



### **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. Pengertian Narkoba**

Partodiharjo (2007) menjelaskan narkoba kepanjangan dari Narkotika, Psikotropika, dan Zat adiktif (NAPZA) adalah suatu bahan zat, yang menyerang otak dan mempengaruhi kondisi kejiwaan dan psikologi seseorang seperti pikiran, perasaan dan perilaku, serta menimbulkan efek ketergantungan secara fisik dan psikologi (hlm 10). Joewana (2006) berpendapat bahwa narkoba merupakan obat atau zat yang bukan tergolong makanan, dan akan mengalami kerusakan pada saraf otak jika dikonsumsi. Jika sering dikonsumsi, akan mengalami ketergantungan pada zat tersebut yang menyebabkan perubahan pada kerja otak hingga organ vital lainnya seperti jantung, peredaran darah, pernafasan, dan lain-lain.

##### **2.1.1. Jenis-Jenis Narkoba**

Partodiharjo menjelaskan bahwa narkoba terbagi menjadi 3 jenis yaitu narkotika, psikotropika dan zat adiktif. Setiap masing masing jenis juga dibagi menjadi beberapa golongan.

###### **1. Narkotika**

Narkotika merupakan suatu zat atau obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun semisintetis. Zat tersebut mampu menyebabkan kehilangan kesadaran, mengurangi dan menghilangkan rasa nyeri, tetapi dapat

menimbulkan efek ketergantungan yang berat. (Undang-Undang nomor 35 tahun 2009 tentang narkotika)

Berdasarkan Undang-Undang nomor 35 tahun 2009 pasal 5, narkotika dibagi ke dalam 3 kelompok, yaitu narkotika golongan I, golongan II, dan golongan III.

a.) Narkotika golongan I merupakan jenis narkotika yang dapat memberikan efek ketergantungan yang sangat tinggi. Narkotika golongan I merupakan jenis paling berbahaya dan hanya boleh dipergunakan untuk penelitian dan ilmu pengetahuan. Contoh narkotika yang merupakan golongan I adalah ganja, heroin, kokain, morfin, opium, dan lain-lain (Partodiharjo, 2007, hlm 11). Gunawan (2006) menambahkan bahwa heroin, morfin dan kokain merupakan narkotika yang sering menjadi penyalahgunaan obat (hlm 15).

b.) Narkotika golongan II merupakan jenis narkotika yang memberikan efek ketergantungan kuat. Jenis ini bermanfaat untuk pengobatan dan penelitian. Contoh narkotika golongan II adalah *petidin*, *benzetidin*, *betametadol*, dan lain-lain. (hlm 12). (BNN, 2009) menjelaskan bahwa narkotika golongan II dapat digunakan untuk pengobatan terapi sebagai pilihan terakhir jika tidak ada pilihan lain.

c.) Narkotika golongan III merupakan jenis narkotika yang memiliki daya adiktif yang paling ringan, dan paling sering digunakan di

dalam terapi, pengobatan dan penelitian. Contoh narkotika golongan II tersebut adalah *kodein, metadon, naltrexone* (Partodiharjo, 2007).

## 2. Psikotropika

Gunawan (2006) menjelaskan bahwa psikotropika merupakan suatu zat yang berpotensi menyebabkan ketergantungan. Zat ini sering digunakan dokter untuk mengobati penyakit gangguan jiwa. Kelompok psikotropika dibagi menjadi golongan I, golongan II, golongan III, dan golongan IV (hlm 15).

- a.) Psikotropika golongan I: merupakan jenis yang berpotensi memberikan efek ketergantungan yang sangat kuat dan dilarang pemakaiannya kecuali pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian. Contoh yang sering ditemukan adalah sabu-sabu dalam bentuk kristal, dan ekstasi dalam bentuk kapsul atau tablet.
- b.) Psikotropika golongan II: merupakan jenis yang memberikan efek ketergantungan kuat, tetapi berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pengobatan. Contoh psikotropika golongan II adalah *fleksiklidine, afetamin, retalin*, dan lain-lain.
- c.) Psikotropika golongan III: merupakan jenis yang memberikan efek ketergantungan sedang dan berguna untuk pengobatan, terapi dan penelitian. Contohnya adalah *Rohipnol, Mogadon*, dan lain-lain.
- d.) Psikotropika golongan IV: merupakan jenis yang paling ringan dalam memberikan efek ketergantungan. Jenis ini biasa digunakan di dalam

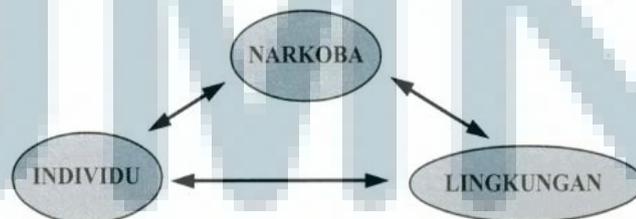
pengobatan sebagai obat penenang dan berupa salep yang dioleskan ke kulit. Contoh *dizapem*, *barbital*, *nitrazepam*, dan lain-lain (Gunawan, 2006).

### 3. Zat adiktif lain.

BNN (2009) menjelaskan zat-zat ini tidak termasuk dalam jenis narkotika dan psikotropika, Namun zat adiktif ini mampu memberikan efek ketergantungan dan sering ditemukan di lingkungan sehari-hari. Ketergantungan zat adiktif ini merupakan awal mula pintu gerbang menuju ke narkotika dan psikotropika. Zat adiktif yang sering ditemukan adalah rokok, alkohol, *thinner*, lem kayu, bensin, lem cair dan lain-lain (hlm 7).

#### 2.1.2. Penyebab Remaja Terjerumus ke dalam Penyalahgunaan Narkoba

Joewana (2006) menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan remaja terjerumus ke dalam penyalahgunaan narkoba selalu disebabkan oleh 3 interaksi yaitu narkoba, individu, dan lingkungan yang saling bersangkutan. Namun, untuk melakukan upaya dan pencegahan terhadap penyalahgunaan narkoba pada remaja, juga perlu melibatkan ketiga faktor tersebut.



Gambar 2.1. Interaksi 3 Faktor Penyebab

(Peran Orang Tua Mencegah Narkoba/Joewana dan Martono, 2008)

Faktor narkoba diakibatkan beberapa masalah seperti bagaimana cara pemakaian, dosis yang diperlukan, apa dampak yang ditimbulkan, dan cara bagaimana peredarannya. Sedangkan melalui faktor lingkungan dipengaruhi oleh keluarga, teman atau keompok sebaya, kehidupan sekolah, dan masyarakat sekitarnya. Joewana dan Martono menjelaskan juga bahwa yang terpenting dari 3 faktor itu adalah individu. Hal tersebut diukur dari tanggung jawab seseorang melalui nilai, norma, pedoman hidup, perilaku, cara mengambil keputusan, dan pertimbangan antara baik, buruk atau salah dan benar (hal 25).

### **2.1.3. Dampak yang Dialami Pengguna Narkoba**

Gunawan (2006) mengungkapkan bahwa pengguna yang telah terjerumus ke dalam narkoba pada awalnya akan merasakan perasaan yang sangat gembira, tidak memiliki beban pikiran, berkurang atau hilangnya rasa sakit, kemudian pada tahap selanjutnya pengguna akan mengalami halusinasi, dan efek analgetik dimana suatu rasa nyeri dan lelah pada tubuh menghilang. Jika berkelanjutan, pengguna akan merasa mual dan muntah, sesak nafas, mengalami susah buang air besar, miosis, pengecilan pada pupil mata, selalu merasa ngatuk tetap susah tidur. Pengguna juga menjadi ketergantungan psikis dan ketergantungan fisik.

Dampak yang lebih parah adalah akan terjadi kerusakan pada bagian fungsi dan saraf otak, respon menjadi lamban, gangguna koordinasi otot-otot, gangguan dan kerusakan pada fungsi jantung, paru-paru, kronik konstipasi (sembelit akut), impotensi dan kemandulan, nafsu makan hilang, mudah terinfeksi

penyakit seperti AIDS, HIV, hepatitis, dan penyakit menular lainnya. Dampak paling parah adalah koma pada pengguna hingga kematian akibat overdosis.

## **2.2. Psikologi pada Remaja**

Pada buku *Psikologi Remaja* oleh Sarwono (2013) tertulis bahwa WHO menetapkan batas usia remaja adalah antara 10-20 tahun yang didasarkan pada usia kesuburan (hlm 12). Namun, walaupun melalui dasar kesuburan pria dan wanita, WHO membagi remaja menjadi 2 bagian yaitu remaja awal yang berusia 10-14 tahun dan remaja akhir 15-20 tahun. Sarwono (seperti dikutip dalam Sanderowitz dan Paxman, 1985; Hanifah, 2000) mengungkapkan bahwa Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menetapkan usia remaja adalah di antara 15-24 tahun.

### **2.2.1. Asal Mula Perilaku Menyimpang Pada Remaja**

Sarwono (yang dikutip dalam Jensen, 1985) mengatakan bahwa faktor-faktor penyebab remaja melakukan perilaku menyimpang sangat banyak. Ada beberapa teori yang menjelaskan penyebab kenakalan remaja yaitu:

1. *Rational choice*: Teori ini menjelaskan bahwa kenakalan remaja berasal dari individu dan pilihan remaja itu sendiri.
2. *Social disorganization*: Pada teori ini, menjelaskan bahwa kenakalan remaja diakibatkan hilangnya kebudayaan dalam masyarakat. Sarwono memberikan contoh misalnya kesibukan orang tua yang menyebabkan hilangnya fungsi suatu keluarga.

3. *Strain*: Teori yang dikemukakan oleh Merton. Merton menjelaskan bahwa kenakalan remaja diakibatkan tekanan yang memaksakan remaja melakukan suatu kejahatan. Tekanan tersebut misalnya kemiskinan.
4. *Differential association*: Teori ini menjelaskan bahwa kenakalan remaja diakibatkan suatu pergaulan yang salah. Remaja ikut menjadi nakal karena berteman dengan kelompok yang nakal juga.
5. *Labelling*: Teori ini menjelaskan bahwa manusia seringkali mencap anaknya nakal. Karena sering melabelkan anaknya nakal, maka anak tersebut menjadi betul-betul nakal.
6. *Male phenomenon*: Teori ini menjelaskan bahwa adanya anggapan bahwa anak laki-laki lebih nakal daripada perempuan sehingga membuat pandangan anak laki-laki memang nakal (hal 256)

### **2.2.2. Psikologi Remaja dalam Penyalahgunaan Narkoba**

Menurut Sarwono (2013) penyalahgunaan narkoba banyak menyerang remaja yang berada dalam bangku sekolah atau perkuliahan. Banyak remaja menyalahgunakan narkoba dan menjadikan obat tersebut menjadi alat pergaulan dan bagi yang menggunakan akan dianggap gaul dan modis. Obat tersebut pada awalnya memberikan kesenangan sesaat. Salah satu alasan kesenangan itu juga membuat remaja memulai mengkonsumsi narkoba. Setelah sering mengkonsumsi narkoba, obat tersebut akan memberi efek ketergantungan yang semakin lama akan membutuhkan dosis yang lebih tinggi. Jika pengguna tidak dapat memenuhi dosis yang semakin lama semakin tinggi, pengguna akan merasakan kesakitan

sehingga mereka akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan obat terlarang tersebut. Para remaja akan melakukan tindakan kriminal hingga melacurkan diri demi mendapatkan obat tersebut. Dari suatu pelacuran masuklah penggunaan jarum suntik yang dapat menimbulkan penyakit HIV/AIDS.

Sarwono melanjutkan bahwa remaja sangat rentan terjerumus ke dalam penyalahgunaan narkoba, dimulai dari pergaulan merokok dan minuman keras. Seorang remaja akan merasa dirinya terpukul dan tidak gaul jika ia melihat kelompoknya merokok dan minum alkohol sehingga remaja akan mencoba hal tersebut. Disaat itu seorang remaja akan mulai memasuki pintu gerbang yang akan membawanya ke penyalahgunaan narkoba. Semua hal tersebut terjadi karena remaja merasakan harga dirinya akan jatuh jika tidak mengikuti gaya hidup yang mereka pikir gaul tersebut. Faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi karena sifat-sifat yang terdapat pada remaja yaitu sifat mudah kecewa, sifat tidak sabar, sifat memberontak, sifat mudah bosan, dan sifat mengambil resiko berlebihan. Untuk menghindari penyalahgunaan narkoba pada remaja, harus dipikirkan bagaimana agar sifat-sifat remaja tersebut menjadi berkembang kearah yang negatif (hal 270).

### **2.3. Kampanye Sosial**

Andrew (2008) mengatakan bahwa kampanye sosial adalah suatu proses kreatif di mana seni dan sains terpadu di dalamnya. Kampanye sosial digunakan untuk mengubah perilaku seseorang dari kebiasaan buruk, atau untuk meyakinkan seseorang. Cara berkomunikasi dalam kampanye sosial biasa menggunakan

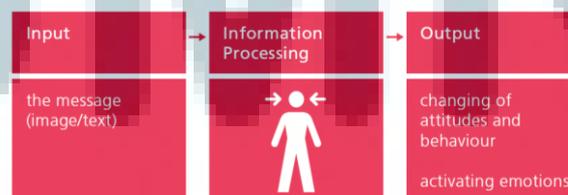
ajakan atau dorongan dan mencoba untuk meyakinkan sekelompok audiens. Sebuah kampanye sosial mempunyai penyebaran informasi yang sangat luas baik melalui media massa, elektronik, hingga komunikasi antarpribadi (hlm8).

Dalam kampanye, selalu fokus kepada aspek-aspek di dalam manusia yang akan digunakan untuk membujuk atau mengubah audiens. Aspek tersebut adalah:

1. *Knowledge*/pengetahuan: Berguna untuk memberikan suatu pengetahuan baru, atau menghilangkan suatu pengetahuan salah yang diketahui dan menggantinya menjadi sebuah pengetahuan yang lebih baik.
2. *Attitudes*/perilaku: Berguna untuk menguatkan atau mempertahankan perilaku seseorang. Juga menghilangkan perilaku yang buruk menjadi baik.
3. *Behavior*/kebiasaan: Dapat digunakan untuk menguatkan suatu kebiasaan yang sudah baik atau mengubah kebiasaan buruk.(hlm 16)

### 2.3.1. Bagaimana Sebuah Visual Kampanye Sosial Bekerja

Andrew (2008) menjelaskan bagaimana sebuah visual dalam kampanye sosial dapat mengubah perilaku seseorang. Sebuah kampanye sosial akan lebih efektif jika memiliki visual dan bujukan yang menarik.



Gambar 2.2. *The Visual Persuasion Process*

(Social Campaign: Art of Visual persuasion/Andrew, 2008)

Proses yang terjadi adalah audiens akan melihat sebuah visual dan informasi dalam sebuah kampanye. Kemudian, visual dan informasi ini akan diproses di dalam otak audiens, dan menghasilkan suatu emosi di dalam diri audiens. Hasil dari suatu proses tersebut akan menghasilkan suatu gerakan perubahan perilaku atau kebiasaan yang disebabkan suatu emosi dalam diri audiens.

### 2.3.2. Komunikasi dalam Kampanye Sosial

Di dalam mengkomunikasikan sebuah kampanye, terdapat 4 proses aspek yaitu: *the messenger, the message, the recipient, the medium* (Andrew, 2008, hal 31).

1. *The messenger*: Suatu informasi dalam kampanye sosial akan lebih dipercaya oleh audiens jika figur yang ditunjukkan berpenampilan menarik, terpercaya, terlihat cerdas, dan meyakinkan. Fenomena ini disebut sebagai *halo-effect*. Andrew menjelaskan kriteria figur yang menarik dan terpercaya tersebut dapat memberikan kekuatan pada suatu informasi dalam kampanye, hal tersebut juga dapat memotivasi audiens.
2. *Then message*: Di dalam kampanye sosial, Andrew mengungkapkan bahwa orang-orang sering membuat sebuah kampanye sosial yang mengajak untuk tidak melakukan suatu yang ditampilkan secara langsung dalam gambar atau informasi. Padahal suatu kampanye sosial akan lebih efektif jika visual pesan menggambarkan suatu perilaku yang diinginkan dengan dampak yang dihasilkan agar merangsang emosi dan menghasilkan perubahan jangka panjang pada audiens.



Gambar 2.3. *Drugs Doesn't Only Hurt Those Who Use Them*  
(Social Campaign: Art of Visual persuasion/Andrew, 2008)

Contoh yang Andrew jelaskan adalah melalui poster *Drugs Doesn't Only Hurt Those Who Use Them*. Poster tersebut menggambarkan suatu perilaku penyalahgunaan narkoba secara langsung dengan pesan bahwa narkoba bukan hanya merugikan penggunanya. Di dalam visual poster terdapat kumpulan gambar-gambar orang yang menjelaskan bahwa selain otak pengguna diserang, wajah yang ada didalam bentuk otak tersebut seperti keluarga, teman, dan lingkungan juga mengalami kerugian dan dampaknya. Menurut Andrew, dengan memberikan visual menarik dan pesan yang jelas seperti poster tersebut, dapat mempengaruhi emosi seseorang yang melihatnya. Sehingga terjadilah perubahan perilaku atau pencegahan terhadap penyalahgunaan narkoba tersebut. (hlm 32)

**1.1.1. The Recipient:** Proses keberhasilan suatu kampanye juga dilihat dari karakteristik dan umur audiens. Menurut Andrew, terdapat 2 karakteristik orang pada biasanya yaitu *high self-monitors* dan *low self-monitor*. Orang yang berkarakteristik *high self-monitor* cenderung memikirkan bagaimana

karakteristik seperti ini sangat mudah terpengaruhi, tidak stabil, dan sering merubah perilaku dan kebiasaannya. Sedangkan *low self-monitor* memiliki kepribadian dan keyakinan yang kuat akan pilihan kebiasaan dan perilakunya. Karakteristik seperti ini dapat diubah jika melalui suatu bujukan oleh seseorang seperti orang tua.

Andrew melanjutkan bahwa ada suatu fenomena yang bernama *Social Proof*. Fenomena ini terjadi jika seseorang melihat orang lain atau orang banyak melakukannya, maka seseorang akan mengikuti perilaku tersebut. Andrew memberikan contoh kampanye WWF yang mengajak orang banyak untuk menolong bumi dan menjadi pahlawan bagi bumi seperti WWF.

4. *The Medium*: Media digunakan untuk menyampaikan visual dan pesan dari kampanye. Media yang digunakan pada televisi dapat memberikan emosi yang lebih kuat karena terdapat suara dan gambar yang bergerak. Tetapi menurut Andrew, Televisi bukanlah media yang terbaik karena sebuah kampanye akan lebih efektif jika sebuah pesan yang disampaikan sederhana. Selain itu pada media cetak, audiens dapat mengontrol seberapa cepat atau lambat mereka membaca suatu pesan ketika audiens sedang memproses makna dari pesan tersebut (hal 37).

Ruslan (2013) mengungkapkan bahwa untuk mencapai suatu kampanye yang berhasil, dibutuhkan suatu komunikasi yang baik agar audiens mudah untuk memahami isi pesan yang ingin disampaikan. Suatu pesan yang mudah dimengerti

oleh audiens dapat meningkatkan kemungkinan audiens berpartisipasi dalam suatu kampanye. Ruslan melanjutkan bahwa terdapat 4 tujuan strategi komunikasi dalam kampanye menurut Pace, Peterson dan Dallas yaitu:

1. *To secure understanding*: suatu proses di mana tersampainya suatu pesan dan mengertinya audiens dalam proses komunikasi.
2. *To establish acceptance*: suatu cara penerimaan komunikasi yang dibimbing dan dibina dengan baik.
3. *To motive action*: memotivasi seseorang melalui penggiatan.
4. *The goals which the communicator sough to archive*: suatu cara yang dilakukan oleh komunikator agar terciptanya suatu proses komunikasi.

### **2.3.3. Teknik Kampanye**

Ruslan (2013) menjelaskan bahwa suatu kampanye terdapat teknik-teknik yang dapat digunakan agar terjadi suatu komunikasi, sehingga tercapainya tujuan suatu kampanye tersebut. Teknik-teknik tersebut efektif apabila suatu ajakan persuasi berhasil. Teknik-teknik yang diungkapkan Ruslan yaitu (hlm 71):

1. **Partisipasi**: Teknik kampanye yang dirancang agar audiens mengikuti suatu kegiatan yang ada dalam suatu kampanye, sehingga akan menimbulkan rasa saling menghargai, semangat kerja sama, pengertian sesama, hingga sikap saling toleransi.
2. **Asosiasi**: Suatu teknik kampanye yang membahas suatu hal yang sedang tren, sehingga dapat menarik perhatian target.

3. Integratif: Teknik kampanye yang dilakukan agar menyatukan dan mendekatkan diri dengan target audiens dalam suatu komunikasi, agar tidak ada persepsi terhadap kepentingan secara pribadi.
4. Ganjaran: Teknik kampanye yang menggunakan suatu imbalan berupa hadiah, agar menarik audiens untuk berpartisipasi dalam suatu kampanye
5. Patung es: Teknik kampanye yang berfokus ke indra, sehingga menarik audiens untuk merasakannya. Kampanye ini mengutamakan suatu hal yang dapat dirasakan indra.
6. Mendapatkan empati: Teknik kampanye yang membangkitkan suatu emosi sehingga audiens merasa peduli terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi.
7. Koersi atau paksaan: Teknik kampanye yang memberikan rasa takut dan khawatir kepada audiensnya. Kampanye ini memiliki unsur paksaan.

#### **2.4. Tipografi**

Tipografi yang diambil dari bahasa Yunani *tupos* dan *graphoo* adalah ilmu yang mempelajari karakteristik huruf, dan mengelola suatu huruf yang akan dikomposisikan ke dalam suatu visual desain grafis. Sebelumnya, tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak mencetak, dimana seseorang yang memiliki kemampuan mencetak disebut sebagai tipografi. (Supriyono, 2010). Menurut Supriyono, komunikasi dan pesan dalam desain akan berhasil jika desainer dapat memilih jenis dan karakter huruf yang tepat dalam sebuah desain. Suatu desain komunikasi yang baik, harus mempertimbangkan nilai *readability*, agar audiens

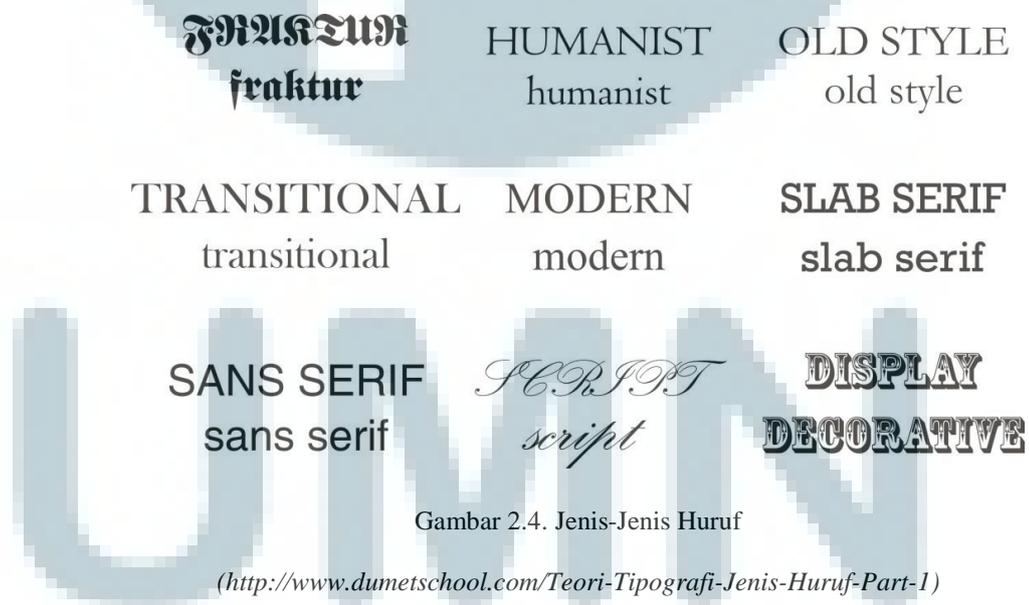
dapat membaca pesan yang ingin disampaikan desainer dengan mudah. Supriyono juga menjelaskan bahwa keterbacaan huruf jauh lebih penting dibandingkan keindahan suatu huruf. Pemilihan tipografi di dalam *website* juga sangat penting, karena pesan akan mudah tersampaikan jika menggunakan jenis huruf yang sesuai dengan targetnya.

#### 2.4.1. Golongan Gaya Huruf

1. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*): Huruf yang berkait (serif) ini banyak digunakan di dalam desain karena memiliki karakteristik huruf yang sangat mudah dibaca. Huruf yang disebut juga sebagai *Old Style Roman* ini memiliki tebal tipis yang kontras pada tubuh huruf.
2. Huruf Transisi (*Transitional*): Huruf transisi memiliki kemiripan dengan huruf klasik. Huruf yang sering dipakai di dalam judul ini memiliki ujung kait yang lebih tajam dibandingkan huruf klasik, dan memiliki perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf. Huruf Transisi sering digunakan untuk judul
3. Huruf Moderen Roman: Huruf yang memiliki tebal tipis yang sangat kontras pada tubuh sehingga huruf ini jarang dipakai karena keterbacaan huruf ini tidak nyaman untuk digunakan.
4. Huruf *Sans Serif*: Huruf disebut *sans serif* karena tidak memiliki kait. Huruf ini sering digunakan pada majalah karena memiliki karakteristik yang sederhana. Tubuh dalam huruf ini memiliki ketebalan yang sama. Huruf akan menarik jika digunakan pada suatu teks yang pendek, tetapi

kurang tepat digunakan pada teks yang panjang karena akan melelahkan pembaca.

5. Huruf Berkait Balok: Huruf ini memiliki karakteristik yang tebal, jantan, tegas, kaku dan memiliki kait yang ketebalannya hampir menyerupai ketebalan tubuh huruf.
6. Huruf Tulis (*Script*): Huruf yang berasal dari tulisan tangan dan memiliki *readability* yang kurang baik jika digunakan pada teks yang panjang. Huruf ini sangat tidak nyaman untuk dibaca.
7. Huruf Hiasan (*Decorative*): Huruf dekoratif tidak cocok digunakan pada teks yang panjang, dan sebaiknya digunakan pada judul atau teks yang sangat pendek (Supriyono, 2010)



Gambar 2.4. Jenis-Jenis Huruf

(<http://www.dumetschool.com/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>)

### 2.4.2. Mengelola Huruf

Menurut Supriyono (2010), huruf yang telah desainer pilih perlu dikelola lebih lanjut untuk menghasilkan keterbacaan yang maksimal. Di dalam mengelola huruf, harus mempertimbangkan ukuran, variasi, panjang baris, spasi, dan bentuk susunan.

1. **Ukuran Huruf:** Desainer diminta untuk lebih jeli dalam menentukan huruf yang perlu dibesarkan dan dikecilkan ukurannya agar meningkatkan nilai keterbacaan sebuah huruf. Huruf yang berukuran dibawah 8 poin cenderung tidak mudah dibaca, namun ukuran huruf yang terlalu besar juga akan mengurangi estetika suatu desain.
2. **Variasi Huruf:** Tebal tipis sebuah huruf sangat mempengaruhi keterbacaan sebuah huruf. Untuk teks judul, sebaiknya menggunakan huruf yang tebal. Untuk menyajikan suatu informasi yang terkesan ringan, sebaiknya menggunakan huruf yang tipis atau sedang.
3. **Panjang Baris:** Agar pembaca tidak mudah lelah dalam membaca sebuah teks, desainer perlu mengatur lebar kolom dan baris. Menurut penelitian Herbert Spencer, Pembaca akan cepat kelelahan jika teks memiliki jarak kolom yang terlalu panjang atau pendek. Jumlah huruf perbaris yang terbaik adalah sekitar 60 karakter.
4. **Mengatur spasi baris:** Mengatur spasi baris memiliki tujuan untuk menciptakan keindahan dan kenyamanan dalam suatu teks. Walau didalam

perangkat lunak sudah memiliki pengaturan standar, desainer dapat mengubah jarak spasi baris untuk menciptakan keindahan dalam teks.

5. Spasi huruf: Spasi huruf berguna untuk menciptakan sebuah keseimbangan, irama, dan komposisi yang diinginkan. Supriyono melanjutkan bahwa ada beberapa teks memiliki jarak yang terlalu rapat misalnya huruf HN atau NI. Agar sebuah huruf terlihat indah dan selaras, perlunya mengatur spasi huruf agar menambahkan kemudahan dalam membaca teks.
6. Bentuk susunan: Suatu bentuk komposisi peletakan dapat membantu sebuah keterbacaan teks dan memberikan efek keindahan. Baris teks dapat ditata kedalam 5 bentuk yaitu:
  - a.) Rata Kiri: kesan yang ditampilkan tidak monoton dan dinamis. Dalam rata kiri semua teks yang rata berada pada kiri, dan bagian kanan tidak beraturan.
  - b.) Rata Kanan: bentuk ini kebalikan dari rata kiri. Susunan ini kurang tepat digunakan dalam teks yang panjang karena melelahkan pembaca, karena mata akan kelelahan mencari kata pertama setiap barisnya.
  - c.) Rata tengah: Kurang tepat digunakan pada teks yang panjang dan hanya direkomendasikan untuk teks yang pendek seperti pada undangan, kartu nama, dan lain-lain.
  - d.) Rata kiri kanan: Susunan yang dihasilkan pada teks terkesan rapih dan formal. Bentuk ini cocok digunakan pada teks yang panjang.

- e.) Asimetris: Susunan ini memberikan efek dinamis dan tidak beraturan. Asimetris biasa digunakan untuk teks yang pendek dan tidak normal, karena memiliki nilai keterbacaan paling rendah.

## 2.5. Teori Layout

Rustan (2009) menjelaskan bahwa *layout* adalah menata letak element-elemen desain ke dalam suatu media yang telah dikonsepsi terlebih dahulu. Melayout dianalogikan seperti seorang arsitek yang melakukan pekerjaannya. Arsitek merupakan suatu desain dan pekerjaan adalah *layout*. Buku *Towards A New Age Graphic Design* (2011), *layout* dapat membantu desain agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti audiens, selain itu *layout* membantu sebuah desain agar terlihat rapi, menarik dan indah.

### 2.5.1. Tipe-Tipe Layout

Menurut *Towards A New Age Graphic Design* (2011), *Layout* dapat dibagi menjadi tiga tipe kategori yaitu:

1. *Text Dominant*: Tipe *layout* ini didominasi dengan tulisan yang lebih banyak dibandingkan gambar
2. *Image Dominant*: *Layout* ini menggunakan teks yang minim dan gambar yang mendominasi. *Layout* ini sering digunakan di *majalah fashion*, dan *majalah lainnya*.
3. *Image and Text*: Tipe *layout* ini memiliki keseimbangan antara gambar dan teks yang digunakan.



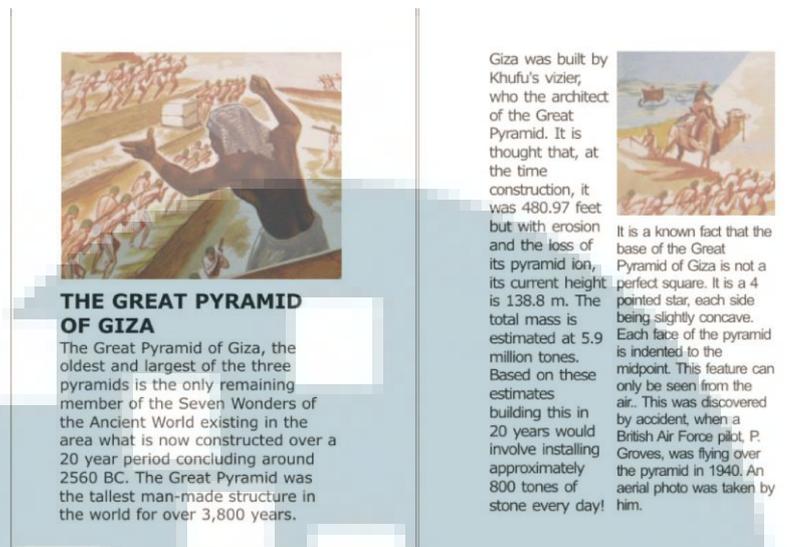
Gambar 2.5. Text Dominant

(Towards A New Age Graphic Design, 2011)



Gambar 2.6. Image Dominant

(Towards A New Age Graphic Design, 2011)



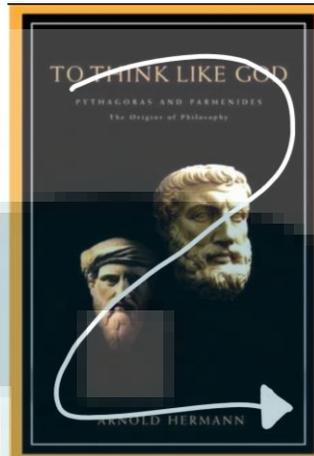
Gambar 2.7. *Image and Text Dominant*

(Towards A New Age Graphic Design, 2011)

### 2.5.2. Prinsip Dasar Layout

Prinsip dasar *layout* terbagi menjadi 4 (Rustan, 2009, hlm 74) yaitu urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan.

1. **Urutan/sequence:** Urutan merupakan suatu alur baca seseorang. Berdasarkan penelitian Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark (2007) orang-orang pada dasarnya membaca melalui urutan dari atas ke bawah, dari kiri ke kanan. Dalam urutan, arah gerak mata seseorang juga dapat mempengaruhi urutan melihat seseorang. Desainer dapat menuntun urutan dalam *layout* agar pesan yang dimaksud dapat tersampaikan. Seperti pada buku *To Think Like God*, yang menuntun arah baca melalui *emphasis* yang didesain pada suatu objek



Gambar 2.8. *To Think Like God*

(Layout: Dasar & Penerapannya/Rustan, 2009)

2. **Penekanan/*emphasis*:** Penggunaan *emphasis* bertujuan untuk membangun sebuah *sequence* agar pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan desainer. Untuk menghasilkan *emphasis*, desainer dapat memberikan suatu kontras melalui posisi, warna, ukuran, maupun bentuk.
3. **Keseimbangan/*balance*:** Menurut Rustan, keseimbangan terbagi 2 yaitu simetris dan asimetris. Suatu desain yang menggunakan keseimbangan simetris dapat memberikan kesan yang kokoh dan formal. Sedangkan asimetris memberikan efek dinamis, tidak kaku, dan memberika efek adanya pergerakan.
4. **Kesatuan/*unity*:** *Unity* adalah suatu satu-kesatuan dalam elemen-elemen desain dan juga pesan informasi yang terkandung di suatu desain. Jika tidak ada suatu *unity*, suatu desain akan terlihat berantakan dan tidak memiliki keindahan.

Penggunaan *layout* yang baik juga berpengaruh pada suatu tampilan *website* agar pengunjung yang menggunakan *website* dapat mengakses *website* dengan mudah. Sebaliknya, *website* akan kurang efektif dan membingungkan jika menggunakan *layout* yang kurang baik.

## 2.6. Ilustrasi

Supriyono (2010) ilustrasi merupakan suatu gambar, baik lukisan atau foto yang bertujuan memberikan daya tarik pada sebuah desain, dan membantu memperjelas isi pesan yang dimaksud. Dalam [kbbi.we.id](http://kbbi.we.id) menambahkan bahwa ilustrasi dapat digunakan untuk memberikan keindahan dalam sebuah desain, dan membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain seperti buku, poster, *website* atau karangan lain. Ilustrasi terlihat menarik dan berhasil jika memenuhi beberapa kriteria yaitu (Supriyono, 2010, hal 170):

1. Ilustrasi yang mudah dimengerti dan bersifat komunikatif
2. Dapat membangkitkan emosi perasaan untuk menarik minat audiens
3. Ilustrasi yang diberikan merupakan ide orisinal
4. Mampu menarik audiens dengan ilustrasi yang memukau (*eye-catcher*)
5. Jika objek ilustrasi menggunakan foto, harus memiliki kualitas yang baik.

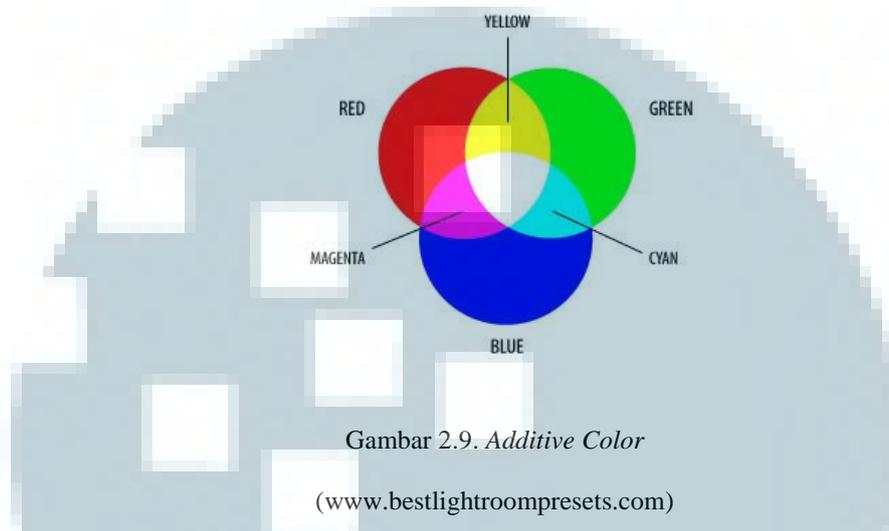
## 2.7. Warna

Supriyono (2010) mengungkapkan bahwa warna dapat membuat suatu desain visual menjadi indah dan dapat menarik perhatian audiens dengan mudah. Warna merupakan elemen visual yang penting dalam suatu desain. Namun, warna juga dapat membuat suatu desain menjadi tidak indah apabila penggunaan warna tidak tepat. Pemilihan yang salah dapat memberikan kerugian seperti mengurangi keterbacaan suatu teks, merusak citra visual, hingga menghilangkan *mood* audiens. Sebaliknya, penggunaan warna yang tepat dapat menciptakan suatu mood yang baik dan membuat teks seakan-akan berbicara kepada audiens.

Di dalam percetakan, warna dasar yang digunakan adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK). Dalam pencampuran warna tersebut, dapat menghasilkan dua golongan warna yaitu warna dingin dan panas. Warna dingin dapat memberikan kesan tenang, damai, statis, pasif, beku. Sedangkan warna panas memberikan kesan hangat, dinamis, aktif, dan mencolok. Dengan menggunakan warna dingin dan panas, desainer dapat membuat suatu desain yang membangkitkan suatu mood sehingga dapat menarik audiens untuk melihat dan berpartisipasi dalam sebuah kampanye (hal 74).

Menurut Sir James Clerk Maxwell (2013) dalam bukunya yang berjudul *Designing Web and Mobile Graphics* mengatakan bahwa warna yang dipakai di layar digital adalah memakai warna primer *Red*, *Green*, dan *Blue* (RGB) dan memiliki warna *Additive* di dalam warna digital. Warna *additive* yang merupakan

penggabungan warna merah, hijau, dan biru akan menghasilkan warna cahaya putih pada layar jika manusia melihat melalui layar digital.



## 2.8. Website

Suryanto (2007) menjelaskan bahwa *website* merupakan halaman yang berisi berbagai informasi yang dapat diakses secara cepat oleh semua orang tanpa memandang lokasi (hlm 22). *Website* memiliki komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara dan animasi yang membuat *website* sebagai media informasi yang menarik untuk dikunjungi. *Website* diciptakan karena suatu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, diciptakan suatu jaringan antar komputer yang dikenal sebagai internet.

### 2.8.1. Unsur-Unsur Website

Menurut Suryanto (2007) dalam bukunya yang berjudul *Step by Step Web Design Theory and Practice*, menjelaskan bahwa *website* memiliki beberapa unsur-unsur penunjangnya yaitu (hlm 68)

1. Nama Domain (*Domain Name*)

Nama domain yang biasa disebut juga sebagai URL merupakan alamat unik setiap *website* yang akan digunakan untuk mengidentifikasi dan mengakses suatu *website*. Contohnya [www.google.com](http://www.google.com) adalah nama unik untuk mengakses *website* pencari *google*.

2. Rumah Tempat *Website* (*Web Hosting*)

Rumah tempat *website* ini merupakan sebuah ruang penyimpanan data-data seperti file gambar, suara, dan lain sebagainya yang akan digunakan untuk tampilan dalam *website*. *Web hosting* ini memiliki kapasitas untuk memuat data-data yang bervariasi. Semakin besar kapasitas *web hosting*, akan semakin banyak data yang dapat dimuat ke dalam *website* tersebut.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa program merupakan suatu bahasa yang biasa digunakan untuk memberikan perintah ketika *website* akan diakses. Bahasa program akan berbeda-beda jenis sesuai dengan statis, dinamis, atau interaktif suatu *website* itu dibuat. Untuk menghasilkan *website* yang interaktif, maka membutuhkan bahasa pemrograman yang semakin banyak. Bahasa program yang sering digunakan di dalam *website* adalah HTML.

#### 4. Desain *website*

Desain *website* merupakan unsur yang sangat penting di dalam sebuah *website*. Desain *website* akan menentukan keindahan dan kualitas *website* sehingga dapat meningkatkan pengguna dalam suatu *website*. Desain *website* juga berpengaruh agar pengunjung mudah untuk mengerti dalam mengakses *website*.

##### 2.8.2. Grid pada *Website*

(Iwan Setiawan, 2014, *Web Design Menggunakan Grid*, <http://www.tutorial-webdesign.com/web-design-menggunakan-grid>, diakses tanggal 2 Januari 2016).

Grid merupakan struktur untuk mengatur *layout* yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang saling bertemu. Grid pada *website* digunakan agar pengguna *website* mudah memahami, mudah membaca informasi dalam *website*, dan mudah mengendalikan *website* tersebut. Grid pada *website* memberikan kesan rapih dan terstruktur sehingga tidak menghabiskan waktu pengguna *website* karena kesulitan dalam mengendalikan *website* serta memberikan rasa nyaman kepada pengunjung. Sistem grid 960 merupakan system grid yang banyak digunakan para web desainer.