



### **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. Kanker

Pada penyakit kanker, sel tumbuh secara abnormal dan tidak terkendali sehingga berubah menjadi tumor ganas. Kanker adalah suatu kondisi dimana sel kehilangan pengendalian dan mekanisme normalnya, sehingga mengalami pertumbuhan yang tidak normal, cepat dan tidak terkendali. Pada pertumbuhannya, sel kanker ini kemudian dapat menyusup ke jaringan lain dan menyebar ke bagian lainnya dalam tubuh (Mulyani dan Rinawati, 2013, Hlm. 1).

Kanker dapat disebabkan oleh beberapa hal. Faktor tersebut antara lain, genetik atau keturunan, faktor kejiwaan atau stress, terjangkit virus, infeksi, gangguan hormon (hormon estrogen), serta faktor makanan, seperti makanan yang diproses berlebihan, dimasak dengan cara diasamkan dan diasapi, dan penggunaan zat pewarna pada makanan. Perilaku masyarakat yang kurang sehat seperti merokok, minum alkohol, dan terlalu banyak mengkonsumsi lemak juga disebut sebagai salah satu faktor penyebab kanker (Mulyani dan Rinawati, 2013, Hlm.5-8).

Kanker bukan cuma satu jenis, namun terdapat banyak jenisnya. Berbeda bagian tubuh yang terserang kanker, maka akan berbeda pula namanya. Mulyani dan Rinawati dalam bukunya yang berjudul “*Kanker Payudara dan PMS pada Kehamilan*” (2013) menjelaskan jenis-jenis kanker, yaitu:

1. Karsinoma adalah kanker yang berasal dari sel yang melapisi seluruh permukaan tubuh atau saluran tubuh. Contohnya, sel kulit, ovarium, payudara, lambung, pankreas, dan lain-lain.
2. Glioma adalah kanker yang menyerang susunan saraf.
3. Leukimia adalah kanker yang tidak berbentuk tumor, namun memenuhi pembuluh darah dan mengganggu fungsi sel darah.
4. Limfoma adalah kanker yang berasal dari jaringan limfe, lacteal, limfa, timus, berbagai jaringan limfe, serta sumsum tulang.
5. Sarkoma adalah jenis kanker yang ditemukan pada jaringan penunjang, seperti otot dan tulang.
6. Karsinoma in situ adalah istilah yang digunakan untuk sel epitel abnormal yang masih terbatas di daerah tertentu sehingga masih dianggap kelainan (Hlm. 3-4).

### **2.1.1. Kanker Payudara**

Menurut jenisnya, kanker payudara atau *carcinoma mammae* ini termasuk dalam karsinoma, yaitu yang berasal dari jaringan yang melapisi permukaan tubuh. Mulyani dan Rinawati (2013) mendefinisikan kanker payudara sebagai sebuah penyakit dimana sel-sel kehilangan pengendalian dan mekanisme normalnya sehingga terjadi pertumbuhan sel yang tidak terkendali dan tidak normal yang terjadi pada jaringan payudara. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa sel kanker ini tidak langsung muncul saat itu juga sebagai kanker, namun dapat muncul sewaktu-waktu dan berubah menjadi tumor ganas (Hlm. 27-28).

### 2.1.1.1 Jenis Kanker Payudara

Kanker payudara ini banyak jenisnya. Berdasarkan sifat serangannya, kanker ini dibagi menjadi dua, yaitu kanker payudara invasif dan kanker payudara non invasif. Sedangkan berdasarkan tingkat prevelansi (seberapa sering terjadinya) juga dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kanker payudara yang umum terjadi, yaitu *Lobular Carcinoma In Situ* (LCIS), *Ductal Carcinoma In Situ* (DCIS), *Infiltrating Lobular Carcinoma* (ILC), dan *Infiltrating Ductal Carcinoma* (IDC).
2. Kanker payudara yang jarang terjadi, yaitu *Mucinous Carcinoma*, *Medullary Carcinoma*, *Tubular Carcinoma*, *Inflammatory Breast Cancer*, *Phylloides Tumor*, dan *Paget's Disease of the Nipple* (Mulyani dan Rinawati, 2013, Hlm. 29, 31-34).

### 2.1.1.2 Penyebab Kanker Payudara

Penyebab penyakit kanker payudara belum diketahui secara pasti dan spesifik. Mulyani dan Rinawati (2013) memaparkan beberapa faktor resiko baik internal maupun eksternal yang dapat memicu timbulnya kanker ini, antara lain: faktor usia, faktor keturunan, riwayat penyakit kanker payudara, penyakit fibrokistik, adanya perubahan pada payudara, melakukan terapi radiasi pada bagian dada, penggunaan hormon estrogen dan progestin, konsumsi alkohol, merokok, sering mengkonsumsi *junk food*, dan kurangnya aktivitas fisik (Hlm. 41-45). Dengan begitu banyaknya faktor penyebab bukan berarti satu faktor dapat membuat sel

kanker berkembang. Perkembangan sel kanker kemungkinan dapat disebabkan oleh kombinasi dari berbagai faktor-faktor tersebut.

#### **2.1.1.3 Gejala Kanker Payudara**

Mulyani dan Rinawati dalam bukunya yang berjudul “*Kanker Payudara dan PMS pada Kehamilan*” (2013) menyebutkan bahwa terdapat beberapa gejala klinis yang umum terjadi pada kanker payudara. Gejala tersebut antara lain: terdapat benjolan pada payudara, adanya perubahan pada payudara, keluarnya cairan dari payudara, dan terjadi pembengkakan pada payudara (Hlm. 46).

#### **2.1.1.4 Pencegahan**

Upaya pencegahan ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui sel kanker pada tahap awal agar tidak semakin ganas. Melalui pencegahan ini angka kematian pun dapat menurun. Mulyani dan Rinawati (2013) menjelaskan upaya pencegahan yang dapat dilakukan antara lain:

1. Pencegahan primer. Upaya pencegahan ini dilakukan dengan cara menghindari berbagai faktor-faktor yang dapat menyebabkan kanker payudara.
2. Pencegahan sekunder. Upaya ini dilakukan oleh mereka yang mempunyai resiko pasti terkena kanker payudara. Pencegahan sekunder dapat dilakukan melalui mammografi. Selain itu, pencegahan sekunder dapat dilakukan dengan deteksi dini, yaitu SADARI (Periksa Payudara Sendiri).

3. Pencegahan tersier. Upaya ini lebih diarahkan bagi mereka yang telah terkena kanker payudara. Pada upaya ini penanganan yang tepat sangat diperlukan untuk memperpanjang hidup pasien (Hlm. 63-64).

## **2.2. Kampanye**

### **2.2.1. Definisi Kampanye**

Snyder (seperti dikutip dalam Venus, 2002) mendefinisikan kampanye sebagai suatu bentuk aktivitas komunikasi yang ditujukan pada target tertentu untuk waktu tertentu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan Rajasundaram (seperti dikutip dalam Venus, 2002) menjelaskan bahwa sebuah kampanye merupakan salah satu penggunaan metode berkomunikasi yang fokus pada masalah tertentu dan cara penyelesaiannya (Hlm. 8). Maka dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ditujukan untuk target, waktu, dan tujuan tertentu.

### **2.2.2. Tujuan Kampanye**

Sebuah kampanye biasanya tidak dilakukan secara individual, namun dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi tertentu dengan tujuan yang jelas. Dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*", Venus (2009) memaparkan bahwa hampir seluruh lembaga atau organisasi melakukan kampanye untuk mencapai tujuan mereka. Mereka berharap kampanye tersebut dapat menyadarkan

masyarakat dan mengubah pandangan masyarakat pada suatu isu atau masalah tertentu (Hlm. 9).

Lebih lanjut, beliau menyebutkan bahwa terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam sebuah kampanye, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Pada aspek *awareness*, sebuah kampanye diharapkan dapat menimbulkan kesadaran masyarakat dan mengubah pandangan serta pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan. Pada tahap *attitude*, diharapkan dapat muncul rasa peduli dari target kampanye. Sedangkan pada tahap *action* diharapkan pesan utama dari sebuah kampanye dapat tersampaikan, yaitu dapat benar-benar mengubah perilaku dan pendapat masyarakat. Misalnya, sebuah kampanye tentang pentingnya menyikat gigi 3 kali 1 hari. Diharapkan pada tahap *action* target benar-benar melakukan kegiatan menyikat gigi tersebut dan berpikir bahwa kegiatan tersebut memang harus dilakukan karena baik untuk kesehatan gigi (Hlm. 10).

### **2.2.3. Jenis Kampanye**

Sebuah kampanye dibuat dengan tujuan dan memiliki target sendiri. Berbeda jenis kampanye maka akan berbeda pula tujuan dan target kampanyenya. Secara umum, Roeslan dalam bukunya yang berjudul “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*” (2013) menyebutkan bahwa terdapat 3 jenis kampanye menurut Charles U. Larson, yaitu:

#### **1. Kampanye Produk**

Jenis kampanye ini biasanya berhubungan dengan produk dan perusahaan. Tujuannya adalah mempromosikan suatu produk atau memberitahu

masyarakat tentang citra baru suatu perusahaan. Disamping itu, kampanye produk memiliki tujuan komersial.

## 2. Kampanye Politik

Kampanye ini identik dengan dunia politik, yaitu pemilihan umum (pemilu). Jenis kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan calon-calon anggota legislatif atau calon presiden dan calon wakil presiden yang akan mengikuti pemilu. Selain itu lewat kampanye politik ini, penyelenggara kampanye bertujuan untuk meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat.

## 3. Kampanye yang Berhubungan dengan Perubahan Sosial

Jenis kampanye ini berbeda dengan kampanye produk dan kampanye politik. Dibandingkan dengan dua kampanye lainnya, kampanye ini lebih memiliki suatu tujuan khusus dan biasanya bersifat sosial serta nonkomersial. Selain itu, jenis kampanye ini biasanya dilakukan oleh suatu organisasi sosial atau intitusi (Hlm. 25-26).

Ketiga kampanye tersebut memiliki persamaan, yaitu ketiganya mempersuasi masyarakat atau target untuk melakukan sesuatu. Kampanye produk mempersuasi target untuk membeli produk suatu perusahaan. Kampanye politik mempersuasi target untuk memilih calon anggota legislatif ataupun calon presiden dan calon wakil presiden. Sedangkan kampanye yang berhubungan dengan sosial bertujuan untuk mempersuasi target agar mengubah pandangan serta cara berpikirnya tentang suatu permasalahan.

#### 2.2.4. Model Kampanye

Venus (2009) mengatakan bahwa dengan adanya model kampanye, dapat memudahkan kita untuk lebih paham tentang proses berlangsungnya suatu kampanye. Namun, yang terpenting dalam sebuah kampanye adalah kegiatan komunikasi. Selama ini belum ada yang menjelaskan model kampanye berdasarkan unsur-unsur yang terkandung di dalamnya dan hanya menjelaskan tentang tahapan dalam proses kampanye. Lebih lanjut, Venus (2009) menjelaskan beberapa model kampanye, sebagai berikut:

##### 1. Model Komponensial Kampanye

Model kampanye ini lebih bersifat terencana, dimana target lebih pasif dan kemungkinan untuk bertukar informasi dengan target menjadi menjadi lebih sedikit. Dalam model ini, sumber kampanye yang lebih berperan aktif dan dominan untuk menyampaikan informasi kepada target. Di akhir kampanye, sumber ingin melihat adanya umpan balik dari target atau efek yang ditimbulkan setelah dilakukannya kampanye tersebut.

##### 2. Model Kampanye Ostergaard

Model kampanye ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi di masyarakat. Dari masalah tersebut kemudian dicari penyebab dan akibat yang ditimbulkan berdasarkan fakta-fakta di masyarakat. Selanjutnya dilakukan tahap pengelolaan kampanye yaitu perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahap ini dilakukan pula identifikasi tentang bagaimana pengetahuan, sikap, dan keterampilan target. Kemudian dilakukan evaluasi terhadap target, apakah pesan dapat diterima dan sampai kepada target. Terakhir dilakukan

evaluasi terhadap berhasil tidaknya kampanye tersebut dalam memecahkan permasalahan di masyarakat.

### 3. *The Five Functional Stages Development Model*

Model kampanye ini lebih fokus pada tahapan kampanye yang dilakukan. Tahap identifikasi dilakukan untuk mengetahui kampanye seperti apa yang mudah dikenali masyarakat. Kemudian pada tahap legitimasi, pelaku kampanye melihat bagaimana respon dan pengakuan masyarakat terhadap kampanye yang telah dilakukan. Dilanjutkan dengan tahap partisipasi, dimana pada tahap ini dukungan masyarakat mulai terlihat. Seperti ikut menyebarkan brosur atau poster, atau bahkan ikut menempelkan stiker kampanye pada kendaraan mereka. Pada tahap penetrasi, pelaku kampanye sudah mulai mendapatkan simpati dari masyarakat. Kemudian pada tahap distribusi dapat terlihat bahwa tujuan dari kampanye tersebut sudah tercapai atau berhasil.

### 4. *The Communicative Function Model*

Pada tahap awal, pelaku kampanye membagi wilayah untuk kampanye, melakukan pengumpulan dana, dan sebagainya (tahap *surfacing*). Setelah itu, pelaku kampanye berusaha untuk mengarahkan perhatian masyarakat kepada kandidat, ide, atau produk yang ditampilkan (tahap *primary*). Kemudian pada tahap pemilihan, ketika masa kampanye selesai, pelaku kampanye biasanya melakukan sesuatu supaya tetap mendapat simpati dari masyarakat.

### 5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Pada model ini, “kampanye diawali dengan tujuan yang ingin dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan”. Namun tujuan dan efek yang

ditentukan sejak awal tidak bersifat tetap, dengan kata lain sewaktu-waktu dapat berubah sekalipun proses kampanye sedang berjalan. Pada model ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu efek yang diharapkan, persaingan atau gangguan, objek komunikasi, target, media atau saluran, pesan, pengirim pesan, serta efek yang dicapai.

#### 6. *The Diffusion of Innovation Model*

Rogers (seperti dikutip dalam Venus, 2009) membagi model kampanye ini menjadi empat tahap. Pertama adalah tahap informasi, dimana pelaku kampanye menarik perhatian dan rasa ingin tahu masyarakat dengan suatu informasi yang baru. Setelah itu dilanjutkan tahap kedua yaitu tahap persuasi. Tahap selanjutnya adalah tahap pembuatan keputusan, dimana pada tahap ini masyarakat mulai bergerak untuk mencoba hal yang diinformasikan dalam kampanye. Yang terakhir adalah tahap evaluasi, masyarakat mulai melihat bagaimana kesesuaian informasi kampanye dengan kenyataannya (Hlm. 12-24).

#### **2.2.5. Target Kampanye**

Kampanye dibuat untuk mempersuasi masyarakat atau target. Target ini merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah kampanye. Sebuah kampanye dapat berhasil jika pesan yang ada dalam kampanye dapat sampai pada target. Maka dari itu, menentukan target kampanye itu sangat perlu diperhatikan. Target merupakan penerima pesan, sasaran, dan audiens. Target kampanye dapat ditentukan dengan melihat geografis atau wilayah, usia, *gender*, status ekonomi, dan lain-lain (Bajari, dkk, 2013; Hlm. 43). Dengan

menentukan target, selanjutnya akan lebih mudah untuk menentukan gaya kampanye dan cara penyampaian kampanye.

#### 2.2.6. Media Kampanye

Kampanye bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu ide atau informasi kepada masyarakat. Informasi dalam kampanye dilakukan melalui berbagai media untuk menjangkau target. Menurut Bajari dalam buku “*Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*” (2013), terdapat 7 media yang biasa digunakan untuk kampanye:

1. Tatap Muka

Cara ini biasanya dilakukan dengan mengadakan sosialisasi atau seminar topik yang dibahas dalam kampanye. Dengan cara ini maka akan terjadi komunikasi dua arah, yang dimana biasanya akan terdapat sesi tanya jawab dengan pembicara dalam seminar atau acara sosialisasi tersebut.

2. Media Cetak

Media ini merupakan media satu arah, dimana informasi dicetak pada kertas.

Pada media ini biasanya terdapat kombinasi visual dan tulisan. Contoh media cetak antara lain: brosur, poster, infografis, *billboard*, dan lain-lain.

3. Media Elektronik

*Email* merupakan salah satu contoh media elektronik. Melalui *email*, informasi dapat dikirimkan ke banyak orang atau grup dalam waktu yang bersamaan. Dewasa ini, *email* banyak digunakan untuk menyebar angket atau kuesioner, *form*, dan evaluasi.

#### 4. Media Audio

Dalam bukunya, Bajari menyebutkan bahwa media audio ini cenderung fleksibel karena dalam satu waktu dapat menjangkau banyak orang sekaligus. Contoh media audio yang paling terlihat adalah radio. Melalui radio dapat dilakukan *talk show*, iklan atau *jingle*, memberikan berita, dan lain-lain.

#### 5. Media Video

Media ini merupakan salah satu media yang efektif untuk menyampaikan informasi, karena dalam video terdapat audio dan visual. Sama seperti media audio, media video ini juga dapat menjangkau banyak orang. Yang sering dilakukan dengan media ini antara lain: iklan TV maupun iklan layanan masyarakat, program TV, berita, *talk show*, dan lain-lain.

#### 6. Media Online

Media *online* ini sedikit terbatas dibanding dengan media *audio* dan video karena membutuhkan koneksi internet. Namun, dalam media *online* kita dapat pula melihat video dan mendengar audio. Contoh media *online* adalah *website*, *blog*, jejaring sosial, dan lain-lain.

#### 7. Media Lainnya

Media ini cenderung sebagai media alternatif karena berbentuk barang. Barang ini yang nantinya akan diberikan kepada masyarakat secara cuma-cuma. Menurut Bajari, yang termasuk ke dalam media ini antara lain: kaos, jaket, topi, stiker, *goodie bag*, *tote bag*, pin, *mug*, kalender, dan lain-lain (Hlm. 107-113).

## 2.3. Desain Komunikasi Visual

### 2.3.1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Menurut Lauer dan Pentak dalam bukunya yang berjudul “*Design Basic*” (2008), desain adalah sesuatu yang direncanakan. Dalam sebuah desain terdapat suatu pesan yang ingin disampaikan karena sebuah desain dibuat untuk menyelesaikan suatu permasalahan (Hlm. 4-5). Sedangkan menurut Wong dalam bukunya yang berjudul “*Principle of Two-Dimensional Design*” (1972), desain adalah sebuah proses kreatif. Sebuah desain harus memiliki fungsi dan dibuat untuk menjawab kebutuhan yang ada (Hlm. 5). Jadi, desain adalah sebuah proses kreatif yang dibuat dengan tujuan tertentu, yaitu untuk menjawab suatu permasalahan dan kebutuhan yang ada.

DeVito (seperti dikutip dalam Bajari, dkk, 2013) mendefinisikan komunikasi tindakan mengirim dan menerima pesan yang dilakukan satu orang atau lebih yang terjadi dalam situasi tertentu, dipengaruhi sesuatu, dan memungkinkan terjadinya suatu timbal balik (Hlm. 1). Sedangkan Safanayong (2006) mendefinisikan visual sebagai suatu proses merasakan, memahami, dan menyeleksi sesuatu dengan menggunakan indera pengelihatannya (Hlm. 24). Jadi dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media visual (bentuk, warna, gerak, dan sebagainya) dan dibuat untuk menjawab permasalahan dan kebutuhan di masyarakat.

### 2.3.2. Prinsip Desain

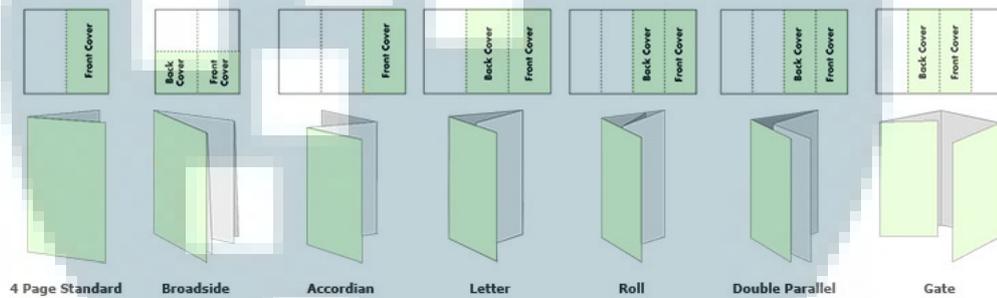
Lauer dan Pentak (2008) membagi prinsip-prinsip desain menjadi 5, yaitu: *unity*, *emphasis and focal point*, *scale and proportion*, *balance*, dan *rhythm*.

1. *Unity* adalah tentang kesatuan. Bagaimana satu desain dapat terlihat harmonis, menyatu sebagai satu kesatuan secara keseluruhan. Suatu kesatuan atau *unity* dapat dilakukan dengan *proximity*, *repetition*, *continuation*, dan *grid* (Hlm. 28-41).
2. *Focal point* digunakan untuk menarik perhatian dengan difokuskan pada satu *main point* dalam suatu desain. *Focal point* ini dapat dibuat dengan membuat suatu objek menjadi kontras dengan objek yang lain dan dengan penempatan yang menonjol (Hlm. 56-65).
3. *Scale and proportion* atau ukuran dan proporsi. Dengan prinsip ini, *main point* biasanya dibuat lebih besar ukurannya dibanding objek lain dengan maksud untuk menarik perhatian. Sedangkan proporsi berhubungan ratio, perbandingan antara satu objek dengan objek lainnya dalam suatu desain (Hlm. 72-75, 84-85).
4. *Balance* dibagi menjadi dua yaitu simetris, asimetris, dan *radial balance* (Hlm. 90-95, 98, 108).
5. *Rhythm* identik dengan repetisi atau pengulangan serta alur atau *flow* dalam suatu desain (Hlm. 114).

### 2.3.3. Elemen Desain

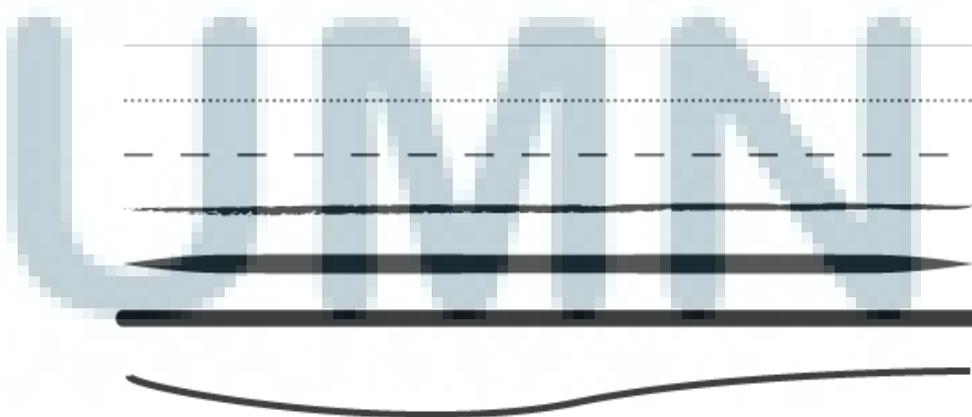
Sebuah desain terdiri dari berbagai macam elemen desain. Dalam bukunya yang berjudul “2D: Visual Basic for Designers”, Landa, Gonnella, dan Brower (2007) membagi elemen desain menjadi:

1. *Format* adalah tempat dimana ditematkannya elemen desain untuk membuat desain. *Format* ini dapat dibuat satu halaman ataupun banyak halaman (Hlm. 28).



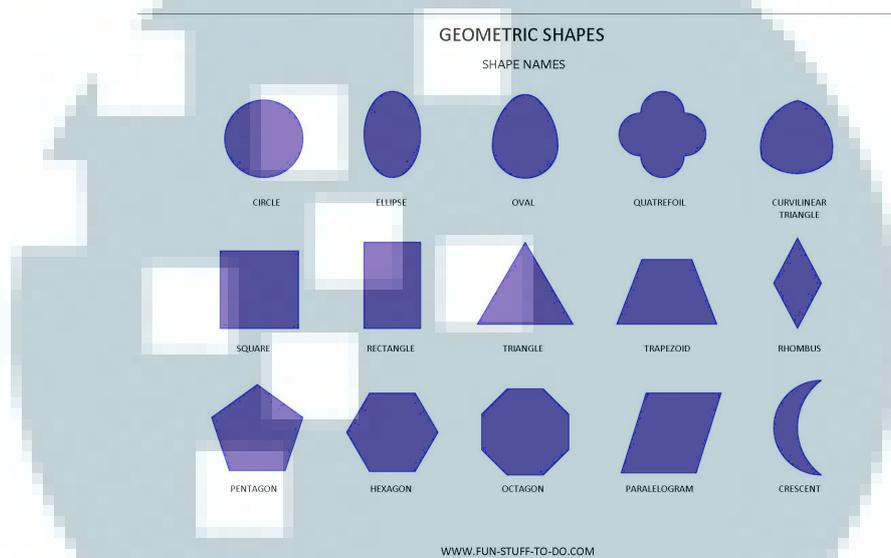
Gambar 2.1 *Format* Lipatan Brosur  
(<http://www.bestprintingonline.com/brochure-templates.htm>, n.d.)

2. Garis merupakan sebuah titik yang memanjang. Garis memiliki beberapa macam, ada yang memanjang, berupa garis putus-putus, atau garis yang muncul dari pertemuan antara dua atau lebih bentuk (Hlm. 45-50).



Gambar 2.2 Macam-macam Garis  
(<https://creativemarket.com/blog/2013/12/02/10-basic-elements-of-design>, n.d.)

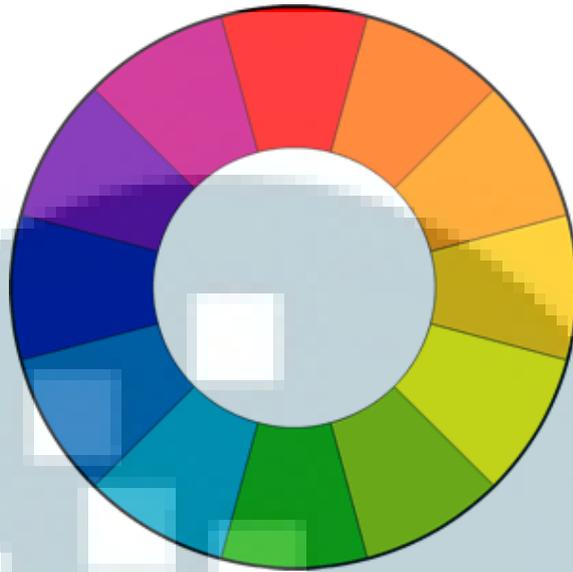
3. Bentuk adalah sebuah area yang terbuat dari pertemuan ujung garis atau dari warna. Bentuk ini dapat berupa bangun datar, seperti persegi, segitiga, lingkaran, dan lain-lain serta bangun ruang, seperti kubus, piramida, bola, dan lain-lain (Hlm. 59, 63).



Gambar 2.3 Bentuk Geometris  
(<http://www.fun-stuff-to-do.com/geometric-shapes-worksheets.html>, n.d.)

4. Warna ada banyak macamnya, ada merah, kuning, biru, hijau, ungu, dan lain-lain. Menurut jenisnya, warna ada 3, yaitu akromatic, monokromatik, dan polikromatik. Setiap warna yang berbeda akan mempunyai arti atau makna yang berbeda pula (Hlm. 87, 105).

U M N



Gambar 2.4 *Color Wheel*

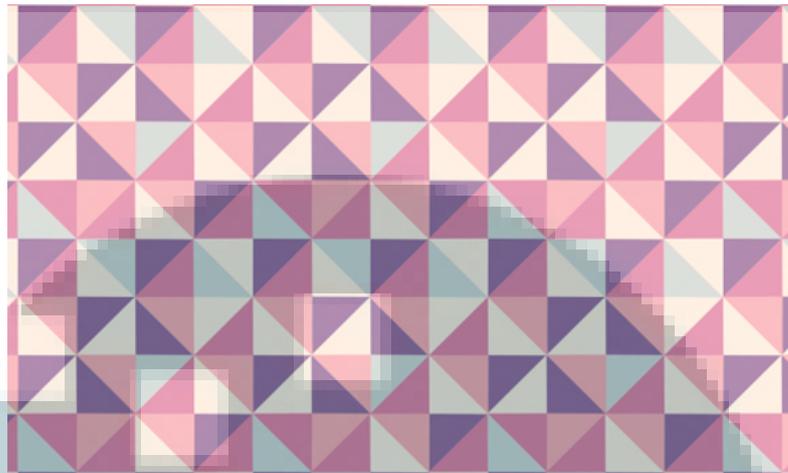
(<http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm>, n.d.)

5. Tekstur merupakan sebuah permukaan yang menstimulasi indera peraba. Tekstur terbagi menjadi dua, yaitu tekstur asli (seperti buku, lantai, dll) dan tekstur visual (seperti yang pada foto, ilustrasi, dll). Sedangkan *pattern* atau motif adalah sebuah *image* yang dibuat menjadi sebuah elemen yang terpetisi secara konsisten (Hlm. 109, 113, 124).



Gambar 2.5 Tekstur Kayu

(<http://www.designyourway.net/blog/resources/high-quality-wood-textures-pack/>, n.d.)



Gambar 2.6 Motif Segitiga

(<http://naldzgraphics.net/freebies/80-triangle-patterns-for-subtle-geometric-touches/>, n.d.)

6. *Type* merupakan salah satu elemen desain 2 dimensi. *Type* terdiri dari huruf, angka, dan simbol-simbol. Dari macamnya, *type* dibagi menjadi 3, yaitu serif, san serif, dan sript (Hlm. 131-132).

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÉÎÏabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàåéîï&  
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.7 Arial Font

(<http://designworkplan.com/typography-fonts/arial-is-everywhere.htm>, n.d.)

### 2.3.4. Teknik atau Metode Visual

Dalam desain, seorang desainer menyampaikan atau memvisualisasikan informasi dalam bentuk gambar. Dalam membuat visualisasi gambar ini banyak metode yang dapat digunakan. Samara (2007) menjelaskan beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain:

#### 1. Ilustrasi

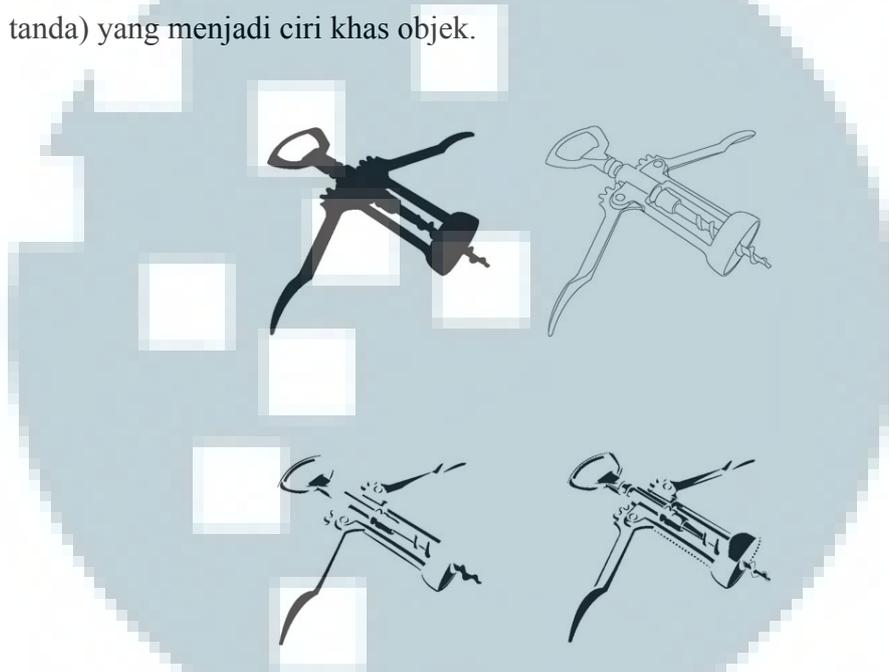
Melalui ilustrasi, desainer dapat menambahkan detail lebih banyak serta menafsirkan sendiri visualiasinya melalui media, komposisi, dan lainnya. Sebuah ilustrasi dapat digambarkan secara konkret, objektif, dan realistik atau digambarkan secara abstrak dan simbolik. Desainer dapat menambahkan detail yang sebenarnya tidak ada dalam objek aslinya.



Gambar 2.8 *Ant and Dec*: Simple, bold caricatures  
(<http://www.richarddeverell.com/portfolio-cartoons.html>, n.d.)

## 2. *Graphic Translation*

*Graphic Translation* mengkombinasikan ikon dan simbol. Cara ini berusaha menyampaikan suatu objek konkret tanpa menggunakan detail-detail yang spesifik. *Graphic Translation* hanya menggambarkan poin-poin (bentuk dan tanda) yang menjadi ciri khas objek.



Gambar 2.9 *Graphic Translation of a Corkscrew*  
(<http://lshafferdesign.com/?project=graphic-translation>, n.d.)

## 3. Kolase

Kolase memasang atau mengkombinasikan potongan-potongan elemen grafis ke dalam sebuah komposisi gambar. Kolase biasanya menggunakan banyak material, seperti *label*, kain, koran, kayu tipis, dan foto.



Gambar 2.10 *Dogs: Collage Art by Peter Clark*  
(<http://www.lostateminor.com/2012/06/02/dogs-collage-art-by-peter-clark/>, 2012)

#### 4. Tipografi

Desain tipografi berusaha menyederhanakan bentuk internsik dari tulisan dan ide visual. Sebuah tulisan dapat berubah menjadi gambar dengan menggunakan berbagai pendekatan.

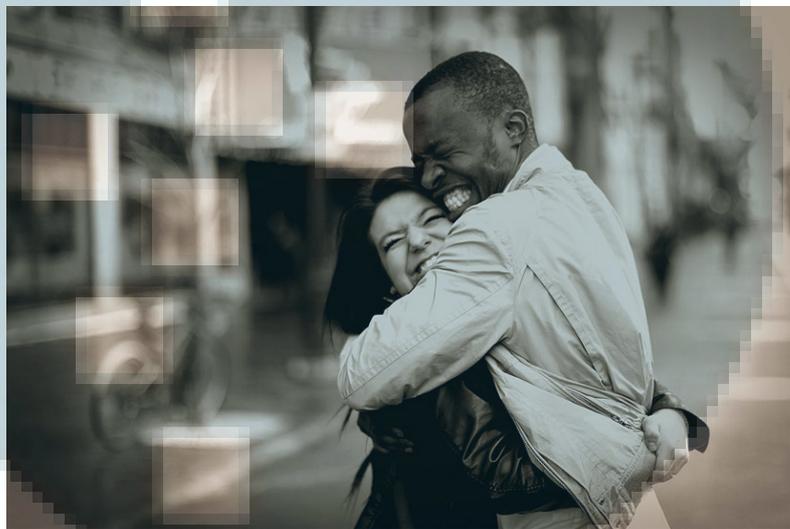


Gambar 2.11 *Death by Typography by GCORE*  
(<http://simplymonde.com/typography-mania1-1/>, 2014)

#### 5. Fotografi

Foto menjadi salah satu pilihan saat ini. Hal ini dikarenakan bagaimana sebuah foto dapat menyampaikan informasi secara cepat. Realisme dan keterusterangan dalam sebuah foto membuat penonton memahami maksud

dengan lebih cepat, dibandingkan dengan sebuah gambar abstrak. Melalui sebuah foto, penonton dapat menemukan berbagai macam pesan yang ingin disampaikan dalam foto itu. Foto sering kali dimanipulasi agar terlihat lebih *real* atau lebih nyata. Keunggulan foto dibanding teknik yang lain adalah dalam sebuah foto menampilkan suatu kebenaran atau kejujuran dibandingkan sebuah ilustrasi yang kenyataannya lebih terlihat dibuat-buat (Hlm. 173-183).

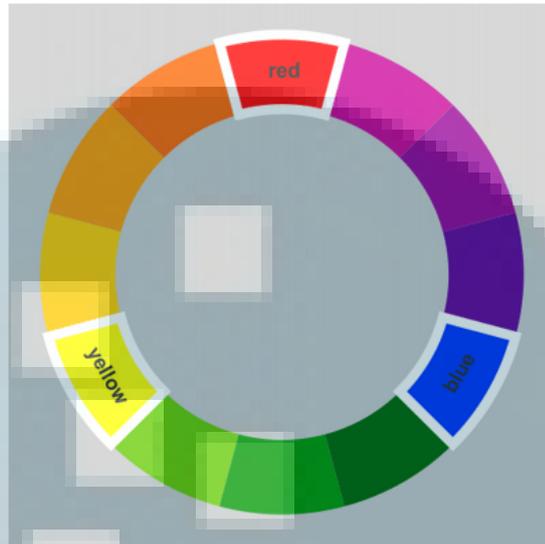


Gambar 2.12 *So Happy Together* by Kristy Reimer Photography  
(<http://www.bride.ca/wedding-ideas/index.cfm/2010/3/4/Feel-the-Love-Favourite-Engagement-Photos-2009,2010>)

### 2.3.5. Warna

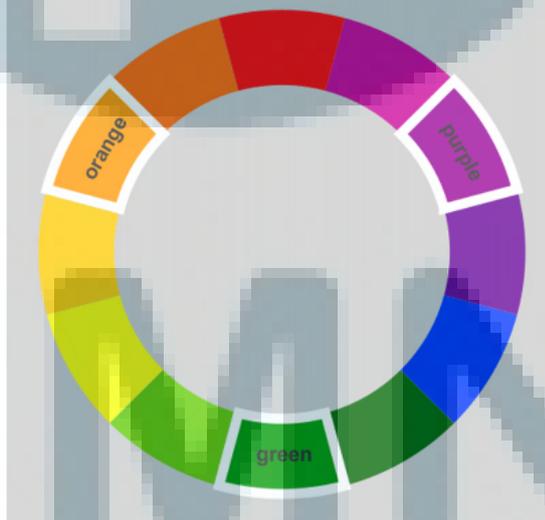
Jika berbicara tentang warna, maka akan ditemukan istilah *hue*. Menurut Samara (2007), *hue* adalah perbedaan identitas warna berdasarkan panjang gelombang warnanya (Hlm. 82). Maka dari itu kita mengenal warna merah, biru, kuning, hijau, dan sebagainya. Menurut Supriyono (2010), *hue* dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Warna primer, terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.



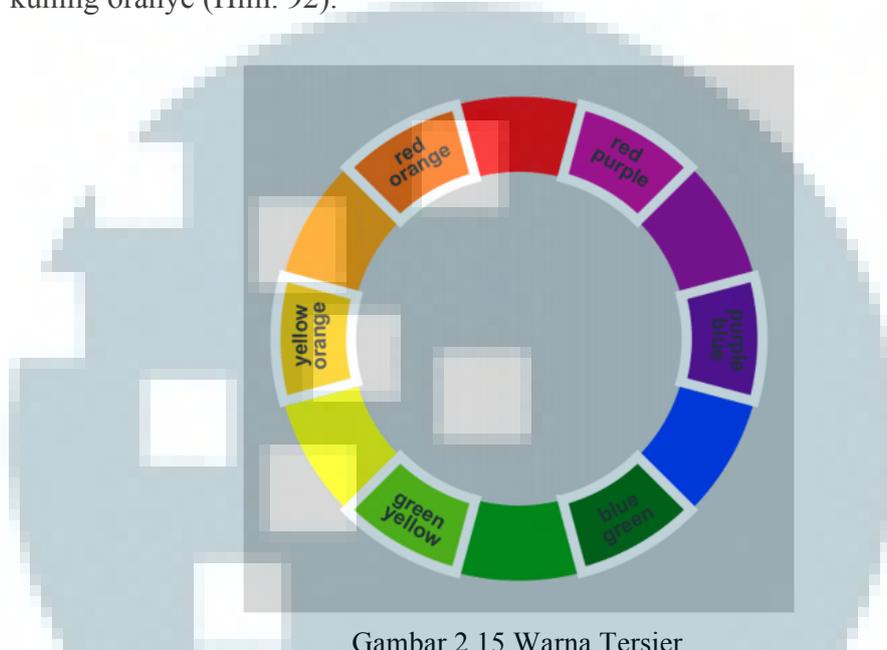
Gambar 2.13 Warna Primer  
([http://www.artyfactory.com/color\\_theory/color\\_terms\\_1.htm](http://www.artyfactory.com/color_theory/color_terms_1.htm), n.d.)

2. Warna sekunder, terdiri dari campuran warna-warna primer, yaitu oranye (merah dan kuning), hijau (biru dan kuning), dan ungu (merah dan biru).



Gambar 2.14 Warna Sekunder  
([http://www.artyfactory.com/color\\_theory/color\\_terms\\_1.htm](http://www.artyfactory.com/color_theory/color_terms_1.htm), n.d.)

3. Warna tersier, terdiri campuran warna primer dan sekunder dan menghasilkan warna merah oranye, merah ungu, biru ungu, biru hijau, kuning hijau, dan kuning oranye (Hlm. 92).

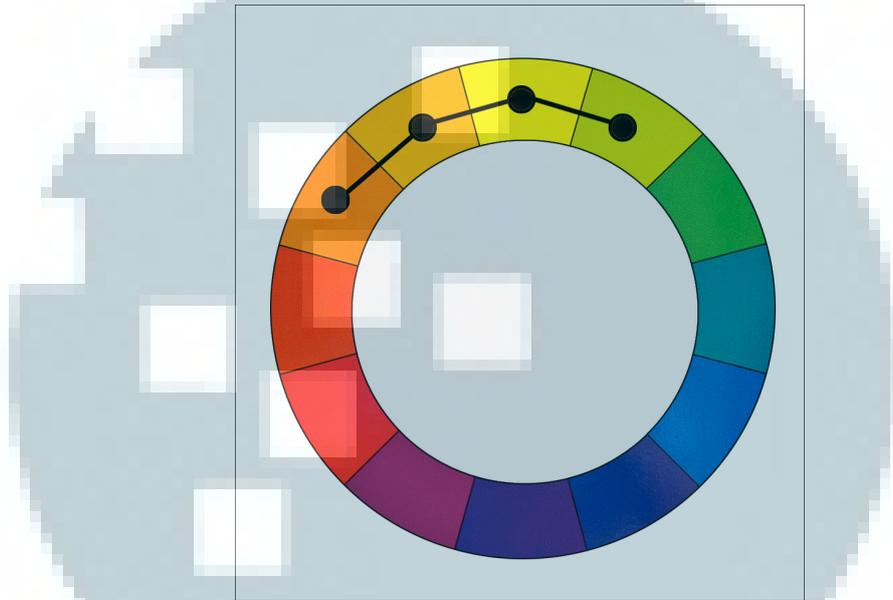


Gambar 2.15 Warna Tersier  
([http://www.artyfactory.com/color\\_theory/color\\_terms\\_1.htm](http://www.artyfactory.com/color_theory/color_terms_1.htm), n.d.)

Dalam warna ada yang disebut dengan *value* dan *saturation*. Supriyono (2010) mendefinisikan *value* sebagai terang gelap dalam warna. Nilai terang gelap dapat dilihat dalam tingkatan gradasi putih ke hitam. Dengan menggunakan *value*, desainer dapat menggolongkan *hue* yang cenderung terang dan *hue* yang cenderung gelap sehingga dapat menghasilkan suatu kombinasi warna yang kontras (Hlm. 78-80). Sedangkan *saturation* didefinisikan Samara (2010) sebagai kadar intensitas suatu warna. *Saturation* terlihat dari seberapa warna terlihat cerah atau kelabu (Hlm. 86). Menurut suhu atau visualnya, warna digolongkan menjadi dua yaitu warna hangat atau panas, seperti merah, kuning, dan oranye, dan warna dingin, seperti biru, hijau, dan ungu (Samara, 2007, Hlm. 90).

Berdasarkan hubungan antar warnanya, warna dibagi menjadi 3 yaitu:

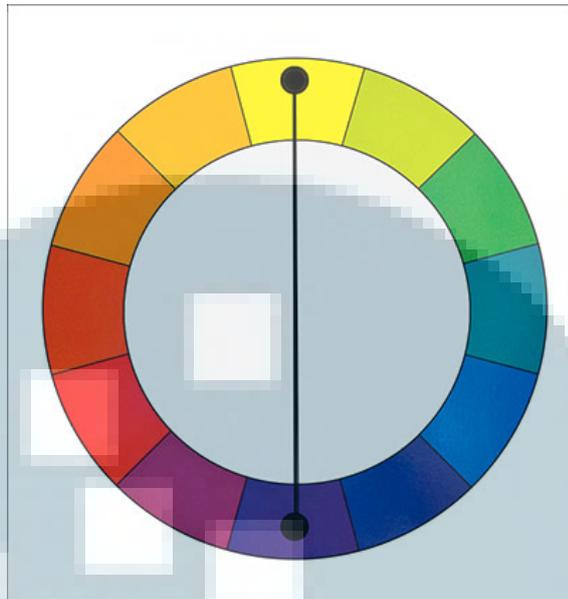
1. *Analoge*, yaitu warna yang terletak berdampingan satu sama lain dalam lingkaran warna.



Gambar 2.16 Warna Analog  
([http://www.luminous-landscape.com/columns/briots-view/color\\_harmonies\\_3\\_analogous.shtml](http://www.luminous-landscape.com/columns/briots-view/color_harmonies_3_analogous.shtml), 2012)

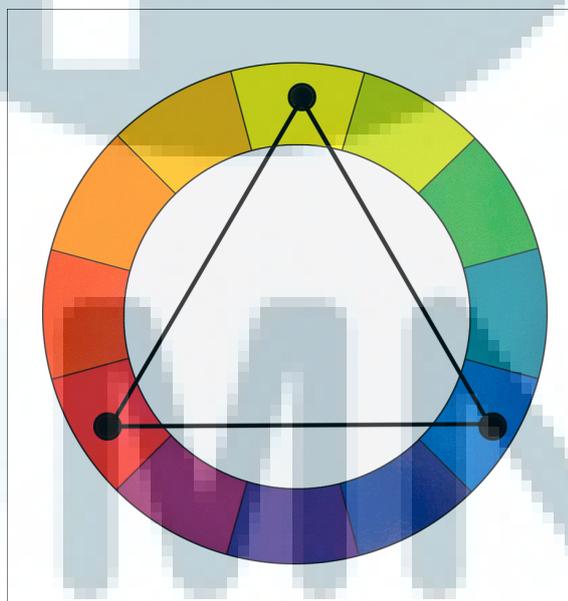
2. *Complementer*, yaitu warna yang terletak berseberangan satu sama lain dalam lingkaran warna.

U M M N



Gambar 2.17 Warna Komplementer  
([http://www.luminous-landscape.com/columns/briots-view/color\\_harmonies\\_3\\_analogous.shtml](http://www.luminous-landscape.com/columns/briots-view/color_harmonies_3_analogous.shtml), 2012)

3. *Triadic*, yaitu tiga warna yang letaknya membentuk segitiga dalam lingkaran warna (Samara, 2010, Hlm. 94).



Gambar 2.18 Warna Triadik  
([http://www.luminous-landscape.com/pages.php/columns/briots-view/color\\_harmonies\\_2\\_complementary.shtml](http://www.luminous-landscape.com/pages.php/columns/briots-view/color_harmonies_2_complementary.shtml), 2012)

Masing-masing warna dapat memberikan berbagai arti dan makna tersendiri atau bahkan menyimbolkan sesuatu. Edwards (2004) menyebutkan makna-makna atau aspek emosional dari warna:

1. Merah bermakna bahaya, seksi, *passion*, peringatan, dinamis, dan cinta.
2. Putih bermakna polos, murni, bersih, dan kebaikan. Di beberapa negara, warna putih bermakna meyerah dan kematian.
3. Hitam bermakna kematian, berkabung, kejahatan, ketidaktahuan, misteri, dan intrik.
4. Hijau bermakna harapan, kebahagiaan, keseimbangan, harmoni, iri, dan kecemburuan.
5. Kuning bermakna kebahagiaan, intelektual, pencerahan, ceria, kebijaksanaan. Namun kuning dapat bermakna iri hati, pengkhianatan, aib, dan waspada.
6. Biru bermakna kesuksesan, *millenium*, melankolis, dan kesedihan.
7. Oranye bermakna panas, hangat, kecerobohan, kurang serius, energi, dan musim gugur.
8. Cokelat bermakna suram, *deep thought*, kurang fokus.
9. Ungu bermakna perasaan mendalam, mahal, martabat, kekuatan, keberanian, *royal*.
10. *Pink* bermakna ramah, feminin, manis, *light moods*, ketenangan, dan cinta.
11. Abu-abu bermakna suram, depresi, ketidakpastian, kebimbangan, kamufase, tidak percaya diri, dan *winter* (Hlm. 173-188)