalam *melayout* sebuah *web*. Sklar (2009) merumuskan tiga buah desain yang dapat diterapkan dalam sebuah *web*. Berikut penjabarannya:

1. *Fixed Design* : halaman *web* yang didesain selalu berada dalam posisi tetap dengan ukuran tampilan yang tidak berubah dan tidak mengikuti resolusi layar di komputer *user* (hal 18).
2. *Flexible Design* : halaman *website* didesain untuk lebih fleksibel. Tampilan desain *website* akan mengikuti resolusi layar komputer *user* saat ditampilkan (hal 20).
3. *Centered Design* : halaman *website* ini di desain untuk tetap berada di posisi tengah layar monitor *user*. Ukuran halaman *web* akan menyesuaikan dengan resolusi layar *user* tetapi tetap berada dalam posisi tengah (hal 23).

Centered design adalah desain yang akan dipakai dalam perancangan *web* ini. Penggunaan desain ini merupakan desain yang aman apabila *web* dibuka dari layar yang berbeda-beda.