



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Rogers dan Storey (1987) seperti yang dikutip dalam Venus (2004) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang menghasilkan efek tertentu pada sejumlah masyarakat tertentu dan telah direncanakan sebelumnya secara berkelanjutan, dalam jangka waktu tertentu. Venus (2004) juga menyimpulkan bahwa kampanye mempunyai integritas yaitu kampanye harus memiliki sumber yang jelas, yaitu perancang yang akan menjadi penggagas, penyampai juga sebagai penanggung jawab suatu produk kampanye, agar semua individu yang mendapatkan pesan kampanye bisa mengidentifikasi kebenaran berita tersebut.

2.1.1. Jenis Kampanye

Menurut Ruslan (2008) aktivitas komunikasi untuk berkampanye pada umumnya berhubungan dengan suatu kepentingan dan apa tujuannya, siapa khalayak sasarnya, dalam rangka apa kegiatannya, atau untuk memotivasi atau membujuk khalayak (hlm. 25). Menurut Charles U. Larson (1992) seperti yang dikutip dalam Venus (2004) membagi jenis-jenis kampanye menjadi:

- ***Product-oriented campaigns***

Kampanye jenis ini biasanya terjadi di lingkungan bisnis dan mengarah kepada produk. Terdapat beberapa cara untuk kampanye ini seperti memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat agar dapat

meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan sesuai dengan yang telah diharapkan. Kampanye Public Relations juga termasuk dalam *Product-oriented campaigns* yaitu kampanye yang membangun citra positif tentang perusahaan di mata publik.

- ***Candidate-oriented campaigns***

Kampanye jenis ini dimotivasi untuk mendukung kandidat untuk mendapatkan kekuasaan secara politik. Kampanye ini juga disebut dengan *political campaigns* atau kampanye politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membuat kandidat-kandidat yang telah diajukan oleh partai politik untuk memenangkan dukungan oleh masyarakat agar memiliki jabatan-jabatan politik yang ditentukan melalui proses pemilihan umum. Beberapa contoh dari kampanye ini adalah kampanye penggalangan dana untuk partai politik dan kampanye untuk pembentukan provinsi.

- ***Ideologically or oriented campaigns***

Kampanye jenis ini memiliki tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan pada umumnya untuk melakukan perubahan sosial. Kampanye ini disebut sebagai kampanye perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan guna menangani masalah-masalah sosial melewati perubahan sikap dan perilaku khalayak publik. Cakupan kampanye ini sangat luas karena kampanye yang tidak termasuk pada kampanye produk atau kampanye produk termasuk pada kampanye ini. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye kesehatan (seperti Kampanye Menyusui Anak dengan Air ASI, Kampanye

Pecegahan AIDS, Kampanye Keluarga Berencana), kampanye lingkungan (seperti Kampanye Air bersih), kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye kemanusiaan, dan kampanye ekonomi. (hlm. 10 – 12).

2.1.2. Model Kampanye Ostergaard

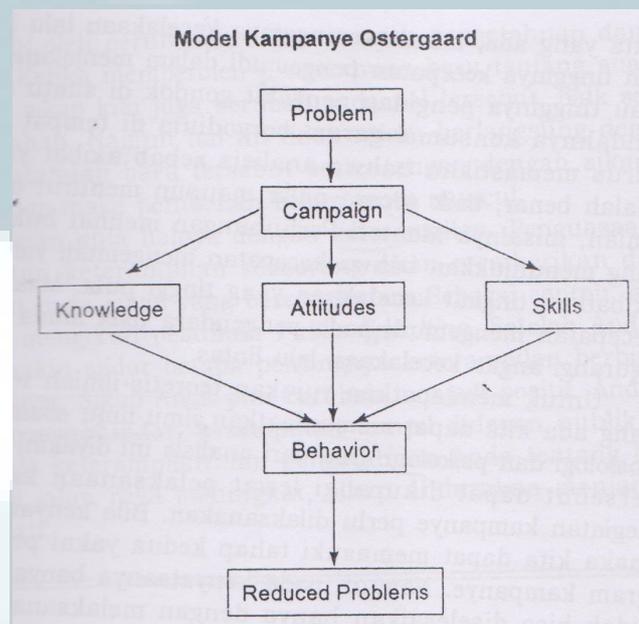
Dikutip dari Klingeman dalam Venus (2004), seorang teoritis dan praktisi kampanye bernama Ostergaard mengatakan bahwa jika tidak didasari oleh temuan-temuan ilmiah sebuah rancangan program kampanye tidaklah layak untuk dilaksanakan, karena tidak menimbulkan efek dalam menyelesaikan masalah sosial. Sebuah Program kampanye lebih baik dimulai dengan mengidentifikasi masalah secara jernih (prakampanye).

Langkah utama yang harus dilaksanakan oleh sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah sosial pada khalayak masyarakat. Setelah mengidentifikasi masalah sosial yang terjadi sumber kampanye harus mencari sebab-akibat dengan menggunakan fakta-fakta yang telah ada. Kita juga dapat menggunakan ilmu-ilmu sosial murni seperti psikologi dan sosiologi untuk mendapatkan teoritis-ilmiah mengenai masalah sosial kita. Setelah mendapatkan data-data tentang masalah kita, kemudian dilanjutkan dengan merancang kampanye sosial yang dapat membantu masalah sosial yang kita rasakan.

Tahap pengolahan kampanye secara bertahap adalah perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap-tahap ini untuk merumuskan pesan, saluran, aktor kampanye, dan teknis kampanye kita tetap harus melakukan riset pada karakteristik dari khalayak sasaran.

Pada tahap pengolahan kampanye diharapkan dapat memberikan dan memberikan pengaruh aspek pengetahuan, keretampilan, dan sikap pada khalayak masyarakat yang dituju. Ketika semua aspek tersebut mengalami perubahan maka juga akan terjadi perubahan perilaku pada khalayak masyarakat.

Tahap terakhir pada kampanye ini adalah evaluasi tentang seberapa efektif program kampanye yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini kita mengevaluasi apakah mereka mengingat dan menerima pesan-pesan yang telah kita berikan. Sebagai penutup kita juga harus mengevaluasi apakah terjadi kekurangan terhadap masalah tersebut. (hlm. 14 – 18)



Gambar 2.1. Model Kampanye Ostegard
(Menejemen Kampanye, Venus, 2004, 15)

2.1.3. Segmentasi Khalayak Kampanye

Menurut Grunig dalam Venus (2014) ada 4 jenis segmen khalayak dalam kampanye yaitu:

- Nonpublik, yaitu khalayak tidak mengetahui adanya masalah ada situasi tersebut.
- Publik laten, yaitu khalayak menyadari adanya masalah dalam situasi tersebut tetapi tidak mau ikut terlibat dalam masalah tersebut.
- Publik sadar, yaitu khalayak menyadari adanya masalah, ikut memikirkan tersebut, tetapi masih belum mau ikut mengambil tindakan dalam masalah tersebut.
- Publik aktif, yaitu khalayak yang aktif memikirkan solusi dalam masalah tersebut dan ikut aktif dalam masalah tersebut.

Grunig berpendapat tiap segmen tersebut akan bersikap secara berbeda ketika menghadapi dengan masalah yang terjadi. Khalayak yang aktif harus di perlakukan secara khusus karena khalayak ini cenderung lebih aktif untuk mencari informasi yang akan membentuk pandangan mereka, maka akan lebih susah untuk mengubah pandangan mereka. (hlm. 125)

2.1.4. Strategi Komunikasi Kampanye

Menurut Klingeman dan Romelle (2002) dalam Venus ada dua jenis kampanye yaitu kampanye informatif dan kampanye komunikatif. Kampanye informatif adalah kampanye yang hanya satu arah dimana sumber kampanye

memberikan pesan secara searah kepada penerima kampanye. Kampanye komunikatif adalah kampanye dimana terjadi interaksi dari sumber dan penerima kampanye. Terdapat perbedaan dari tujuan kampanye tersebut, sehingga secara tujuan dapat dibagi ke dalam kampanye informatif dan kampanye persuasive. Kampanye informatif hanya bertujuan untuk merubah dari segi kognitif, jika dalam jangka waktu panjang terjadi perubahan sikap pada segmen maka itu di luar tujuan langsung kampanye tersebut. Sedangkan pada kampanye persuasif di harapkan terjadi perubahan sikap atau perilaku pada segmen. (hlm. 27 – 29)

2.1.5. Metode Persuasi dalam Kampanye

Menurut Parot dan Pfau dalam Ruslam (2008) bahwa kampanye selalu berhubungan dengan komunikasi persuasif. Perbedaan yang berlawanan pada kampanye dan komunikasi persuasif adalah dimana pada kampanye ditunjukkan untuk kalangan luas tetapi komunikasi persuasif ditunjukkan pada perorangan. Empat karakteristik komunikasi persuasif pada kampanye adalah:

- Kampanye secara bertahap memasukan suatu ide berupa tanggapan produk, kandidat, dan gagasan kepada pikiran khalayak masyarakat.
- Kampanye melalui tahap berupa menarik perhatian, menggencarkan tema kampanye, mendorong dan memotivasi untuk bertindak, dan melibatkan partisipasi oleh khalayak sasaran untuk melakukan tindakan secara nyata.
- Untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut, kampanye harus bisa memberikan dramatis terhadap teman pesan atau ide-ide yang akan

disebarkan secara terbuka dan mengajak khalayak sasaran untuk ikut berpartisipasi dan terlibat secara praktis dan simbolis.

- Kerjasama kepada media massa untuk mendapatkan perhatian, dukungan, kesadaran, dan dapat merubah tingkah atau perbuatan nyata dari khalayaknya mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya suatu kampanye.

2.1.6. Media

Menurut Rustan (2008) media terbagi 2 yaitu:

- *Above The Line* (ATL) adalah istilah yang bersalah pada tahun 1950 – 1960an, tetapi mengalami perkembangan arti menjadi: teknik pemasaran yang berguna untuk mempromosikan merek melalui media massa. Jika menggunakan ATL maka penyebarannya secara luas dan kita tidak dapat memilih segmen tertentu. ATL cocok untuk penyebaran secara luas, tetapi tidak dapat menyentuh target secara *personal*.
- *Below The Line* (BTL) BTL merupakan kebalikan dari ATL. ATL berguna untuk mengincar segmen tertentu secara terbatas dan spesifik. Contoh dari ATL adalah *public relation, direct mail, flier*, dan brosur. (hlm. 89).

2.2. Pola Hidup Sehat

Menurut *World Health Organization* (WHO), (1999) pola hidup sehat adalah meminimalkan resiko untuk terkena penyakit serius, atau meninggal dalam usia muda. Tidak semua penyakit dapat di cegah, tetapi sebagian besar penyebab kematian berasal dari penyakit jantung koroner, kanker paru-paru yang

merupakan penyakit yang dapat dicegah. Secara sains perilaku-perilaku yang di kategorikan sebagai penyebab penyakit serius dan meninggal pada usia muda.

2.3. Diabetes

Menurut Soegondo (2008) diabetes adalah suatu kondisi dimana jumlah konsentrasi gula atau glukosa pada darah melebihi tingkat normal. Penyakit diabetes juga sering disebut sebagai kencing manis karena air urin atau air seni penderita diabetes terkandung glukosa dimana pada hal ini tidak terjadi pada orang yang tidak terjangkit diabetes. Para penderita memiliki kelainan yang membuat terganggunya kemampuan tubuh dalam mengubah makanan menjadi energi. Pankreas berfungsi mendapatkan energi yang terdapat pada makanan. Sebagian dari makanan yang di makan tersebut akan diubah oleh pankreas menjadi glukosa. Glukosa tersebut melalui peredaran darah beredar ke seluruh tubuh, dan akan disimpan di dalam sel-sel yang akan digunakan sebagai energi. Insulin adalah hormon yang berfungsi untuk mengatur keluar masuknya glukosa ke dalam sel.

2.3.1. Penyebab Diabetes

Menurut Prof. DR. dr. Sarwono Waspadji, SpPD KEMD (2005) belum ada alasan yang benar-benar pasti tentang penyebab terjadinya diabetes. Dasar dari penyebab DM satu adalah terganggunya hasil insulin yang terjadi karena kerusakan sel beta pankreas. Kerusakan sel beta pankreas terjadi karena kelainan proses imun diri. Pada DM tipe 2 hal yang memicu terjadinya Dm adalah masukan kalori yang tinggi, kegemukan, dan kurangnya melakukan kegiatan jasmani dan lain-lain DM tipe tiga terjadi karena berbagai kelainan tingkat molekular.

Kegemukan dapat memacu diabetes. Kemungkinan terkena DM lebih tinggi pada orang gemuk. Hal ini terjadi karena makanan yang masuk secara berlebihan akan membuat pankreas bekerja lebih keras untuk menormalkan kadar glukosa darah. Pada kondisi normal pankreas masih bisa menghasilkan insulin untuk menormalkan kadar glukosa, tetapi jika terjadi secara terus menerus pankreas akan kelelahan dan membuat kadar glukosa menjadi tidak normal, dan menyebabkan DM.

Ada juga teori yang mengatakan bahwa karena kegemukan kerja insulin menjadi tidak normal. Kemampuan pankreas untuk mengeluarkan insulin menurun akibat adanya lemak yang berlebihan pada orang gemuk, yang menyebabkan terjadinya DM.

2.3.2. Akibat Penyakit Diabetes

Soegondo (2008) diabetes terutama tipe 2 apabila tidak ditangani dan dibiarkan dalam jangka waktu yang lama dapat menjadi penyakit komplikasi seperti mata, pembuluh darah tungkai atau kaki dan pembuluh darah otak, ginjal, syaraf dan jantung. Bahaya dari penyakit dari diabetes adalah pasien diabetes dapat secara bertahun-tahun tidak menyadari telah menderita diabetes. Selama pasien diabetes tersebut tidak menyadari bahwa dia menderita diabetes maka dapat terjadi peningkatan konsentrasi glukosa darah dan dapat merusak bagian atau organ tubuh tertentu.

2.3.3. Jenis-Jenis Diabetes

Penyakit diabetes bergejala dengan meningkatnya konsentrasi glukosa dalam darah (hiperglikemia) dan keadaan tersebut dapat di kategorikan:

- *Diabetes Miletus* tipe 1

Penderita diabetes tipe 1 sebagian besar adalah anak-anak dan remaja yang secara umum bukanlah anak-anak atau remaja yang gendut. Penderita DM (Diabetes Miletus) tipe 1 setelah mengetahui bahwa mengidap diabetes harus langsung menggunakan insulin karena pankreas sangat sedikit bahkan sama sekali tidak dapat menghasilkan insulin.

- *Diabetes Miletus* tipe 2

Penderita diabetes tipe 1 sebagian besar adalah orang dewasa walaupun terkadang terjadi pada anak-anak atau remaja. DM tipe 2 terjadi karena terjadi kekurangan hormon insulin secara relatif pada penderita. DM tipe 2 biasanya terjadi secara perlahan-lahan dan tidak akan gejala dan akan bertambah berat secara bertahap.

- *Diabetes Miletus* tipe lain

DM tipe lain disebabkan oleh adanya kerusakan atau kelainan pada fungsi kelenjar pankreas. Kerusakan atau kelainan pada fungsi kelenjar pankreas dapat disebabkan oleh obat-obatan, bahan kimia atau penyakit pada kelenjar pankreas.

- *Diabetes Gestasional* (kehamilan)

Diabetes Gestasional adalah diabetes yang hanya menyerang ibu saat terjadi kehamilan dan akan kembali normal setelah proses persalinan.

2.3.4. Gejala Diabetes

Waspadji (2005) pada pasien diabetes gejala yang muncul sangatlah bervariasi. Gejala yang muncul pada penderita diabetes dapat berupa meningkatnya jumlah air urin atau air seni (polyuria), sering merasa haus dan banyak minum (polidipsia), meningkatnya jumlah makan (polifagia) tetapi badan terasa lemah dan berat badan turun secara drastis dan terjadi pada waktu yang singkat. Terdapat pula penderita diabetes yang baru mengetahui bahwa telah menderita diabetes ketika telah menunjukkan tanda-tanda penyakit komplikasi seperti rasa gatal, kesemutan, mata kabur, keputihan, atau luka yang susah sembuh. Terdapat pula penderita diabetes yang bahkan *dating* ketika telah terjadi komplikasi akut seperti kesadaran menurun bahkan sampai tidak sadar sepenuhnya atau koma.

Penanganan Diabetes

Menurut Soegondo (2008) sampai saat ini belum diabetes masih belum bisa di sembuhkan. Hal yang dapat harus dilakukan ketika terkena diabetes adalah menyerap informasi yang dibutuhkan oleh tenaga kesehatan. Terkena diabetes memang mungkin dapat membuat sedih dan terpukul karena harus dijalani seumur hidup, tetapi penderita diabetes yang menjaga pola hidupnya dapat menjadi lebih sehat di banding orang yang tidak terkena diabetes. Orang yang terkena diabetes harus mengatur pola makan dan sering melakukan kegiatan jasmani untuk mengontrol kadar glukosa. Hal yang paling penting dilakukan orang yang terkena diabetes adalah mengecek kadar gula darah secara mandiri dan melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin.

2.4. Desain Komunikasi Visual

2.4.1. Prinsip Desain

Menurut Sunyoto (2009) membuat desain sama seperti membangun bangunan dimana di butuhkan bahan dan metode untuk membangun rumah itu sendiri. Bahan yang dimaksud tersebut adalah unsur desain yang terdiri dari bentuk, raut, arah, ukuran, raut, warna, tekstur, ruang, *value*, gerak, kedudukan, jumlah, jarak, dan lain-lain. Metode yang di maksud adalah prinsip-prinsip dasar desain yang terdiri dari kesatuan, irama, pusat perhatian, proporsi, keseimbangan, dan kejelasan. Prinsip-prinsip desain tersebut tidak harus selalu di ikuti karena seni dan desain tidak dapat terikat, tapi dengan mengikuti dari prinsip-prinsip desain tersebut diharapkan dapat membuat desain yang indah dan bernilai seni. (hlm. 165 – 167).

2.4.1.1. Irama

Sunyoto (2009) berkata bahwa irama adalah ketika adanya pengurangan unsur-unsur desain secara teratur dan terus menerus. Dalam desain kita harus memperhatikan gerak pengulangan dan gerak mengalir dalam irama agar dapat membuat garis semu. Garis semu tersebut berguna dalam desain agar dapat membimbing pandangan dari objek yang disusun, membuat kesan kesatuan (*unity*), membuat ruang kosong. (hlm. 171 – 184).

2.4.1.2. Dominasi atau Penekanan

Menurut Sunyoto (2009) jika irama dapat membuat keindahan pada sebuah karya seni, dominasi atau penekanan berguna agar karya seni tidak membosankan, menarik perhatian, dan memecahkan keberaturan. Terdapat berbagai cara untuk mendapatkan dominasi atau penekanan seperti dengan menggunakan kontras ekstrim, kontras berselisih, dengan memiliki keunggulan dan keunikan. (hlm. 247 – 248).

2.4.1.3. Keseimbangan

Sunyoto (2009) berkata bahwa perlunya keseimbangan dalam karya agar tidak berat sebelah dan enak dilihat. Sebuah karya dikatakan seimbang jika enak dilihat dan tidak ada bagian yang terlalu kuat atau mendominasi. Terdapat beberapa jenis keseimbangan yaitu keseimbangan memancar, keseimbangan simetris, keseimbangan tersembunyi, keseimbangan sederajat. (hlm. 259 – 260).

2.4.1.4. Proporsi

Menurut Sunyoto (2009) bahwa dengan proporsi kita dapat membuat keserasian dalam suatu karya. Jika karya tersebut serasi maka karya tersebut akan menjadi lebih indah dan enak di pandang oleh mata. Untuk menentukan proporsi perlu melatih ketajaman rasa agar dapat mengetahui karya tersebut telah serasi atau belum serasi. Untuk menentukan proporsi

kita perlu memperhatikan keserasian dan proporsional, proporsi dalam pemecahan masalah. (hlm. 274 – 275).

2.4.1.5. Kesederhanaan

Sunyoto (2009) berkata bahwa sebuah karya harus memiliki kesederhanaan dimana jika karya tersebut ditambahkan sesuatu akan keramaian tetapi jika dikurangkan sesuatu akan terasa sepi dan ada yang kurang. Kesederhanaan yang dimaksud bukanlah mengurangi elemen sehingga menjadi sepi tetapi membuat karya yang pas. Untuk membuat kesederhaan kita dapat mencoba menambahkan suatu objek apakah akan menjadi keramaian atau mencoba mengurangi objek apakah menjadi terlalu sepi dan seperti ada yang kurang. (hlm. 291).

2.4.2. Elemen Desain

2.4.2.1. Tipografi

Menurut Sihombing (2001), terkadang dalam kehidupan sehari-hari kita tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Untuk meningkatkan keberhasilan suatu komunikasi kita harus memilih perangkat yang tepat dari pemberi pesan dan penerima pesan. Salah satu dari sekian banyak perangkat di pakai untuk berkomunikasi adalah huruf. Suatu huruf bukan hanya dapat menyampaikan pesan tertentu tetapi juga dapat menyampaikan citra atau kesan tertentu. (hlm 2)

Rustan (2011) berkata bahwa dulunya tipografi hanya mengaju pada pengaturan huruf dan percetakannya. Tetapi karena perkembangan

teknologi makna dari tipografi itu sendiri meluas mejadi semua disiplin yang berhubungan dengan huruf. Sekarang tipografi sering digunakan di berbagai bidang seperti animasi dan multimedia, *website*, sinematografi, arsitektur, interior, desain produk dan lain-lain.

Menurut Alexander Lawson dalam Rustan (2010) terdapat 9 klasifikasi huruf berdasarkan bentuk dan sejarahnya yaitu:

- *Black Letter/Old English/Fraktur*

Karakter dari tulisan ini berasal dari tulisan tangan. Memiliki karakter berupa kontras tebal-tipis yang jelas, tulisan berdempetan, hitam, gelap, hitam, berat. Contoh dari *typeface* ini adalah: Beckett, Fetter Fraktur, Celtic md, American Uncial.

- *Humanist/Venetian*

Humanist merupakan huruf yang digunakan untuk menggantikan *Black Letter*. Huruf humanis memiliki cukup *negative space* yang membuat huruf ini lebih ringan dan terang. Contoh dari huruf ini adalah: Centaur, Jenson, ITC Berkeley.

- *Old Style/Old Face/Garalde*

Akibat peningkatan keahlian *typographer* dan buku cetakan, huruf yang berbentuk tulisan tangan mulai tidak di butuhkan. Karakter dari huruf ini adalah lebih presisi, kontras, lancip, dan mulai berbeda dari huruf tulisan tangan. Contoh dari *typeface* ini adalah: Garamound, Caslon, Bembo, Palatino, Sabon, Granjon.

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.2. *Old Style*
(*Graphic Design Solution*, Landa, 2011, 47)

- *Transitional/Reales*

Typeface ini semakin menjauh dari tulisan tangan dan desain karakternya berdasarkan perhitungan ilmiah dan prinsip matematika. Contoh dari *typeface* ini adalah: Times New Roman, Baskerville, Bell.

Transitional/New Baskerville

BAMO hamburgers

Gambar 2.3. *Transitional*
(*Graphic Design Solution*, Landa, 2011, 47)

- *Modern*

Typeface ini disebut sebagai modern karena huruf ini muncul pada akhir abad ke 17. Huruf ini hampir berbeda sama sekali dari huruf tulisan tangan. Contoh dari *typeface* ini adalah: Clarendon, Candida, Egyptienne.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.4. *Modern*

(*Graphic Design Solution*, Landa, 2011, 47)

Huruf yang tergolong ke dalam *Sans Serif* adalah huruf yang tidak memiliki serif. Penghapusan Serif ini bermaksud untuk menghilangkan dekorasi-dekorasi yang berlebihan dan dianggap sebagai penyimbolan golongan kaya dan penguasa. Sans Serif terbagi 3 yaitu: *Grotesque*, *Geometric*, *Humanist*. Contoh dari huruf *Sans Serif* adalah: Gill Sans, Frutiger, Optima.

Sans Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers BAMO hamburgers

Gambar 2.5. *Sans Serif*

(*Graphic Design Solution*, Landa, 2011, 47)

- *Script er Cursive*

Huruf ini berbentuk seperti tulisan tangan seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Perbedaan dari *Script* dan *Cursive* adalah pada huruf *Script* huruf kecilnya saling menyambung sedangkan pada huruf *Cursive tidak*.

Contoh dari huruf ini adalah: Brush Script, Shelley Script, Bickham Script.

Gambar 2.6. *Script*
(*Graphic Design Solution*, Landa, 2011, 47)

- *Display*

Huruf ini memiliki banyak dekorasi dan lebih mementingkan keindahan di banding *legability*. Huruf ini muncul karena perkembangan teknologi yang membuat pembuatan huruf menjadi murah. Contoh dari huruf ini adalah: Rosewood, Bermuda, Umbra.

2.4.2.2. **Layout**

Menurut Rustan (2008) layout adalah tata peletakan elemen-elemen desain pada media tertentu untuk mendukung penyampaian konsep atau pesannya. Layout merupakan bagian proses dari desain, tetapi definisi layout itu sendiri telah meluas menjadi desain itu sendiri. (hlm. 0)

Di dalam suatu layout terdapat elemen visual dan elemen teks. Bisa jadi dalam layout hanya terdapat elemen teks atau dalam layout hanya terdapat elemen visual. Berikut adalah elemen-elemen visual dalam layout (hlm. 53 – 32):

- **Foto**

Fotografi memiliki kelebihan dimana dapat memberi kesan aktual dan terpercaya, baik pada media, iklan, atau apapun.

- *Artwork*

Kelebihan dari *artwork* di banding fotografi adalah dapat menyampaikan informasi dengan lebih akurat. *Artwork* dapat berupa segala jenis karya seni, baik itu berupa kartun, ilustrasi, sketsa, dan lain-lain.

- *Infographics*

Infographics bisanya digunakan untuk menyampaikan data-data statistik seperti hasil survey dan penelitian, dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, bagan, diagram, peta, dan lain-lain.

- Garis

adalah elemen yang membuat kesan estetis pada karya desain. Pada layout garis dapat memiliki fungsi untuk membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai penyatu elemen desain.

- Poin

Biasanya terdapat poin di setiap tiap baris turunan pada suatu daftar. *Dingbats* adalah symbol, tanda baca, dan ornamen yang biasanya digunakan sebagai poin.

2.4.2.3. Margin & Grid

Menurut Rustan (2008) margin dan grid adalah elemen *invisible* (tidak terlihat) dimana berguna sebagai acuan untuk elemen-elemen desain lain.

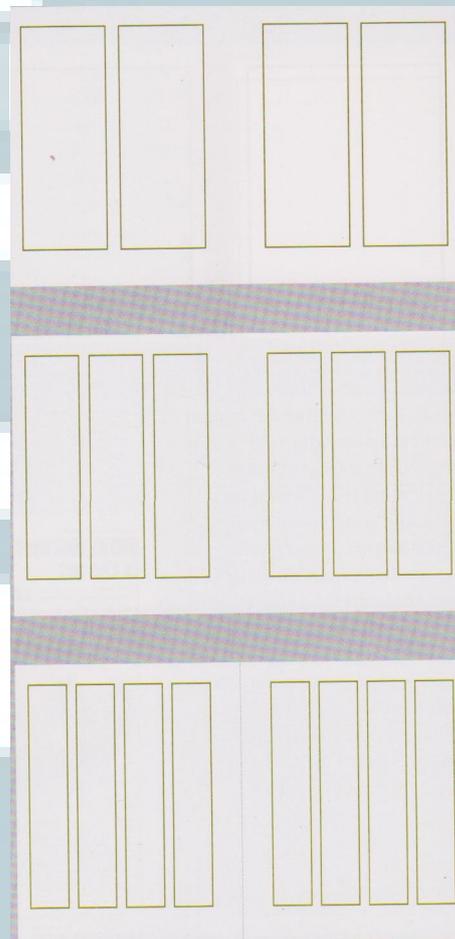
Margin adalah garis yang tidak terlihat yang menandai jarak pinggir kertas dan area yang akan diletakkan oleh elemen-elemen layout. Grid adalah garis tidak terlihat yang membantu untuk mempermudah dimana kita hendak

meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terutama untuk desain yang memiliki jumlah halaman yang banyak.

Ada 4 jenis macam grid yaitu (hlm. 61 – 69):

- *Column grid*

Column grid adalah jenis grid yang paling sering digunakan untuk buku, majalah, surat kabar, *tabloid*, dan lain-lain.

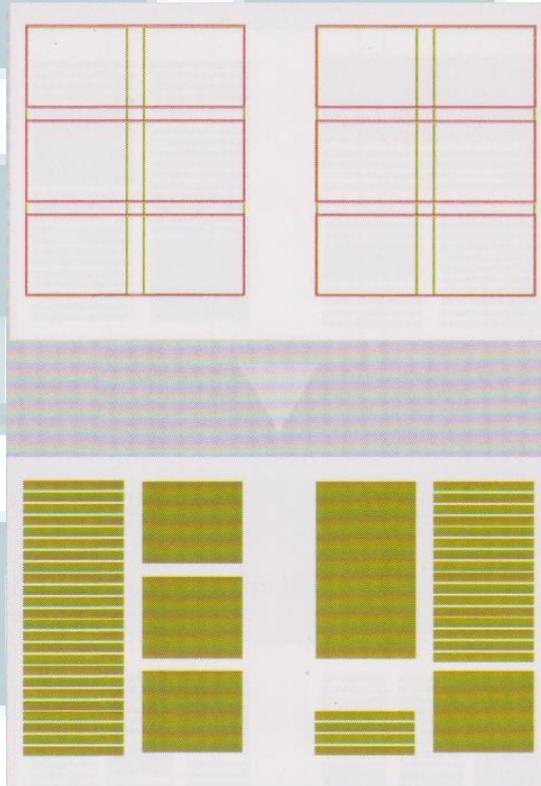


Gambar 2.7. *Column Grid*

(Layout Dasar dan Penerapannya, Rustan, 2008, 66)

- *Modular Grid*

Modular grid berasal dari *Column grid* yang dibagi menjadi horisontal, agar dapat menciptakan kotak-kotak. *Modular grid* biasanya digunakan untuk media yang isinya kompleks.

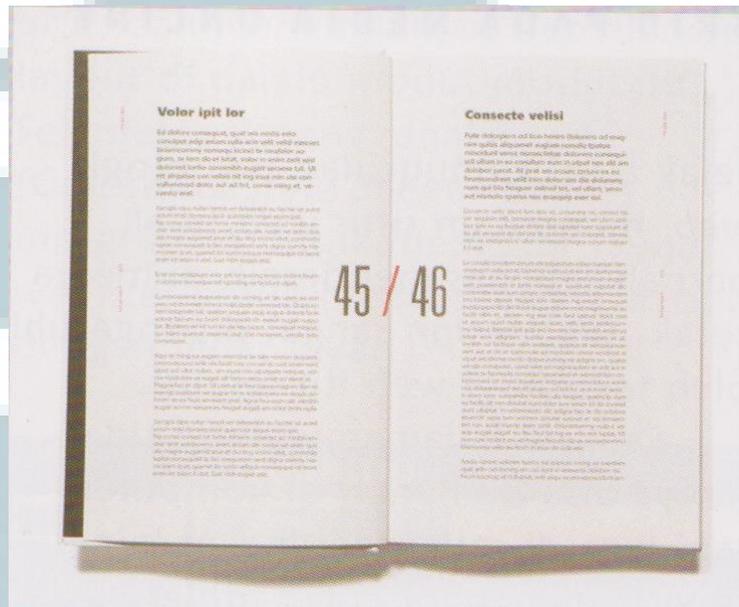


Gambar 2.8. *Modular Grid*

(Layout Dasar dan Penerapannya, Rustan, 2008, 68)

- *Manuscript Grid*

Manuscript grid merupakan grid paling simpel karena hanya terdiri dari satu kolom.

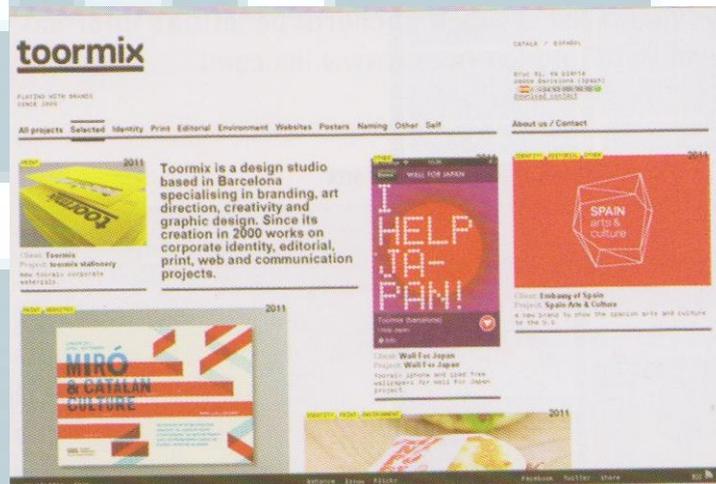


Gambar 2.9. *Manuscript Grid*
(Layout Dasar dan Penerapannya, Rustan, 2008, 69)

U
M
M
N

- *Hierarchical Grid*

Hierarchical Grid adalah gabungan dari *Column grid* dan *Modular grid* dimana mengutamakan elemen utama untuk ditonjolkan, sedangkan elemen lainnya mengalah.



Gambar 2.10. *Heirarchical Grid*
(Layout Dasar dan Penerapannya, Rustan, 2008, 69)

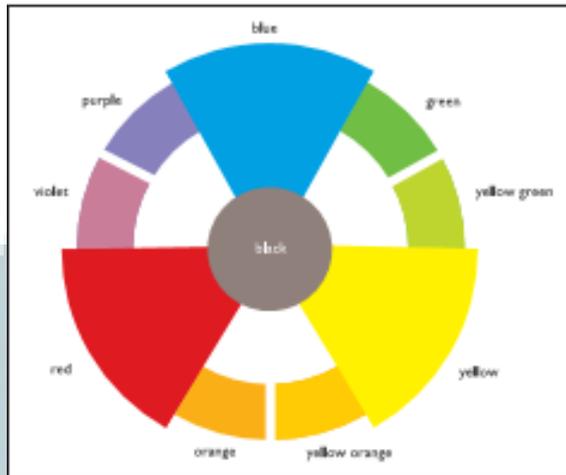
2.4.2.4. Warna

Menurut Landa (2011) warna adalah energi cahaya dan warna tidak dapat dilihat tanpa cahaya. Warna pada permukaan objek di sebut dengan warna *substractive*, yaitu ketika cahaya mengenai objek beberapa cahaya terserap dan warna yang tidak terserap terpantulkan. Pigmen adalah bahan kimia alami pada objek, dimana ketika objek berinteraksi pada cahaya kita dapat langsung mengetui karakter warna dari objek tersebut. Berbeda dengan warna *substractive* warna yang berasal dari layar monitor merupakan warna

yang berasal dari energi cahaya itu sendiri, warna ini di sebut dengan warna *addictive*.

Warna *subtractive* memiliki warna dasar berupa merah, kuning, dan biru. Warna-warna tersebut jika di campur akan membentuk warna *primary*. Sebagai contohnya jika warna merah jika di campur dengan warna kuning akan membentuk warna *orange*, warna merah jika di campur dengan warna biru akan membentuk warna ungu, dan warna biru jika di campur dengan warna kuning akan membentuk warna hijau. Jika ketiga warna *subtractive* di campur dengan jumlah yang sama maka membentuk warna hitam. Berbeda dengan warna *subtractive* warna *additive* memiliki warna dasar berupa merah, hijau, dan biru. Warna *primary* pada warna *additive* adalah jika biru dicampur dengan hijau menjadi *cyan*, hijau dengan merah menjadi *yellow*, merah dengan biru menjadi *magenta*. Percetakan memiliki warna dasar berupa *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* atau (CMYK).

Terdapat tiga kategori dalam warna yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah warna dari sebuah warna seperti merah, biru atau kuning. *Value* adalah keringanan dan kegelapan dari warna tersebut. *Saturation* adalah kecerahan atau kepuhutan warna.



Gambar 2.11. *Addictive Colour*
(*Graphic Design Solution*, Landa, 2011, 20)



Gambar 2.12. *Subtractive Colour*
(*Graphic Design Solution*, Landa, 2011, 20)

2.5. Fotografi

Menurut Busselle (1977) sebagian besar objek dapat dikenali hanya dari garis luarnya. Siluet sebuah vas pada jendela akan segera kita kenali sebagai jendela, karena kita sudah melihat vas beberapa kali. Tapi kita tidak akan tau bentuk pastinya sampai kita melihat bentuknya, dan itu tergantung oleh cahaya.

Cahaya sangat penting dalam fotografi. Arah dan kekuatan cahaya dapat menentukan bentuk objek. Cahaya dapat membuat *highlight* dan *shadow* yang menjelaskan bentuk warna, tekstur, dan motif dari objek.

Cahaya yang kuat dapat membuat bayangan yang kuat tetapi tidak memperkuat karakter objek, tetapi cahaya yang kuat dapat membuat bayangan yang kuat, membentuk karakter objek, tetapi menghilangkan detail objek dengan warna hitam.

U
M
M
N