



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. *Fitness*

Menurut kamus oxford *fitness* adalah suatu kondisi dimana tubuh menjadi sehat secara fisik. Menurut Yudha (2006) *fitness* merupakan kegiatan olahraga yang cepat populer, karena sifatnya menyegarkan, rekreatif, dan sangat fleksibel. *Fitness* dianggap sebagai jawaban kebutuhan masyarakat dalam menjalani pola hidup sehat, terutama untuk masyarakat kurang memiliki waktu senggang dan hidup dikota yang padat dan sesak. *Fitness* juga merupakan kegiatan olahraga kesegaran jasmani yang dapat dilakukan dengan melakukan kombinasi macam-macam gerakan olahraga. Tempat yang menyediakan fasilitas untuk *fitness* disebut pusat *fitness centre* (hlm. 3-6).

2.1.1. *Cardiovascular Fitness*

Cardiovascular fitness atau yang lebih sering dikenal dengan kardio, merupakan olahraga yang berguna untuk meningkatkan kesehatan jantung dan untuk membentuk tubuh menjadi lebih kencang. Contoh *Cardiovascular Fitness* seperti *jogging*, bersepeda, berenang, *aerobics*, *dance*, *pilates*, *yoga* (Thompson, 2012, hlm. 35).

2.1.2. *Weight Training*

Weight Training atau latihan beban merupakan aktifitas yang dapat mengurangi lemak, meningkatkan massa otot, meningkatkan kekuatan, meningkatkan metabolisme, mengurangi resiko terkena serangan jantung, menguatkan tulang,

meningkatkan sistem pertahanan tubuh, membuat tubuh menjadi kencang. Meningkatnya tenaga otot tidak hanya berguna untuk atlet tetapi juga sangat berguna untuk masyarakat yang bukan seorang atlet, dengan meningkatnya kekuatan otot akan mengurangi kelelahan saat beraktivitas, dan dapat mengurangi resiko cedera (Fahey, 2005, hlm. 1-3).

2.2. *Drugs in Sport*

Drugs adalah zat kimia yang mampu berinteraksi terhadap tubuh makhluk hidup dengan cara mempengaruhi sistem biokimia yang terjadi dalam tubuh. *Drugs* diciptakan untuk memperbaiki sistem biokimia dalam tubuh yang tidak seimbang, dimana pada umumnya penyebabnya adalah penyakit. Oleh karena itu, penggunaan *drugs* akan memunculkan respon fisiologis yang dapat meningkatkan kemampuan dalam berolahraga. *Drugs* yang sering digunakan dalam olahraga adalah Anabolik Androgenik Steroid (AAS) (Mottram, 1996, hlm. 1-4).

2.2.1. Anabolik Androgenik Steroid (AAS)

Menurut Rai (2011) AAS merupakan hormon testosterone (hormon sex pria) buatan yang dalam dunia medis digunakan untuk obat disfungsi ereksi, dan terapi bagi orang yang memiliki kekurangan hormon testosteron. Dalam dunia olahraga khususnya fitness, AAS disalahgunakan dimana obat tersebut digunakan untuk mendapatkan jalan pintas dalam membentuk tubuh yang ideal (hlm. 85-90).

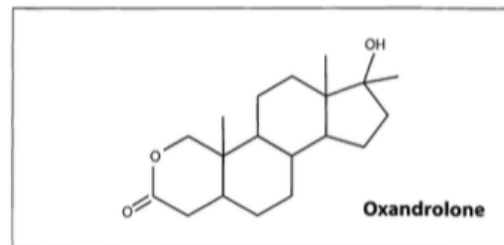
2.2.2. Jenis-Jenis Anabolik Androgenik Steroid (AAS)

1. Anavar

Anavar adalah nama dagang dari *oxandrolone* yang merupakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) oral yang mempunyai efek anabolik dan androgenik yang sangat kuat. Anavar dapat meningkatkan kekuatan dan stamina (Llewellyn's, 2009, hlm.159).

Anavar (oxandrolone)

Androgenic	24
Anabolic	322-630
Standard	Methyltestosterone (oral)
Chemical Names	17b-hydroxy-17a-methyl-2-oxa-5a-androstane-3-one
Estrogenic Activity	none
Progestational Activity	none



Gambar 2.1. Anavar (Oxandrolone)
(Llewellyn's, 2009)



Gambar 2.2. Contoh Anavar (Oxandrolone)

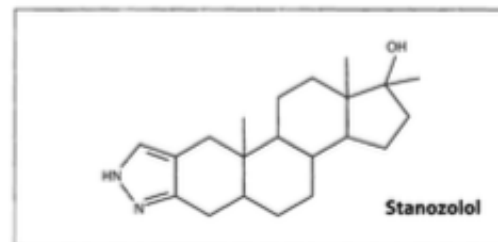
(<http://www.ironmagazine.com/wp-content/uploads/2016/01/Anavar-Pills.jpg>)

2. *Winstrol*

Winstrol adalah nama dagang dari *Stanozolol* merupakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) oral yang mempunyai efek dapat meningkatkan massa otot, dan dapat membuat tubuh yang berotot terlihat lebih kering (Llewellyn's, 2009, hlm. 434).

Winstrol® (stanozolol)

Androgenic	30
Anabolic	320
Standard	Methyltestosterone (oral)
Chemical Name	17beta-Hydroxy-17-methyl-Salpha-androstano[3,2-c]pyrazole
Estrogenic Activity	none
Progestational Activity	not significant



Gambar 2.3. *Winstrol (Stanozolol)*
(Llewellyn's, 2009)



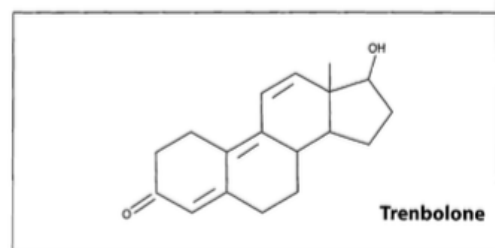
Gambar 2.4. Contoh *Winstrol (Stanozolol)*
(<http://www.muscleandcuts.com/wp-content/uploads/2016/02/Winstrol-Tablets.jpg>)

3. *Tri-Trenabol 150*

Tri-Trenabol adalah nama dagang dari Trenbolone merupakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) suntik yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan dan memperbesar ukuran otot (Llewellyn's, 2009, hlm. 426).

Tri-Trenabol 150 (trenbolone blend)

Androgenic	500
Anabolic	500
Standard	Nandrolone acetate
Chemical Names	17beta-Hydroxyestra-4,9,11-trien-3-one
Estrogenic Activity	none
Progestational Activity	moderate



Gambar 2.5. *Tri-Trenabol 150 (Trenbolone)*
(Llewellyn's, 2009, hlm. 443)



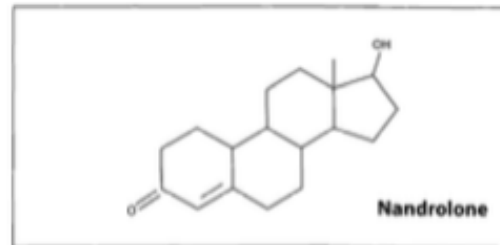
Gambar 2.6. Contoh *Tri-Trenabol (Trenbolone)*
(<http://www.anabolicsshop.com/pnormal/Tri-Trenabol-150-1.jpg>)

4. *Deca-Durabolin*

Deca-Durabolin adalah merk dagang dari *Nandrolone Decanoate* merupakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) suntik yang digunakan untuk meningkatkan kekuatan, dan massa otot terlihat lebih kering (Llewellyn's, 2009, hlm. 190).

Deca-Durabolin® (nandrolone decanoate)

Androgenic	37
Anabolic	125
Standard	Testosterone
Chemical Names	19-norandrost-4-en-3-one-17beta-ol 17beta-hydroxy-estr-4-en-3-one
Estrogenic Activity	low
Progestational Activity	moderate



Gambar 2.7. *Deca-Durabolin (Nandrolone decanoate)*
(Llewellyn's, 2009)



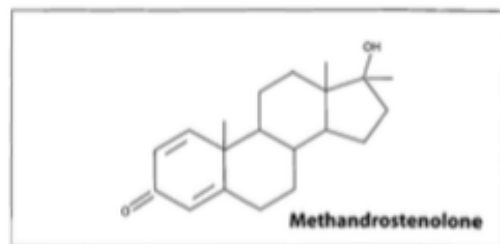
Gambar 2.8. Contoh *Deca Durabolin (Nandrolone Decanoate)*
(<http://www.steroidabuse.com/images/cms/Image/Deca-Durabolin.jpg>)

5. Dianabol

Dianabol adalah merk dagang dari Methandrostenolone merupakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) oral yang digunakan untuk meningkatkan stamina, dan meningkatkan massa otot (Llewellyn's, 2009, hlm. 207).

***Dianabol*[®] (methandrostenolone, methandienone)**

Androgenic	40-60
Anabolic	90-210
Standard	Methyltestosterone (oral)
Chemical Names	17a-methyl-17b-hydroxy-1,4-androstadien-3-one 1-Dehydro- 17a-methyltestosterone
Estrogenic Activity	moderate
Progestational Activity	not significant



Gambar 2.9. *Dianabol* (Methandrostenolone)
(Llewellyn's, 2009)



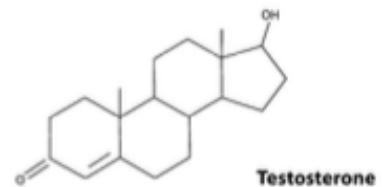
Gambar 2.10. Contoh *Dianabol* (Methandrostenolone)
(<http://raydonv.com/wp-content/uploads/2016/04/dianabol.jpg>)

6. Sustanon

Sustanon adalah merk dagang dari campuran *testosterone propionate*, *testosterone phenylpropionate*, *testosterone isocaproate*, *testosterone decanoate* merupakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) suntik yang kandungannya paling lengkap (Llewellyn's, 2009).

Sustanon® 100 (testosterone blend)

Androgenic	100
Anabolic	100
Standard	Standard
Chemical Names	4-androsten-3-one-17beta-ol 17beta-hydroxy-androst-4-en-3-one
Estrogenic Activity	moderate
Progestational Activity	low



Gambar 2.11. *Sustanon (testosterone blend)*
(Llewellyn's, 2009)



Gambar 2.12. Contoh *Sustanon (testosterone blend)*

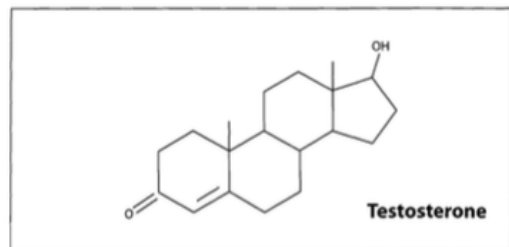
(http://buy-steroids.mx/image/cache/data/sustanon-250_biomex-500x500.jpg)

7. Testosterone

Testosterone adalah merk dagang dari *testosterone cypionate*, *testosterone* merupakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) suntik yang paling umum digunakan, karena *testosterone* merupakan salah satu AAS yang memiliki efek yang sangat kuat.

Depo®-Testosterone (testosterone cypionate)

Androgenic	100
Anabolic	100
Standard	Standard
Chemical Names	4-androsten-3-one-17beta-ol 17beta-hydroxy-androst-4-en-3-one
Estrogenic Activity	moderate
Progestational Activity	low



Gambar 2.13. *Testosterone (testosterone cypionate)*
(Llewellyn's, 2009)



Gambar 2.14. Contoh *Testosterone (testosterone cypionate)*
(<http://www.steroiduse.org/images/steroids/testosterone%20cypionate.jpg>)

2.2.3. Dampak Negatif Anabolik Androgenik Steroid (AAS)

Menurut Rai (2011) Penggunaan AAS harus melalui diagnosis dokter spesialis dengan dosis yang seminim mungkin, supaya hormon tersebut hanya meningkat sampai ke tingkat yang normal saja. Jika dosis yang digunakan berlebihan dapat mengakibatkan tubuh mengurangi produksi hormon tersebut, karena ketika tubuh mendapat suplai hormon yang berlebihan sistem tubuh manusia akan merasa bahwa hormon tersebut sudah tercukupi, sehingga produksi hormon testosteron akan berkurang atau berhenti. Kelebihan hormon testosteron dalam tubuh dapat mengakibatkan (hlm. 90-95):

1. Testosteron yang berlebih dapat terkonversi menjadi hormon estrogen (hormon pada wanita), hal ini menimbulkan efek feminim pada tubuh pria sehingga akan terbentuknya kelenjar lemak pada puting yang menyerupai kelenjar payudara wanita. Dampak yang terjadi secara psikologis adalah tingkat amarah, dan tingkat agresivitas menjadi lebih tinggi.
2. Testosteron terkonversi menjadi DHT (*dihydrotestosterone*) yang dapat menimbulkan pembekakan prostat, kebotakan, dan yang paling parah adalah kanker prostat.
3. Berkurangnya atau berhentinya produksi hormon testosteron alami pada tubuh, sehingga produksi sperma dalam tubuh menjadi menurun yang dapat mengakibatkan kemandulan. Ketika sperma sudah tidak lagi diproduksi maka testis yang merupakan tempat menyimpan sperma menjadi tidak terpakai lagi, akibatnya testis akan menyusut atau mengecil.

4. Obat hormon memiliki tingkat toksisitas yang tinggi, oleh karena itu organ hati yang berfungsi sebagai penetral atau pembuang racun akan bekerja lebih berat. Hal ini dapat mengakibatkan kerusakan pada organ hati, dimulai dari terkena hepatitis A sampai ketingkat pendarahan.

2.3. Kampanye Sosial

Venus mengatakan bahwa pada umumnya kampanye merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk membujuk, istilah tersebut telah dikenal sejak 1940-an. Kampanye menurut para ahli dan ilmuwan, serta praktisi komunikasi antara lain sebagai berikut (Ruslan, 2015, hlm. 23-24):

1. Leslie B. Snyder (2002)

Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang terorganisir pada periode waktu tertentu, yang ditujukan untuk khalayak tertentu dalam mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye adalah kegiatan terencana yang dapat meningkatkan proses pelaksanaan secara sadar dalam periode tertentu , dan bertujuan untuk mempengaruhi *target audience*.

3. Rogers dan Storey (1987)

Kampanye adalah kegiatan terorganisi untuk melakukan komunikasi, dengan tujuan memberikan dampak yang berkelanjutan dan dalam periode waktu tertentu terhadap *target audience*.

4. Rajasundaram (1981)

Suatu koordinasi dari berbagai jenis komunikasi yang akan berfokus terhadap suatu permasalahannya, sampai mendapatkan pemecahannya dalam periode waktu tertentu.

Kesimpulannya adalah kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi terorganisir yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi *target audience*, sehingga dapat menimbulkan suatu efek atau dampak sesuai yang direncanakan dalam waktu yang sudah ditentukan (Ruslan, 2015, hlm. 24).

2.3.1. Jenis-Jenis Kampanye

Didalam buku yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* karangan Charles U. Larson (1992) yang dikutip oleh Ruslan (2015) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis program kampanye dengan tujuan yang berbeda-beda. Ketiga jenis kampanye tersebut adalah:

1. *Product-Oriented Campaigns* merupakan kampanye yang biasanya digunakan untuk komersial, dan kampanye ini berorientasi pada produk.
2. *Candidate-Oriented Campaigns* merupakan kampanye politik yang berorientasi terhadap calon kandidat yang memiliki kepentingan dalam mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya.
3. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi terhadap perubahan sosial.

Dengan ini perancangan kampanye sosial dampak menggunakan anabolik androgenik steroid untuk orang fitnes akan menggunakan jenis kampanye

Ideological or Cause-Oriented Campaigns yang memiliki tujuan untuk perubahan sosial (hlm. 25-26).

Kampanye sosial mengenai dampak menggunakan Anabolik Androgenik Steroid (AAS) untuk orang fitnes ini menggunakan jenis kampanye *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*. Penulis menggunakan kampanye jenis ini didasarkan pada latar belakang permasalahan. Tujuan dari kampanye sosial tersebut adalah untuk memberikan informasi tentang dampak dari penggunaan AAS kepada masyarakat, khususnya orang yang berkecimpung dalam dunia fitnes, sehingga mereka mengerti tentang bahaya dari penggunaan AAS.

2.3.2. Model Kampanye Ostegaard

Model yang akan digunakan sebagai proses komunikasi penyampaian pesan dalam kampanye ini adalah model kampanye Ostegaard. Dikutip dari Klingeman dalam Venus (2009) model kampanye yang dikembangkan oleh Leon Ostegaard ini tercipta berdasarkan kehidupannya yang sudah puluhan kali terlibat dalam program kampanye perubahan sosial, sehingga model ini sudah teruji berdasarkan dengan temuan yang ilmiah. Langkah-langkah yang diterapkan dalam model ini adalah (hlm. 14-18):

1. Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah hubungan antara sebab-akibat sesuai dengan data yang *factual*.
2. Langkah kedua adalah melakukan pengelolaan kampanye seperti perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi yang bertujuan untuk terjadinya perubahan perilaku

yang dipengaruhi oleh perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan keterampilan *target audience*.

3. Langkah yang terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap pesan-pesan kampanye yang diberikan ke *target audience*, sehingga dapat diketahui apakah program yang dilaksanakan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk menanggulangi permasalahan yang ada.

2.3.3. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2015) untuk menyampaikan pesan yang cukup efektif untuk *target audience*, diperlukan teknik kampanye yang dapat menunjang keberhasilan dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut. Beberapa teknik kampanye tersebut antara lain adalah partisipasi, asosiasi, teknik integratif, teknik ganjaran, teknik penataan patung es, memperoleh empati, dan teknik koersi. Adapun teknik yang digunakan oleh penulis dalam kampanye sosial tentang dampak menggunakan Anabolik Androgenik Steroid untuk orang fitness adalah (hlm. 71-74):

1. Teknik integratif, teknik untuk menunjukkan bahwa kampanye ini bertujuan untuk kepentingan bersama bukan untuk kepentingan sepihak, dengan cara menyatukan diri kepada audiens.
2. Teknik ganjaran, teknik yang bertujuan untuk mempengaruhi *target audience* dengan ganjaran yang memiliki dua kemungkinan, yaitu keuntungan atau manfaat, dan ancaman atau sesuatu dampak yang menakutkan.

3. Teknik koersi atau paksaan, teknik kampanye yang merupakan suatu paksaan yang digunakan untuk menimbulkan rasa takut atau kekhawatiran, karena suatu ancaman tertentu.

2.3.4. Persuasi

Menurut Ruslan (2015) kegiatan persuasi merupakan suatu kegiatan membujuk dalam proses perpindahan dari hal lama ke hal yang baru, dimana kegiatan tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi. Didalam buku *Design For Persuasive Communication* karangan Otto Lerbringer, model yang dapat merekayasa persuasi antara lain (hlm. 40-41):

1. Stimulus Respons

Merupakan model persuasi yang berdasarkan konsep asosiasi. Contohnya kata “*three in one*” pada produk shampoo, kata-kata “*three in one*” tersebut merupakan suatu slogan atau *magic word* dalam iklan produk shampoo tersebut, karena kata populer tersebut merupakan istilah dari minimal tiga penumpang dalam satu mobil pada saat melewati jalan tertentu, dan pada saat jam yang sudah ditentukan. Hal ini membuat orang lain yang mendengar atau melihat kata “*three in one*” akan teringat dengan produk dari shampoo tersebut.

2. Kognitif

Merupakan model persuasi yang akan menekankan penjelasan komunikator yang rasional dan logis, sehingga pesan yang akan diberikan dapat dimengerti dan dipahami karena alasannya sudah jelas dan wajar.

3. Motivasi

Merupakan model persuasi dengan cara membujuk yang memberikan motivasi seperti pujian, dan janji tertentu melalui komunikasi yang bertujuan untuk mengubah opini sasaran yang bersangkutan.

4. Sosial

Merupakan model persuasi yang pesannya sesuai dengan status sosial yang bersangkutan, karena model persuasi ini mempertimbangkan aspek sosial dari target, sehingga kegiatan penyampaian pesan akan lebih mudah dilakukan.

5. Personalitas

Karakteristik pribadi merupakan aspek yang dipertingkan dalam model persuasi ini, dengan tujuan sebagai acuan dalam melihat respon dari *target audience*.

2.4. Media Dalam Kampanye

Menurut Klingemann dan Rommele (seperti dikutip dari Venus, 2009) saluran merupakan bentuk media yang dapat menyampaikan suatu pesan ke *target audience*. Bentuk media tersebut antara lain adalah radio, internet, telepon, kertas yang berisi pesan, dan televisi. Klapper (seperti dikutip dari Venus, 2009) mengatakan ada enam jenis perubahan yang akan terjadi ketika menggunakan media massa yaitu (hlm. 84-85):

1. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang diinginkan atau yang sudah direncanakan.
2. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak diinginkan atau tidak sesuai dengan rencana.
3. Perubahan yang terjadi bentuk atau intensitasnya kecil.

4. Dapat memperlancar perubahan yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan.
5. Menghambat perubahan yang akan terjadi.

Menurut Sanyoto (2006) media merupakan suatu wadah yang berisi pesan yang akan disampaikan ke khalayak sasaran. Dalam merancang media akan ada dana atau biaya yang dikeluarkan, sehingga pengeluaran biaya harus diperhitungkan agar sesuai dengan keseluruhan biaya yang akan diperlukan untuk menyelenggarakan kampanye. Berkaitan dengan hal pembiayaan kampanye tersebut, ada dua jenis orientasi yang biasanya dilakukan yaitu berorientasi pada biaya (*budget oriented*), dan berorientasi pada program (*program oriented*). Berorientasi pada biaya (*budget oriented*) artinya pembiayaan kampanye jumlahnya sudah ditetapkan oleh pihak sponsor, sehingga biaya media yang akan dikeluarkan harus menyesuaikan dengan jumlah tersebut. Sedangkan Berorientasi pada program (*program oriented*) artinya pembiayaan kampanye berdasarkan dari rencana dari perancang yang akan diajukan ke pihak sponsor, sehingga perancang harus memperhitungkan dengan matang dalam membuat rencana biaya kampanye. Perancang juga harus memperhitungkan kemampuan keuangan yang dimiliki sponsor, supaya rencana tersebut dapat diterima oleh pihak sponsor.

2.4.1. Media Lini Atas

Menurut Rustan (2014) media lini atas merupakan teknik pemasaran yang berasal dari tahun 1950-1960an. Tujuan dari media ini adalah untuk mempromosikan suatu brand melalui media massa dengan target yang luas dan tidak dibatasi oleh segmen tertentu. Kelemahan dari media ini adalah kurang dapat menyentuh *target audience*

secara personal, karena targetnya yang sangat luas. Contoh media lini atas adalah televisi, web, web banner, radio, dan search engine di internet.

2.4.2. Media Lini Bawah

Media lini bawah merupakan teknik pemasaran yang ditujukan untuk *target audience* yang terbatas dan spesifik. Contoh media lini bawah adalah *sales promotion, flyer, direct mail*, iklan di majalah atau surat kabar dengan target segmen terbatas (hlm. 89).

2.5. Desain Komunikasi Visual

Dalam buku DEKAVE, desain komunikasi visual merupakan suatu ilmu yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap *target audience*, penyampaian tersebut disampaikan secara visual, audio, dan audio visual dengan mempelajari konsep komunikasi yang kreatif. Konsep tersebut dilakukan dengan cara mengolah elemen desain grafis seperti huruf, warna, komposisi, garis, gambar, dan layout.

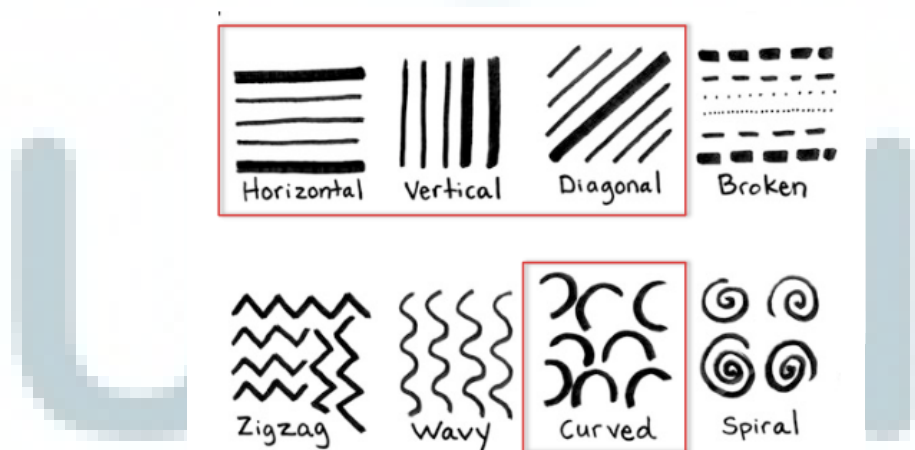
Dalam melakukan proses kreatif desain komunikasi visual, ada beberapa yang harus dilakukan diantaranya adalah menemukan serta mengetahui permasalahan komunikasi visual, mendapatkan data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang sesuai dengan *target audience*, dan yang terakhir menentukan visualisasi desain sehingga dapat tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang persuasif, komunikatif, dan fungsional. Dapat dipahami bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu usaha atau kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang dapat menghasilkan suatu dengan yang baru (Tinarbuko, 2015, hlm. 5).

2.6. Elemen Dan Prinsip Desain

Pada dasarnya desainer harus memperhatikan dan memahami pentingnya elemen dan prinsip desain, sehingga hasil dari pengalaman visual dan emosional dapat dituangkan dalam kesatuan komposisi untuk memenuhi persyaratan estetika (Kusmiati, Pudjiastuti, Suptandar, 1999).

2.6.1. Garis

Garis merupakan unsur dari titik yang memiliki peran untuk mendukung suatu keindahan. Garis pada umumnya memiliki tiga sifat yaitu lurus, lengkung, dan bersudut, ketiga sifat ini memiliki karakter yang berbeda. Tekanan, ketebalan, dan letak juga dapat membuat karakteristik ketiga sifat garis itu jadi berbeda. Dalam penggunaannya garis dapat diarahkan seperti diagonal, horizontal, vertikal, dan miring. Dimensi yang dimiliki garis berupa tipis, tebal, pendek, panjang, paralel, dan sejajar. Dalam desain komunikasi visual garis digunakan untuk memberikan aksen seperti kolom, dan pembatas (Kusmiati, Pudjiastuti, Suptandar, 1999).

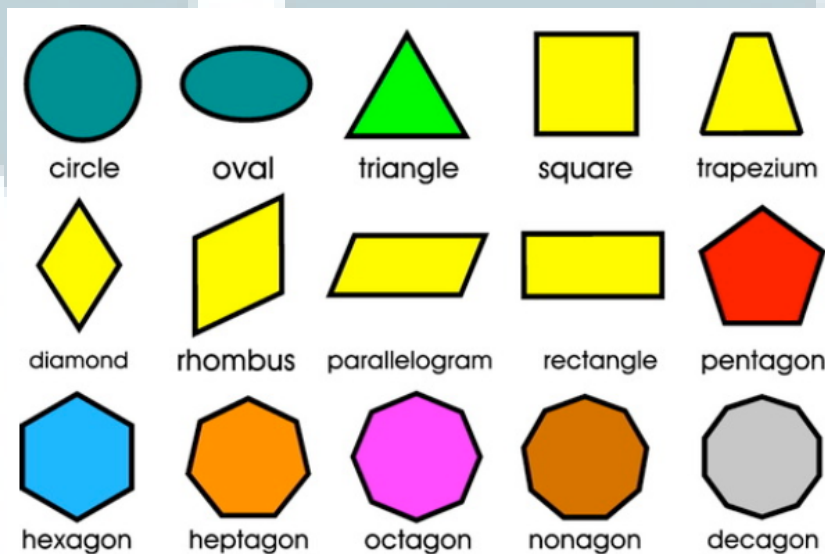


Gambar 2.15 Garis

(https://www.slideshare.net/shaktinanda/basic-design-visual-arts-eelements-of-design?from_action=save)

2.6.2. Bentuk

Bentuk merupakan shape atau bangun yang terlihat dari suatu benda. Bentuk memiliki dua sifat yaitu bentuk dua dimensi yang datar dan tidak memiliki ketebalan, dan bentuk tiga dimensi yang memiliki ketebalan. Contoh bentuk dasar dua dimensi adalah persegi panjang, jajaran genjang, segitiga, lingkaran, poligon, heksagon, dll. Sedangkan bentuk dasar tiga dimensi contohnya adalah kubus, silinder, kerucut, piramida, bola, dll. Jika bentuk-bentuk tersebut dikombinasikan, bentuk tersebut dapat menciptakan suatu karya desain (Kusmiati, Pudjiastuti, Suptandar, 1999).



Gambar 2.16 Bentuk
(https://www.slideshare.net/shaktinanda/basic-design-visual-arts-eelements-of-design?from_action=save)

2.6.3. Warna

Warna merupakan suatu elemen desain yang dapat mempengaruhi arti, karakter, emosi, dan juga dapat memberikan kejelasan dalam penyampaian informasi atau pesan di suatu karya desain. Selain menarik perhatian warna juga dapat membuat

suatu objek terlihat menghilang. Setiap masing-masing warna juga memiliki arti, emosi, serta karakter yang berbeda-beda.

Color Wheel merupakan diagram warna yang menunjukkan hubungan antar warna.



Gambar 2.17. *Color Wheel*

(Lupton, Philips, 2008)

Warna primer merupakan warna yang tidak dapat dicampur dengan warna lain, sehingga disebut warna murni atau asli. Warna ini dapat dicampur dengan warna lain untuk mendapatkan warna baru. Contoh warna primer antara lain merah, kuning, biru.



Gambar 2.18. *Primary Color*
(Lupton, Philips, 2008)

Warna sekunder atau warna kedua merupakan hasil dari percampuran dua warna primer, sehingga menciptakan warna baru yaitu ungu, orange, hijau.



Gambar 2.19. *Secondary Color*
(Lupton, Phillips, 2008)

Warna *Tertiary* atau warna ketiga merupakan warna hasil campuran dari satu warna pertama dengan satu warna kedua. Contoh warna ketiga antara lain merah orange, kuning hijau, biru hijau, ungu biru, merah ungu.



Gambar 2.20. *Tertiary Color*
(Lupton, Phillips, 2008)

Warna Complements atau warna komplementer merupakan warna yang berlawanan di *color wheel*, untuk mendapatkan hasil warna campuran yang halus, warna yang digunakan adalah warna yang dekat dengan warna yang berlawanan. Contohnya seperti warna merah dicampur dengan warna hijau kuning, warna kuning dengan warna biru ungu (Lupton, Phillips, 2008).



Gambar 2.21. *Color Complements*
(Lupton, Phillips, 2008)

2.6.4. *Layout*

Layout dapat berdampak positif pada karya desain yang akan dibuat terhadap tujuan yang ingin dicapai desainer bila dikerjakan melalui proses dan tahapan yang tepat. Layout merupakan tata letak elemen di suatu bidang yang dapat mendukung konsep atau pesan yang akan disampaikan dalam sebuah desain (Rustan, 2014).

2.6.5. *Emphasis*

Menurut Rustan (2014) *emphasis* atau penekanan berperan untuk memberikan penekanan terhadap suatu objek, tujuannya adalah untuk menonjolkan objek tersebut supaya menjadi pusat perhatian. Cara untuk menciptakan *emphasis* antara lain (hlm. 74-75):

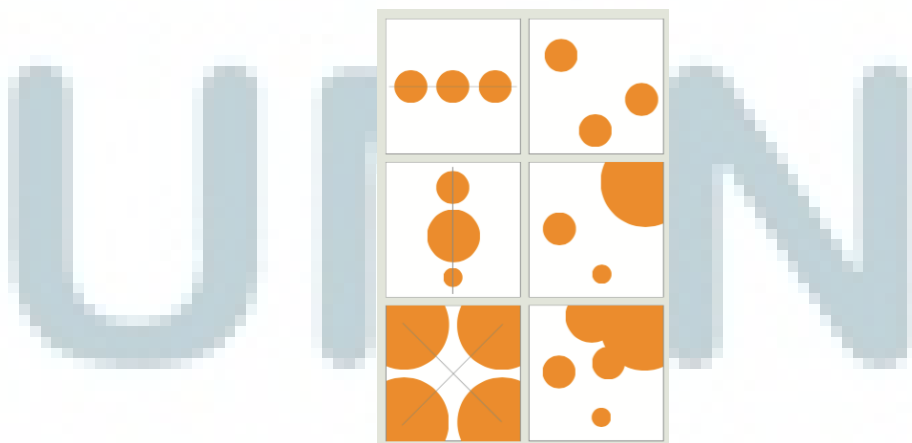
1. Ukuran elemen yang akan ditonjolkan dibuat lebih besar dibandingkan elemen lainnya.

2. Warna elemen yang akan ditonjolkan dibuat berbeda sendiri dengan warna latar belakang, dan elemen lainnya.
3. Meletakkan elemen yang akan ditonjolkan ditempat yang menarik perhatian atau strategis.
4. Elemen yang akan ditonjolkan menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dari elemen yang lainnya.

2.6.6. *Balance*

Menurut Rustan (2014) *balance* atau keseimbangan bertujuan untuk menghasilkan keseimbangan yang merata, caranya adalah menyesuaikan elemen-elemen dengan pengaturan letak, ukuran, arah, warna yang tepat. Keseimbangan ada dua macam yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang dapat dibuktikan secara matematis, keseimbangan sistematis dapat dicapai dengan cara pencerminan, sedangkan keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang hanya kelihatannya saja seimbang, serta memiliki sifat optis (hlm. 75, 80).



Gambar 2.22. *Balance Symetric and Asymeytic*

(Lupton, Phillips, 2008)

2.6.7. Unity

Menurut Rustan (2014) *unity* atau kesatuan bertujuan untuk menciptakan kesatuan secara keseluruhan, sehingga elemen-elemen seperti teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style* harus saling berkaitan yang disusun secara tepat dan selaras. Tidak hanya elemen yang harus saling berkaitan, tetapi pesan dan konsep tersebut juga harus saling berkaitan (hlm. 75, 84).

2.6.8. Foto

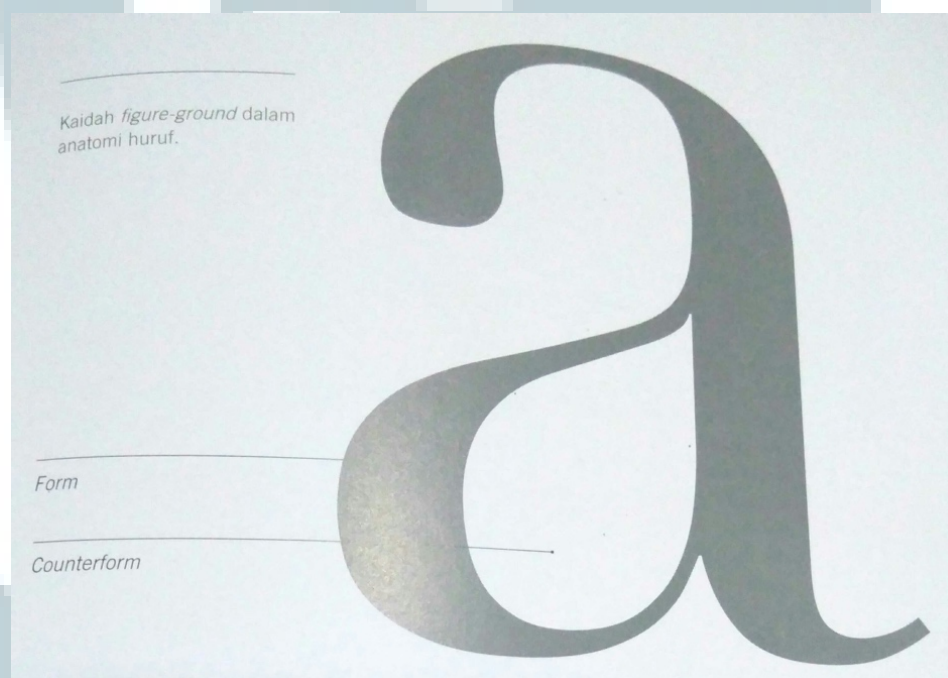
Menurut Rustan (2014) fotografi memiliki suatu kekuatan khusus yaitu dapat memberikan kesan yang aktual, dan terpercaya. Dalam sebuah surat kabar, foto merupakan suatu andalan untuk menampilkan berita dan informasi yang dapat dipercaya. Manipulasi foto, banyak digunakan oleh desainer iklan untuk membuat visualiasi yang berkesan lebih kontroversial (hlm. 54-55). Menurut Freeman (2003) foto hitam putih dapat menimbulkan kesan dramatis, sedangkan foto yang mengikuti *rule of third* dapat menciptakan komposisi yang harmonis dan seimbang (hlm. 30-38).

2.6.9. Ilustrasi

Ilustrasi memiliki kemampuan dalam membantu memberikan kejelasan suatu informasi agar pesan mudah dimengerti dengan tepat dan cepat. Dengan menggunakan ilustrasi *target audience* akan lebih mudah dalam mengingat suatu informasi (Kusmiati, Pudjiastuti, Suptandar, 1999).

2.6.10. Tipografi

Menurut Sihombing (2015) tipografi memiliki keterkaitan dengan persepsi visual yang ada dalam teori *gestalt*, dimulai dari anatomi huruf sampai pembentukan desain tipografi. Paduan *figure* (bidang positif)-*ground* (bidang negatif) akan menghasilkan keterbacaan dan estetika. Huruf dan alfabet memiliki bentuk yang unik, sehingga mata kita dapat membedakan masing-masing huruf, teori ini diambil dari teori *gestalt*. Dalam tipografi *figure* disebut sebagai *form*, sedangkan *ground* disebut sebagai *counterform* (hlm. 127).



Gambar 2.23. Huruf
(Sihombing, 2015)