



### **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**

#### **2.1. Kampanye**

Menurut seorang pakar komunikasi, Rakhmat (seperti dikutip Venus, hlm. xiv), masyarakat Indonesia mengalami perubahan ketika memasuki masa reformasi. Perubahan yang terjadi adalah perubahan sikap masyarakat yang menjadi relatif demokratis, hal tersebut ditandakan dengan perubahan perilaku menjadi lebih independen dan terbuka dalam menerima informasi yang diberikan.

Dikarenakan sikap dari masyarakat Indonesia yang secara perlahan menjadi lebih demokratis, konsep mempengaruhi masyarakat dengan cara paksaan tidak signifikan lagi. Perubahan tersebut memunculkan kampanye sebagai salah satu sarana terpenting dalam mempengaruhi masyarakat demokratis. Kampanye menjadi signifikan karena upaya dalam memberikan pengaruh ke masyarakat yang dilakukan secara persuasif atas rasa kesadaran dan kesukarelaan sendiri.

##### **2.1.1. Definisi Kampanye**

Menurut beberapa pakar komunikasi, definisi dari kampanye yang memiliki batasan yang paling jelas, tegas dan mencakup seluruh fenomena dari praktik kampanye adalah definisi kampanye menurut Rogers dan Storey. Dengan didasari buku manajemen kampanye oleh Venus (2009, hlm.7), Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Definisi

kampanye milik Rogers dan Storey menyimpulkan bahwa setiap aktivitas dari kampanye harus memiliki empat hal yang signifikan. Empat hal tersebut adalah kampanye menghasilkan efek atau dampak yang spesifik; memiliki target sasaran yang besar; memiliki batas waktu tertentu; serta dikomunikasikan secara teratur.

Selain empat hal signifikan di atas yang mendasari aktivitas dari kampanye, terdapat beberapa karakteristik lain yaitu kampanye harus memiliki sumber dan *campaign makers* yang jelas. Hal ini bertujuan supaya pesan kampanye dapat dipahami dan dipercaya oleh setiap individu yang menerima pesan tersebut. Karakteristik-karakteristik yang disebutkan sebelumnya dianggap signifikan karena hal-hal tersebut yang membedakan kampanye dengan propaganda. Masyarakat seringkali menganggap aktivitas dari kampanye sama dengan propaganda, dikarenakan keduanya sama-sama bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat. Aktivitas dari kampanye itu sendiri memang mempunyai agenda untuk mempengaruhi masyarakat, akan tetapi penyampaian pesan yang dilakukan tidak melibatkan paksaan namun didasari oleh prinsip persuasi.

### **2.1.2. Tujuan Kampanye**

Pada umumnya, pelaku dari aktivitas kampanye bukan hanya seorang individu melainkan individu-individu yang berkumpul membentuk suatu organisasi atau lembaga. Menurut Venus (2009, hlm. 9), lembaga-lembaga tersebut dapat dibentuk oleh pemerintah maupun kalangan swasta. Lembaga terbentuk dikarenakan ragam individu memiliki tujuan yang nyata dan sudah ditentukan dari awal.

Menurut Pfau dan Parrot (1993), apapun tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga, upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut harus dikaitkan dengan aspek *knowledge*, *attitude* dan *behavioural*. Pakar teori dan praktik kampanye dari Jerman, Leon Ostergaard menyebut ketiga aspek itu dengan ungkapan ‘3A’; *awareness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek tersebut jika dikaitkan dengan upaya perubahan yang dilakukan, maka akan tercipta suatu perubahan kondisi. Berikut adalah penjelasan dari ketiga aspek tersebut:

### 1. *Awareness*

Di tahap pertama ini, tujuan dari diadakannya kampanye adalah memberikan informasi yang lengkap, menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran publik akan isu yang diangkat.

### 2. *Attitude*

Pada tahap kedua, publik yang sudah sadar akan isu yang diangkat, diharapkan dapat mengalami perubahan dalam sikap, seperti memiliki rasa simpati serta peduli terhadap isu tersebut.

### 3. *Action*

Dalam tahap yang terakhir ini, perubahan yang diharapkan adalah perubahan perilaku publik secara nyata dan bisa diukur. Adanya tindakan-tindakan tertentu yang dilakukan oleh publik itu bersifat ‘sekali itu saja’ atau permanen.

### 2.1.3. Jenis Kampanye

Pembagian jenis kampanye berdasarkan Larson (1992) dibagi menjadi tiga kategori yaitu sebagai berikut (seperti dikutip Venus, 2009, hlm. 11):

- Product-oriented Campaigns

Jenis kampanye yang satu ini mengarah kepada penjualan produk yang berada di lingkungan bisnis. Tujuan dari kampanye ini adalah memperoleh keuntungan dari produk yang diperkenalkan kepada publik/ target sasaran. Istilah lain dari jenis kampanye yang satu ini adalah *commercial campaigns*.

- Candidate-oriented Campaigns

Jenis kampanye yang satu ini mengarah kepada dunia politik, dimana yang menjadi subjek dari kampanye adalah kandidat yang mempunyai motivasi untuk menang dan mendapatkan kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah mendapatkan dukungan masyarakat sebanyak-banyaknya bagi kandidat dari partai-partai politik. Maka dari itu, istilah lain dari jenis kampanye ini adalah *political campaigns*.

- Ideologically or Cause oriented Campaigns

Jenis kampanye yang satu ini mengarah kepada perubahan sosial yang terjadi kepada publik. Tujuan dari kampanye ini adalah menangani masalah-masalah yang ada dalam masyarakat dengan merubah sikap dan perilaku dari si target. Istilah lain dari jenis kampanye yang satu

ini adalah *social change campaigns* (Kotler, 1989). Kampanye jenis ini memiliki jangkauan topik yang luas dikarenakan variasi jenis kampanye yang tidak jatuh ke dalam kategori kampanye produk maupun kampanye politik masuk ke dalam kampanye yang satu ini.

#### **2.1.4. Model-Model Kampanye**

Venus (2009, hlm. 12) menyatakan pentingnya melakukan penjabaran atas komponen-komponen yang ada di dalam kampanye. Model kampanye yang dibuat bertujuan untuk memahami fenomena kampanye lewat tahapan kegiatannya dan juga interaksi antara komponen-komponen di dalam kampanye. Enam model kampanye yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

- **Model Komponensial Kampanye**

Model kampanye yang satu ini memiliki enam unsur pokok yang membentuk kesatuan dalam mengirimkan dan menerima pesan-pesan kampanye. Pendekatan yang digunakan oleh model kampanye ini adalah pendekatan transmisi (*transmission approach*), dimana *campaign makers* mempunyai peran yang dominan. Peran yang dipegang oleh campaign maker disini adalah dengan aktif mengirim pesan yang dapat menghasilkan perubahan pada diri *campaign receivers*. Dengan mengidentifikasi salah satu unsur pokok, umpan balik, maka *campaign makers* dapat mengukur efektivitas dari pesan yang dikirim.

- Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye yang satu ini merupakan model yang dikembangkan oleh Ostergaard, dimana tanpa ada data ilmiah yang kuat maka tak akan layak topik yang ingin diangkat dijadikan kampanye. Tahap pertama dalam model ini disebut prakampanye. Di dalam tahap ini, *campaign makers* melakukan identifikasi masalah dengan menggunakan hubungan sebab-akibat. Tahap selanjutnya adalah tahap perancangan program kampanye, dimana konten kampanye yang efektif bisa mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan masyarakat. Tahap terakhir adalah evaluasi atau pascakampanye. Di dalam tahap ini, kampanye baru bisa dinyatakan efektif jika bisa mengurangi atau menghilangkan masalah yang ada di masyarakat.

- The Five Functional Stages Development Model

Model kampanye yang satu ini adalah model kampanye paling populer karena faktor fleksibilitasnya yang bisa diterapkan pada tiga jenis kampanye menurut Larson (1992). Fokus dari model kampanye ini bukanlah proses penukaran pesan antara pembuat kampanye dengan masyarakat, melainkan tahapan kegiatan kampanye yang dilakukan. Tahapan kegiatan yang termasuk dalam model perkembangan lima tahap fungsional adalah identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Tahap pertama adalah identifikasi dimana pada tahap ini hasil perancangan identitas dari sebuah kampanye harus mudah dikenali oleh

publik. Tahap berikutnya adalah legitimasi yang berarti subjek apapun yang dikampanyekan memiliki validasi yang jelas dan tidak mencurigakan. Tahap selanjutnya adalah partisipasi, dimana subjek yang sudah valid bisa ikut serta mendapatkan dukungan dari publik dengan berpartisipasi secara nyata dan juga simbolik. Tahap yang keempat berupa penetrasi, dimana tujuan dari kampanye belum bisa dibilang berhasil namun subjek yang dikampanyekan sudah diterima dengan masyarakat luas secara positif. Tahap terakhir yaitu distribusi adalah tahap dimana tujuan kampanye sudah tercapai, tahap ini disebut juga sebagai tahap pembuktian.

- The Communicative Functions Model

Model kampanye yang satu ini sama halnya dengan model kampanye perkembangan lima tahap fungsional dimana fokusnya ditujukan kepada tahapan kegiatan kampanye. Model kampanye ini dirumuskan oleh dua orang pengamat kampanye politik di AS, maka dari itu model kampanye ini dibangun atas dasar lingkup politik. Tahapan-tahapan kegiatan model kampanye ini dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*. Pada tahap *surfacing* (permunculan), kegiatan dari kandidat adalah membangun landasan dasar dengan menentukan segmentasi daerah yang ingin dituju, sosialisasi dengan penduduk dari daerah tersebut. Di tahap ini, kandidat akan menunjukkan *image* pertamanya yang akan dievaluasi oleh publik. Tahap kedua adalah *primary* dimana pada tahap ini kandidat melakukan segala upaya untuk membuat publik tertarik dengan dirinya



supaya kandidat bisa mendapat pengakuan bukan hanya dari publik melainkan media massa dan juga rekan-rekan kandidat lainnya. Dengan semua publisitas yang didapat oleh kandidat maka kandidat tersebut sudah memasuki tahap nominasi. Tahap terakhir dari model kampanye ini adalah tahap *election* (pemilihan). Pada tahap ini masa kampanye sudah dinyatakan berakhir, namun para kandidat umumnya masih memiliki dan melakukan beberapa trik di kantong mereka untuk mendapatkan simpati dari publik.

- Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye ini adalah salah satu contoh dari model kampanye yang tradisional (McQuail & Windahl, 1993). Fokus dari model kampanye ini adalah elemen-elemennya yang saling berhubungan, jika terdapat satu elemen yang berubah maka elemen lain juga akan mengalami perubahan. Dalam model kampanye Nowak dan Warneryd ini mengandung delapan elemen kampanye yakni:

- Intended effect

Perumusan dari efek yang ingin dicapai dari berkampanye harus dilakukan dengan jelas supaya efek dari kampanye sesuai dengan yang diharapkan.

- Competiting communication

Demi sebuah kampanye yang efektif, *campaign makers* perlu memperhitungkan rencana untuk melawan balik gangguan-gangguan yang bisa menghasilkan efek buruk untuk kampanye yang sedang dijalankan.

- Communication object

Fokus kepada satu objek dikarenakan setiap objek berbeda memiliki metode komunikasi yang juga berbeda. Ada baiknya, dari awal menetapkan objek kampanye dan apa yang ingin ditonjolkan dari objek tersebut.

- Target population & receiving group

*Campaign receivers* adalah bagian dari populasi target, dalam menjangkau mereka untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, kelompok penerima dapat diklasifikasikan berdasarkan sulit atau mudahnya mereka dijangkau.

- The channel

Penggunaan saluran untuk menyebarkan pesan dapat dibagi tergantung karakteristik dari kelompok penerima dan jenis pesan kampanye.

Walaupun menggunakan media yang dapat menyalurkan pesan secara luas kepada publik, cara tersebut tidak efektif jika tujuan dari kampanye melibatkan perubahan dalam perilaku.

- The message

Pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye dapat dibuat sesuai dengan karakteristik kelompok *campaign receivers*. Pesan memiliki tiga fungsi yaitu meningkatkan kesadaran, mempengaruhi serta memberikan keyakinan kepada si penerima pesan atas tindakan mereka.

- The communicator

Komunikator atau pengirim pesan harus dipilih melihat kredibilitas dari orang tersebut. Dikarenakan komunikator adalah peranan yang penting maka posisi tersebut harus ditempati oleh orang yang bisa dipercaya oleh publik/ penerima pesan.

- The obtained effect

Efek kampanye memiliki tiga efek yaitu efek kognitif, yang berhubungan dengan peningkatan pengetahuan, kesadaran dan perhatian. Kedua adalah efek afektif, yang berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap. Terakhir adalah efek konatif, yang berhubungan dengan keputusan bertindak dan penerapan.

- The Diffusion of Innovation Model

Model kampanye yang ini merupakan gagasan dari pakar komunikasi, Everett M. Rogers yang menerapkan model kampanye ini kepada kampanye yang berorientasi pada periklanan dan perubahan sosial. Dalam

proses kampanye model difusi inovasi, terdapat empat tahap yang akan terjadi pada saat kampanye berlangsung (Larson, 1993):

#### 1. Information dan Persuasion

Pada tahap ini, *campaign makers* memberikan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk ataupun ide yang ingin disampaikan secara luas kepada publik. Ketika publik menaruh minat pada produk ataupun ide tersebut maka proses kampanye akan berlanjut ke tahap kedua yaitu persuasi.

#### 2. Decision, Adoption, Trial

Pada tahap ini, publik akan membuat keputusan untuk mencoba produk atau ide yang ditawarkan dengan menimbang-nimbang berbagai aspek dari produk yang ditawarkan.

#### 3. Confirmation or Re-evaluation

Tahap yang terakhir ini dicapai apabila publik sudah pernah mencoba produk atau ide yang ditawarkan. Dari situ, publik bisa mengevaluasi dan menimbang kembali produk yang sudah pernah dicobanya itu. Tahap keempat ini adalah tahap yang *crucial* karena di tahap ini akan menentukan apakah publik akan menjadi pengguna loyal ataupun sebaliknya.

### 2.1.5. Strategi Kampanye Sosial

Pakar kampanye politik, Perloff (1993) mengungkapkan bahwa pada umumnya kampanye memberikan contoh dari aksi persuasi. Venus (2009, hlm.7) menyatakan bahwa setiap kegiatan kampanye yang dilakukan dilandasi oleh prinsip persuasi yang mengajak dan mendorong publik atas dasar kesukarelaan. Hal ini membuktikan bahwa strategi tepat dan efektif yang dipakai oleh *campaign makers* dalam merancang kampanye sosial adalah strategi persuasi. Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi persuasi yang bisa digunakan dalam merancang kampanye yaitu:

- a. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang sudah dirancang sematang dan sebaik mungkin tidak akan berarti jika orang yang menyampaikan pesan tersebut tidak dipercayai oleh publik/ target sasaran yang dituju.

- b. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Menurut Fishbein and Ajzeen, perancangan pesan yang dikemas sesuai dengan apa yang diyakini dan dipercayai target sasaran akan menjadi pengaruh yang besar dalam merubah perilaku publik yang dituju (dikutip Perloff, 1993).

- c. Munculkan kekuatan diri khalayak

Mengubah perilaku seseorang apalagi untuk masa permanen adalah hal yang sulit untuk dilakukan. Salah satu cara untuk mempermudahnya

adalah dengan menyakinkan publik/ target sasaran yang dituju secara personal bahwa mereka mampu untuk melakukan perubahan. Ungkapan psikologi masyarakat yang menyatakan bahwa individu mempunyai kemampuan untuk membentuk perilaku yang disarankan oleh orang lain dinamakan persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*). Dengan adanya teori psikologi masyarakat tersebut, publik/ target sasaran yang dituju harus ditanamkan pemikiran bahwa perubahan perilaku bisa terjadi karena kemampuan mereka.

d. Ajak khalayak untuk berpikir

Pesan yang dirancang juga harus mengajak orang untuk berpikiran positif. Memunculkan pemikiran yang positif itu bisa dengan cara menyampaikan keuntungan-keuntungan dan membuktikan bahwa pemikiran negatif masyarakat tentang topik yang diangkat itu sebenarnya salah. Informasi yang disediakan juga harus lengkap dan relevan, dari hal itu akan mendorong masyarakat untuk berpikir dan mencerna semua informasi yang didupatkannya.

e. Gunakan strategi pelibatan

Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi masyarakat adalah menyampaikan pesan kampanye dengan memakai strategi pelibatan, dimana tingkat pelibatan itu sangat bergantung kepada jenis target sasaran yang dituju. Flora dan Maibach (seperti dikutip Venus, 2009) menyatakan

pesan yang disampaikan menggunakan strategi pelibatan harus diarahkan pada rendah atau tingginya tingkat keterlibatan.

f. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Memunculkan sebuah pesan yang akan menimbulkan ketidakcocokan dengan apa yang selama ini masyarakat percayai. Dikarenakan oleh apa yang selama ini dipercaya tidak cocok dengan pesan yang kampanye berikan akan membuat masyarakat bertindak supaya kondisi mereka bisa menjadi lebih aman dan seimbang.

g. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Cara yang dapat digunakan *campaign makers* supaya publik/target sasaran yang dituju mengikuti pesan yang disampaikan melalui kampanye adalah memunculkan resistansi masyarakat terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan topik kampanye yang diangkat. Strategi ini akan memberikan kekebalan kepada masyarakat terhadap tindakan yang akan dicegah oleh kampanye.

### **2.1.6. Saluran Komunikasi Kampanye**

Schramm (seperti dikutip Venus, hlm. 84) mendefinisikan saluran kampanye sebagai perantara yang menyampaikan pesan-pesan kepada si penerima. Sekarang ini, media massa cenderung menjadi saluran komunikasi utama dalam kampanye komunikasi karena dapat menjangkau masyarakat luas. Selain itu, media massa juga bisa melipatgandakan informasi yang disebar dan memiliki kemampuan dalam mempersuasi masyarakat.

Venus (2009, hlm.85) menyatakan terdapat dua kecenderungan *campaign makers* dalam menggunakan media. Pertama adalah pelaku kampanye yang menerapkan strategi kampanye satu arah atau yang biasa disebut *uni-directional campaign*. Alhasil, strategi yang digunakan tidak menuntut pelaku kampanye untuk berinteraksi dengan penerima. Pesan diterima hanya melalui media massa dan terkadang ditambah media lainnya yang umum dan tradisional. Maka dari itu, strategi kampanye ini juga disebut sebagai *media oriented campaign*. Kedua adalah pelaku kampanye yang menerapkan strategi kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Bertolak belakang dengan strategi kampanye satu arah, strategi ini mementingkan interaksi dan dialog dengan publik/target sasaran. Istilah lain dari strategi kampanye ini adalah *audience oriented campaign*. Walaupun masih memiliki keterbatasan, menurut Rogers (seperti yang dikutip Venus, 2009, hlm. 85) peran media massa tetap penting karena kampanye bergantung kepada media massa sebagai saluran utamanya untuk menjangkau masyarakat luas. Media-media yang nantinya akan dipakai sebagai sarana mengkomunikasikan kampanye dapat dibagi menjadi dua jenis didasari dalam dunia periklanan yaitu (Pujiryanto, 2005):

- *Above The Line (ATL)*

Media yang dipakai dalam ATL untuk mengkomunikasikan kampanye adalah media massa. Media massa terdiri dari media televisi, radio, media cetak (koran, poster, brosur dan majalah), internet, dan billboard. Ciri-ciri dari ATL adalah target audiens yang akan dijangkau lebih luas, tidak



memiliki interaksi langsung dengan target audiens, dan lebih digunakan untuk menjelaskan konsep atau ide yang ada.

- *Below The Line* (BTL)

Media yang dipakai dalam BTL adalah yang mendukung aktivitas kampanye yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya target audiens tertarik dengan aktivitas kampanye yang sedang berjalan. Contoh media dalam BTL adalah program bonus, *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale materials*, *consumer promotion*, *trade promotion*. Ciri-ciri dari BTL adalah target audiens terbatas dan kegiatannya langsung berinteraksi dengan target audiens.

## **2.2. Diabetes Melitus pada Anak**

Menurut American Diabetes Association (2010), definisi dari Diabetes Melitus adalah sekumpulan gangguan metabolisme yang ditandai dengan hiperglikemia, kadar gula darah melebihi batas normal, yang merupakan hasil dari kadar abnormal insulin di dalam tubuh. Kebanyakan orang di Indonesia pada umumnya sudah mengetahui apa itu diabetes. Istilah lain yang sering digunakan untuk mengidentifikasi Diabetes Melitus adalah kencing manis. Berdasarkan pernyataan dari Profesor Sidartawan Soegondo, seorang konsultan *metabolic endocrine* dan diabetes, Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam kasus penderita diabetes, sehingga WHO memperkirakan pada tahun 2030 jumlah penderita diabetes meningkat menjadi 21,3 juta orang (klikdokter.com, 2012). Kebanyakan dari masyarakat Indonesia tidak menyadari bahwa penyakit yang

berbahaya ini dapat menyerang anak-anak bukan hanya orang dewasa dan lansia. Hal ini dapat didukung dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Ilmu Kesehatan Anak FKUI bahwa anak – anak penderita diabetes di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2008, berdasarkan data yang dimiliki oleh UKK Endokrinologi Anak PP Ikatan Dokter Anak Indonesia, tercatat 200 orang anak mengidap diabetes. Pada tahun 2011, angka itu bertambah menjadi 580 orang anak. Sehingga pada tahun 2014, data terakhir yang dimiliki oleh UKK Endokrinologi Anak PP IDAI mencatat sebanyak total 1100 orang anak mengidap diabetes. Walaupun diabetes lebih sering diasosiasikan dengan lansia atau orang tua, perbedaan umur yang jauh berbeda dengan anak-anak tidak memberikan perbedaan terhadap gejala dan penyebab dari penyakit diabetes pada orang tua maupun anak-anak.

### **2.2.1. Gejala Diabetes Melitus**

Menurut Misnadiarly (2006, hlm. 14), gejala dari penyakit diabetes dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

- **Gejala Akut**

Gejala umum yang timbul antara penderita diabetes tidak selalu sama dengan penderita diabetes lainnya, bahkan terdapat penderita diabetes yang tidak menunjukkan gejala apa pun untuk kurun waktu tertentu. Pada awal mula gejala akut, hal yang paling menonjol dan berubah adalah banyak makan (poifagia), banyak minum (polidipsia), banyak kencing (poliuria). Ketiga hal yang paling menonjol itu dapat disingkat

menjadi “3P”. Fase ini penderita diabetes mengalami kenaikan berat badan yang drastis, hal tersebut terjadi karena pada fase tersebut jumlah insulin masih normal dan mencukupi. Jika jumlah insulin berkurang atau menjadi abnormal maka gejala poifagia menghilang. Hal itu terjadi karena nafsu makan mulai berkurang, bahkan terkadang timbul rasa mual jika kadar gula darah sedang tinggi. Gejala-gejala lain yang muncul adalah penurunan berat badan secara drastis, gampang kelelahan dan koma diabetik, dimana koma ini terjadi jika kadar gula darah penderita diabetes terlalu tinggi dan tidak lekas diberi obat.

- Gejala Kronik

Dalam beberapa kasus penderita diabetes, terkadang ada pasien yang tidak menunjukkan gejala akut tapi baru saja menunjukkan gejala masuk beberapa bulan atau tahun mengidap penyakit diabetes. Gejala inilah yang disebut dengan gejala kronik/ menahun. Beberapa gejala yang termasuk gejala kronik adalah kesemutan, kulit terasa panas seperti tertusuk oleh jarum, penebalan di kulit sehingga serasa berjalan di atas bantal atau kasur, kram, kecapean, mudah mengantuk, penglihatan mata kabur, gatal di sekitar kemaluan (biasa wanita), gigi mudah goyang dan lepas, impoten, keguguran (khusus ibu hamil).

### 2.2.2. Klasifikasi Diabetes Melitus

Secara umum, Diabetes Melitus bisa diklasifikasikan menjadi tiga tipe yaitu Diabetes Melitus (DM) tipe 1, Diabetes Melitus (DM) tipe 2 dan Diabetes Melitus Gestasional (GDM). Menurut Tilong (2014, hlm.53), dua tipe diabetes yang mempunyai potensi menyerang anak-anak adalah DM tipe 1 dan DM tipe 2.

- Diabetes Melitus Tipe 1

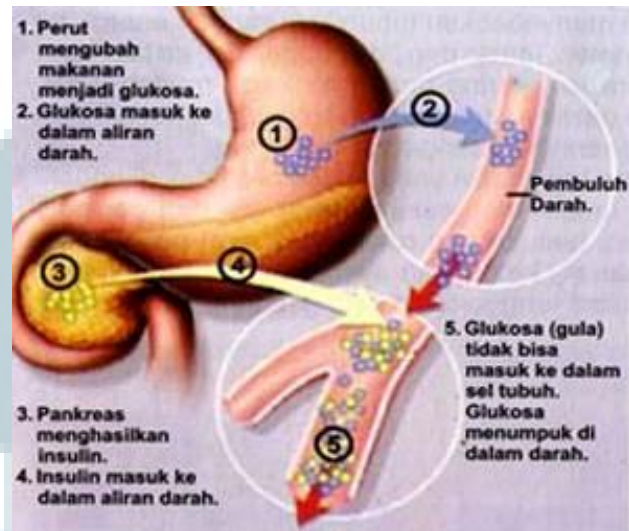


Gambar 2.1. Diagram Diabetes Tipe 1

(Sumber: Google, 2016)

Menurut Salama (2009), DM tipe 1 disebut juga sebagai *Insulin Dependent Diabetes Melitus* (IDDM), dimana kondisi tubuh sama sekali tidak memproduksi insulin karena pankreas yang sudah rusak. Oleh karena itu, penderita penyakit diabetes tipe 1 harus mendapatkan insulin pengganti seumur hidup mereka.

- Diabetes Melitus Tipe 2



Gambar 2.2. Diagram Diabetes Tipe 2

(Sumber: Google, 2016)

Salama (2009) menjelaskan bahwa DM tipe 2 awalnya bermula dari sel tubuh yang tidak bisa menggunakan insulin dengan wajarnya. Seiring dengan kebutuhan insulin yang terus meningkat, pankreas akhirnya kehilangan kemampuan untuk memproduksi insulin lagi. Diabetes Melitus tipe 2 biasa disebut sebagai *Non Insulin Dependent Diabetes Melitus* (NIDDM). Sebelum penderita DM tipe 2 terdiagnosa, ada suatu kondisi yang dinamakan sebagai pre-diabetes, dimana kadar gula darah sudah terbilang tinggi untuk ukuran normal. Orang yang memiliki kondisi pre-diabetes ini dipastikan akan mengidap DM tipe 2 jika tidak ada tindakan untuk mengubah gaya hidup yang sudah ada.

- Diabetes Melitus Gestasional (GDM)

Berdasarkan pengertian Salama (2009), GDM biasa diderita oleh wanita yang sedang hamil. Selama masa kehamilan, wanita yang menderita diabetes tipe ini membutuhkan pengobatan untuk menormalkan kembali level gula darah untuk menghindari terjadinya komplikasi pada bayinya. Wanita yang dulu memiliki sejarah diabetes gestasional beresiko 20-50% dalam terkena diabetes tipe 2 di lima sampai sepuluh tahun mendatang.

### **2.2.3. Penyebab Diabetes Melitus**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh para ahli kedokteran, muncul teori yang mengatakan bahwa penyakit diabetes bukan lagi hanya disebabkan oleh faktor genetik melainkan dipengaruhi juga oleh beberapa faktor. Lanywati (2001, hlm. 16) menjelaskan beberapa faktor lainnya yang menjadi penyebab diabetes khususnya diabetes tipe 2, antara lain:

- Makan yang berlebihan tanpa dijaga dan dikontrol.

Obesitas adalah salah satu faktor penyebab orang bisa terkena diabetes.

Hal itu dikarenakan gula dan lemak yang kita dapatkan dari makanan yang kita konsumsi menumpuk di tubuh secara berlebihan. Kelenjar pankreas yang tugasnya memproduksi insulin untuk mengolah gula dan lemak tersebut harus bekerja keras dua kali lipat.

Ketidakmampuan kelenjar pankreas untuk menghasilkan insulin untuk mengolah gula itu maka kelebihan gula itu akan pindah masuk ke dalam darah serta air kencing.

- Hormon insulin yang tidak mampu berfungsi dengan baik.

Di saat tubuh melakukan aktivitas, gula yang terdapat di dalam tubuh kita diolah oleh insulin untuk dijadikan energi. Sedangkan, di saat tubuh tidak beraktivitas dan jarang berolahraga, zat makanan yang ada di dalam tubuh kita tidak diolah melainkan hanya ditimbun saja menjadi lemak dan gula. Jika insulin tidak cukup dan tak mampu berfungsi dengan baik maka akan beresiko terkena diabetes.

- Ibu hamil yang hawa nafsu makannya secara naluri meningkat.

Pada masa kehamilan, ibu akan mengonsumsi porsi makanan yang lebih dari biasanya untuk memenuhi kebutuhan perkembangan janinnya. Dari hal tersebut, zat makanan yang sudah menumpuk terus bertambah sedangkan produksi insulin tidak mencukupi dapat meningkatkan resiko terkena diabetes bagi ibu hamil. Anak yang lahir itu akan beresiko lebih tinggi mengidap diabetes daripada anak-anak lainnya.

#### **2.2.4. Bahaya Diabetes Melitus pada Anak**

Tandra (2010, hlm. 71) menjelaskan bahwa komplikasi yang disebabkan oleh penyakit diabetes dapat dibagi menjadi dua yaitu komplikasi yang akut dan komplikasi yang kronis. Komplikasi akut terjadi secara mendadak dimana biasanya keluhan dan gejala yang muncul cepat dan berat. Sedangkan, komplikasi kronis muncul secara perlahan, kasusnya pada diabetes yang sudah berlangsung lama. Biasanya komplikasi kronis terjadi ketika anak itu bertumbuh dewasa.

Penanganan komplikasi akut harus dilakukan dengan cepat karena merupakan kasus gawat darurat medik. Komplikasi akut dibagi menjadi dua kondisi yaitu hipoglikemia, yang artinya gula darah yang terlalu rendah dan hiperglikemia, yang artinya gula darah yang terlalu tinggi.

- **Hipoglikemia**

Kondisi gula darah yang sangat rendah dibawah batas kadar gula yang normal. Hipoglikemia disebabkan oleh aktivitas olahraga yang berlebihan padahal tidak makan, hanya menyuntikkan insulin dan meminum tablet anti-diabetes. Selain itu, beberapa penyebab lain kondisi hipoglikemia adalah stress, udara dan air dingin, dan udara yang panas. Kondisi hipoglikemia dapat terdeteksi dengan beberapa keluhan seperti berkeringat dingin, gemetar, mata kabur, rasa lemah, rasa lapar, pusing dan sakit kepala, gugup dan tegang, mual, jantung berdebar, kulit dingin, mengantuk, sukar bicara, tampak seperti orang mabuk, tampak bingung, kejang, tidak sadarkan diri. Akibat yang paling parah dan fatal apabila kondisi hipoglikemia tidak cepat ditangani adalah meninggal dunia. Penanganan hipoglikemia yang terlambat dapat menyebabkan anak tidak sadarkan diri serta dapat berakhir dengan kerusakan otak yang fatal. Penanganan yang tepat untuk kondisi hipoglikemia adalah mengonsumsi minuman manis untuk meningkatkan kembali kadar gula darah yang ada di dalam tubuh.



- Hiperglikemia

Kondisi gula darah yang sangat tinggi melebihi kadar gula yang normal. Komplikasi yang disebabkan oleh hiperglikimia ini disebut Ketoasidosis Diabetik (KAD). Penyebab dari kondisi hiperglikimia adalah hormon pertumbuhan anak, stres, dosis suntikan insulin yang kurang, makan dan minum manis yang terlalu berlebihan, dan penyakit infeksi. Keluhan yang sering dijumpai pada anak dengan kondisi hiperglikimia adalah lemah, banyak makan, banyak minum, mata kabur, gatal, banyak kencing, luka sukar sembuh dan berat badan menurun. Salah satu komplikasi yang disebabkan oleh kondisi hiperglikimia disebut dengan Ketoasidosis Diabetik (KAD) adalah keadaan gawat darurat dimana terdapat penumpukan asam yang berlebihan di dalam darah. Dengan KAD, sel otot tidak mampu membentuk energi sehingga di saat tubuh memecahkan lemak terbentuk asam yang beracun di dalam pembuluh darah yang dipanggil keton. Penanganan yang tepat untuk KAD adalah memberikan infus dan menyuntikkan insulin ke dalam vena. Setelah kondisi membaik, maka yang harus rutin dilakukan adalah mengatur kalium dan natrium dalam darah serta memberikan obat antibiotik untuk penanganan infeksi.

Apabila kondisi hiperglikimia tidak dapat terkontrol dengan baik di kemudian hari maka akan muncul komplikasi kronis yaitu kerusakan saraf, kerusakan ginjal, kerusakan mata, penyakit jantung, tekanan darah tinggi, *stroke*, infeksi kulit,

gangguan hati dan empedu, luka yang sukar sembuh dan kelainan pembuluh darah perifer.

### **2.3. Masa Anak-Anak**

Hughes (2015, hlm. 376) membagi masa kanak-kanak ke dalam tujuh tahapan berturut-turut, mulai dari Usia Bergantung, Usia Dramatik, Usia Susah Diatur, Usia Paradoksikal, Usia Berkumpul, Usia Romantis dan Usia Bermasalah. Beda dengan teori Santrock (2011) yang membagi perkembangan anak ke dalam 4 tahap, mulai dari *prenatal period*, *early childhood*, *middle and late childhood* dan *adolescence*. Perkembangan anak tahap ketiga yaitu *middle* dan *late childhood* dimulai dari umur enam sampai 11 tahun. Di masa itu, anak-anak mulai berkembang pesat mulai dari perkembangan fisiknya yang terdiri dari penambahan berat dan tinggi badan, perkembangan otak dan gerak motorik sampai perkembangan psikologisnya (Papalia, 2014).

#### **2.3.1. Karakteristik Anak Sekolah Dasar**

Berdasarkan teori Santrock (2011) yang membagi tahap perkembangan anak menjadi empat tahap, maka dari itu anak sekolah dasar masuk ke dalam tahap ketiga yaitu *middle* dan *late childhood*. Pendekatan Piaget (seperti dikutip Papalia, 2014, hlm. 267) yang menyatakan bahwa mulai dari anak umur 7 tahun, anak itu bisa memasuki tahapan dimana dia bisa menggunakan logika untuk memecahkan suatu masalah. Tahapan itu adalah *concrete operations*, dimana anak mengembangkan pemikiran yang logikal bukan abstrak lagi. Teori Piaget menyatakan bahwa anak usia 7-12 tahun itu sedang dalam perkembangan kognitif. Perkembangan kognitif itu terdiri dari:

- *spatial relationship and casualty*

Perkembangan kognitif ini membuat mereka lebih mengerti hubungan dari ruang ke ruang, jarak yang ada sehingga dia bisa menavigasi ke tempat tujuan yang benar. Selain itu, anak juga sudah mulai mengerti konsep dari sebab-akibat.

- *Categorization*

Perkembangan kognitif ini membuat anak lebih bisa mengkategorikan benda berdasarkan *seriation*, *transitive inferences* dan *class inclusion*.

- *inductive and deductive reasoning*

*Inductive reasoning* adalah si anak melakukan observasi hanya pada satu objek dan fokus kepada objek tersebut, sedangkan *deductive reasoning* adalah si anak mengobservasi secara keseluruhan sebelum fokus kepada satu objek. Menurut Piaget, pada tahap *middle* dan *late childhood* anak baru bisa mengembangkan kemampuan *inductive reasoning* mereka.

- *Conservation*

Tahapan dimana anak lebih fokus kepada penampilan luar sehingga memiliki kesulitan dengan konsep abstrak.

- *Number and Mathematics*

Anak lebih pintar dalam menghitung dan menggunakan apapun yang berhubungan dengan angka dalam kehidupan sehari-harinya.

### **2.3.2. Perkembangan Psikososial Anak-Anak**

Perkembangan kognitif yang dialami oleh anak-anak membiarkan mereka untuk mengenal konsep yang lebih kompleks tentang diri mereka sendiri. Dikarenakan perkembangan psikososial, anak mengembangkan konsep dari diri mereka sendiri dan mengetahui bahwa harga diri mereka sangatlah istimewa. Erikson (1982) memiliki tahapan perkembangan psikososial yang salah satunya adalah *industry versus inferiority*, dimana anak harus bisa belajar *skill* yang produktif supaya tidak merasa inferior terhadap lingkungan sekitarnya. Salah satu efek dari perkembangan psikososial anak-anak adalah *emotional growth*. Anak-anak menjadi semakin pintar dalam memainkan emosi mereka, anak mulai bisa menyembunyikan emosi apa yang sedang dirasakan untuk menipu orang di sekitarnya. Hal positif dari hal tersebut adalah anak bisa menjadi lebih sensitif akan perasaan orang lain dan dia bisa menyembunyikan perasaannya yang sebenarnya.

### **2.4. Desain Grafis**

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh Landa (2013, hlm. 1), desain grafis adalah sebuah wujud komunikasi menggunakan visual yang mempunyai fungsi menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Desain grafis bukan hanya sekedar cara untuk mempercantik suatu eksterior, tetapi juga merupakan *problem-solving* (Wong, 1993).

Solusi yang ditawarkan oleh desain grafis mencakup banyak hal. Sebuah desain bisa mengajak, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, memberikan identitas atau merek dan masih banyak hal lainnya yang memiliki konteks yang berbeda-beda. Sebuah desain dapat menghasilkan solusi yang efektif sehingga bisa mempengaruhi perilaku target sasaran dalam masyarakat. Dalam bukunya, Landa (2013, hlm. 2-9) menyatakan desain grafis dikategorikan berdasarkan variasi subjek yaitu *branding* dan *identity design*, *corporate communication design*, *editorial design*, *enviromental design*, *illustration*, *information design*, *interactive or experience design*, *motion graphics*, *package design*, *promotional design*, *advertising*, dan *typographic design*.

#### **2.4.1. Prinsip-Prinsip Desain**

Landa (2013, hlm. 29) menyatakan bahwa prinsip-prinsip desain saling bergantung sama lain. Dalam perancangan sebuah desain, prinsip desain harus dimanfaatkan dengan baik. Prinsip-prinsip yang ada dalam desain terdiri dari:

- *Proximity*

Prinsip desain yang satu ini memanfaatkan jarak satu elemen dengan elemen lain.

- *Figure and Ground*

Prinsip desain yang satu ini menggunakan figur dimana latar belakangnya yang muncul menjadi stimulasi. Arah penglihatan kita akan segera mencari objek visual dari bagian figur, karena latar belakang yang membuat dia menonjol.

- *Similarity*

Prinsip desain yang satu ini mementingkan kemiripan objek supaya relasi keterkaitannya lebih berasa daripada yang berbeda.

- *Repetition*

Prinsip desain yang satu ini memiliki relasi dengan prinsip *similarity*, dimana elemen yang ada disusun secara teratur sehingga membentuk unity.

- *Symmetry*

Prinsip desain yang satu ini muncul dikarenakan posisi elemen-elemen yang ada memberi persepsi kesamaan.

- *Closure*

Prinsip desain yang satu ini bergantung kepada masyarakat untuk mencari pola tunggul yang mudah dikenali.

#### **2.4.2. Teori Warna**

Fungsi warna adalah menarik perhatian orang, membentuk elemen, memberikan makna dan meningkatkan estetika yang sudah ada (Lidwell & Holden, 2003).

Menurut Chapman (2010), warna dalam sebuah desain dapat menjadi sangat subjektif, reaksi orang akan satu warna dengan reaksi orang lain bisa menjadi sangat berbeda. Teori warna sendiri bisa dibidang sebagai pelajaran sains.

Chapman membagi warna menjadi dua famili, yaitu *warm colors* dan *cool colors*.

Warna yang termasuk dalam *warm colors* adalah merah, oranye, dan kuning serta

variasi dari ketiga warna tersebut. Ketiga warna ini merupakan simbol warna dari api, daun musim gugur, matahari terbenam dan terbit. Secara general sifat dari ketiga warna ini adalah penuh energi, bergairah dan positif. Sedangkan warna yang termasuk dalam *cool colors* adalah warna biru, hijau dan ungu. Berbeda dengan sifat dari *warm colors*, ketiga warna ini lebih lembut atau lunak. Warna-warna ini biasa merupakan simbol dari malam hari, air, alam dan memiliki efek yang menenangkan, rileks dan tidak agresif. Selain dua famili warna tersebut, juga terdapat warna netral yang terdiri hitam, putih, abu-abu, coklat, dan krem. Fungsi dari warna netral ini biasanya adalah menjadi *backdrop* dalam sebuah desain dan warna pendukung yang dicampur dengan warna yang lebih terang. Brooks (2003, hlm. 305) mengatakan bahwa warna bukanlah faktor desain yang gampang untuk dipakai. Pengaplikasian warna tidak segampang yang para desainer kira, menggunakan warna dengan cara yang salah akan merusak fungsi dan bentuk dari desain yang ada. Maka dari itu, Lidwell & Holden (2003, hlm.38) membuat *guideline* yang menampilkan isu umum dari penggunaan warna:

- *Number of Colors*

Gunakan warna dengan sederhana dan tidak berlebihan, batasi penggunaan warna supaya tidak melebihi lima warna walaupun desain yang dibuat kompleks.

- *Color Combinations*

Dapatkan kombinasi warna yang cantik dengan menggunakan warna yang bervariasi. Gunakan warna yang lebih hangat untuk *foreground* dan warna yang lebih dingin pada *background*.

- *Saturation*

Pada umumnya, warna yang telah disaturasi dan memiliki warna yang terang dianggap lebih bersahabat dan profesional. Tanggapan orang atas warna –warna ada yang berbeda. Selain itu, hindarilah penggunaan warna yang dapat membuat mata lelah.

- *Symbolism*

Sebelum menggunakan warna untuk diaplikasikan ke dalam desain, ada baiknya jika kita mengkonfirmasi kepada target sasaran arti dari warna dan kombinasi warna yang akan kita gunakan.

### **2.4.3. Tipografi**

Landa (2013) menyatakan definisi dari *typeface* adalah sebuah karakter yang digabungkan karena konten visual yang konsisten. *Typeface* adalah faktor penting dalam membuat sebuah *good design*. Pemilihan *typeface* yang cocok menentukan keberhasilan dari proses merancang desain. Dalam memilih sebuah *typeface*, seorang desainer harus memperhatikan target audiens, konsep desain dan tujuan dikomunikasikannya suatu desain (Landa, 2013, hlm. 54). Terdapat beberapa tahapan dalam memilih sebuah *typeface* yang cocok untuk sebuah desain adalah,



pertama mengetahui konsep dari desain yang akan dirancang lalu mengetahui tingkat keterbacaan dari sebuah teks. Tahap selanjutnya adalah memilih teks yang mempunyai nilai estetika dan akan memberikan dampak yang besar. Tahap yang terakhir adalah mempertimbangkan teks yang dipilih dengan pemakaian gambar yang akan digunakan dalam desain.

#### 2.4.4. Layout

Layout adalah pengorganisasian visual yang terdiri dari tulisan dan gambar dalam media cetak atau digital yang biasa disebut *spatial arrangement* (Landa, 2013). Rustan (2009, hlm.74) membagi layout menjadi beberapa prinsip yaitu:

- *Balance*: Keseimbangan dalam mengatur elemen-elemen dalam layout sehingga orang yang melihat tidak merasa kesulitan untuk membacanya.
- *Sequence*: Urutan informasi yang diserap atau dibaca oleh orang, biasanya cenderung dibaca dengan mengikuti huruf Z. Selain huruf Z juga terdapat huruf C, L, T, dan I.
- *Emphasis*: Penekanan untuk menciptakan daya tarik yang tinggi, yang berguna untuk menarik perhatian orang yang membaca, biasanya dibentuk dengan kontras.
- *Unity*: Elemen-elemen di dalam layout ditata sehingga menciptakan sebuah kesatuan.

Selain itu, Jefkin (1997) mengungkapkan beberapa prinsip tentang layout yaitu:

- The Law of Variety: Layout disusun secara dengan variasi sehingga tidak menciptakan kesan yang monoton.
- The Law of Balance: Layout disusun dengan sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan seimbang antara elemen-elemen dalam layout.
- The Law of Harmony: Elemen-elemen dalam layout disusun sehingga menciptakan kesan harmonis.
- The Law of Scale: Elemen warna gelap dan terang dalam layout dipadukan untuk menghasilkan kekontrasan sehingga dapat memberi tekanan pada bagian tertentu.

#### **2.4.5. Logo**

Menurut Landa (2013, hlm. 246), logo adalah sebuah simbol unik yang berperan sebagai *identifier*. Fungsi logo adalah membedakan satu merek dengan merek lain, orang awam harus bisa mengenali sebuah merek dari logonya hanya dengan satu kali lihat saja. Selain itu, logo juga mempunyai fungsi untuk menyampaikan *image* dari sebuah merek. Apa yang sebuah merek ingin sampaikan kepada masyarakat bisa dilihat melalui logo mereka. Logo bisa menjadi variasi bentuk, bentuk-bentuk tersebut lalu dapat dibagi menjadi beberapa kategori (Landa, 2013) yaitu:

- *Logotype*

Biasa disebut sebagai *wordmark*, adalah bentuk logo yang dibuat berdasarkan nama dari sebuah merek yang dieja dalam tipografi atau *lettering* yang unik.

- *Lettermark*

Logo dibuat menggunakan inisial dari nama merek yang sudah ada.

- *Symbol*

Simbol dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu *pictorial*, *abstract*, dan *nonrepresentational visual*, *letterform* yang bisa saja digabung atau dipisahkan dengan nama merek.

*Pictorial Symbol*: Gambar yang merepresentasikan atau yang mereferensikan sesuatu yang bisa diidentifikasi baik orang, waktu, tempat, aktivitas maupun objek.

*Abstract Symbol*: Penataan ulang yang simple ataupun kompleks, yang digunakan untuk berkomunikasi.

*Nonrepresentational Symbol*: Gambar yang dihasilkan tanpa menjadikan suatu tempat, orang, atau objek sebagai referensi dibuatnya simbol tersebut.

*Letterform Symbol*: *Letterform* yang digunakan sebagai simbol yang dipasangkan dengan nama merek.

- *Character icon*

Sebuah trademark karakter yang membawa personalitas dari merek itu sendiri.

- *Emblem*

Kombinasi dari kata-kata dan visual yang selalu terlihat bersama dan tidak pernah terpisah.

#### **2.4.6. Fotografi**

Adams (1932) mendefinisikan fotografi sebagai media yang kuat dalam mengekspresikan dan mengkomunikasikan sesuatu, serta menawarkan variasi persepsi, interpretasi, dan eksekusi yang tak terhingga. Fotografi sendiri terbagi menjadi dalam beberapa bidang yaitu mulai dari photo journalism, documentary photography, macro photography, action photography, glamour photography, aerial photography, underwater photography, art photography, advertising photography, travel photography, dan wedding photography. Komposisi merupakan unsur penting di dalam sebuah fotografi, tanpa adanya komposisi, sebuah fotografi tidak akan bisa menciptakan “*mood*” (2012). Terdapat beberapa elemen penting dalam sebuah komposisi foto ([tipsfotografi.net/memahami-komposisi-dan-elemen-penting-dalam-fotografi](http://tipsfotografi.net/memahami-komposisi-dan-elemen-penting-dalam-fotografi), 2012), yaitu:

- **Garis**

Elemen yang satu ini akan menghasilkan foto yang terkesan dinamis dikarenakan dengan menggunakan elemen ini akan memberikan kesan “bergerak” dan memberikan kedalaman (*depth*) dalam foto.

- **Shape**

Elemen ini sering dipakai oleh kebanyakan fotografer untuk menciptakan penekanan visual foto secara abstrak. Akan tetapi untuk menghasilkan foto dengan elemen ini, harus dipisahkan dari background yang ramai.

- **Tekstur**

Penataan elemen ini memberikan kesan pada keadaan permukaan suatu benda yaitu halus, kasar, tajam, tidak beraturan. Elemen ini akan berhasil dipotret jika ada perpaduan bayangan dengan cahaya pada saat dipotret.

- **Warna**

Elemen ini jika digunakan dengan tepat akan menghasilkan sebuah foto yang memberikan kesan elegan dan dinamis.

- **Pattern**

Elemen ini merupakan pengulangan dari elemen visual yang ada seperti garis, warna, bentuk, dsb. Akan tetapi penggunaan yang terus menerus akan menghasilkan foto yang monoton dan tidak dapat menarik perhatian orang.

- Gelap dan Terang

Elemen ini banyak digunakan dalam pemotretan hitam dan putih, fungsi dari elemen ini adalah menekan visual dari sebuah objek.

Selain itu, terdapat satu unsur penting dalam memberikan atau membangun mood dalam sebuah komposisi foto yaitu sudut pengambilan foto. Sudut pengambilan foto dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

- *Bird Eye*

Sudut pengambilan foto dimana posisi obyek yang akan difoto berada lebih rendah daripada posisi kamera. Sudut ini biasa dipakai untuk memotret manusia.

- *High Angle*

Posisi kamera tetap berada lebih tinggi daripada obyek yang akan difoto, akan tetapi sudut pengambilan foto ini berbeda dengan *bird eye*. Sudut ini biasa dipakai untuk memotret *landscape* dari tempat tinggi.

- *Eye Level*

Sudut pengambilan foto dimana objek sejajar dengan posisi kamera atau “mata” si fotografer.

- *Low Angle*

Sudut pengambilan foto dimana objek memiliki posisi yang lebih tinggi daripada posisi kamera. Sudut ini biasa dipakai untuk memotret gedung-gedung tinggi.

- *Frog Eye*

Sudut pengambilan foto ini dikatakan sejajar dengan penglihatan katak, dimana posisi kamera berada di bawah hampir sejajar dengan tanah. Sudut ini biasa dipakai untuk memotret hewan dan tumbuhan.

UMMN