



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. *Down Syndrome*

2.1.1. *Sejarah Down Syndrome*

Menurut Evans-Martin, F. Fay. (2009, hlm. 12-13) yang berjudul *Genes & Disease Down Syndrome* di dalam isi buku tersebut. Beliau menerangkan bahwa sebagian besar bayi yang memiliki cacat tidak dapat bertahan hidup. Dokter dari Perancis yang bernama Jean Etienne Dominique sering teliti dengan tepat dan jelas dalam menggambarkan kategori terhadap pasien mempunyai karakter fisik dinamakan *down syndrome* sedangkan dr. Edouard Seguin yang mendeskripsikan *esquirol* secara rinci dalam kondisi ini tipe kretinisme sudah berkembang pada tahun 1846. Kretinisme adalah penyakit kelainan dapat disebabkan oleh *hipotiroidisme* seperti kelenjar tiroid atau kekurangan yodium.

Down syndrome pertama kali ditemukan kategori kelainan genetik oleh dokter dari Inggris yang bernama John Langdon Down pada tahun 1866. Namun para ilmuwan bertanya mengapa sejarah tidak masuk tentang *down syndrome* sebagai penyakit kelainan genetik secara spesifik. Dua Dokter dari Amerika dan Inggris yang bernama Hans Zellweger dan B.W. Richards mengatakan bahwa *down syndrome* sangat jarang terjadi secara modern sebelum abad 19 SM. Kebanyakan usia ibu yang lebih tua sangat cenderung mempunyai anak *down syndrome*. Menurut Peter Volpe selaku Profesor berada di *University School of*

Medicine, Mercer menyebutkan bahwa terutama kekurangan *down syndrome* dianggap subkategori kretinisme karena tidak diakui sebagai gangguan genetik.

2.1.2. Definisi *Down Syndrome*

Menurut Evans-Martin, F. Fay. (2009, hlm. 9), *Down syndrome* adalah gangguan perkembangan yang disebabkan oleh kromosom memiliki struktur di dalam sel materi genetik. Menurut Duhita (2013, hlm. 4), Sindroma down (*down syndrome*) adalah suatu kondisi kelainan kromosom yang berakibat pada keterlambatan pertumbuhan fisik dan mental. *Down syndrome* pertama kali ditemukan gejalanya oleh seorang dokter dari Inggris yang bernama Dr. John Langdon Down pada tahun 1866. Sebelum tahun 1970, julukan *mongloid* lebih sering digunakan daripada sindroma down atau *down syndrome*. *Down syndrome* mempunyai karakteristik yaitu wajah khas, badan tubuh relatif pendek, hidung yang datar dan mata sipit.



Gambar 2.1. Anak *down syndrome*

(<http://pijarpsikologi.org/apa-kabar-anak-down-syndrome-di-indonesia/>)

2.1.3. Penyebab Anak *Down Syndrome*

Menurut Duhita (2013, hlm. 4), secara umumnya, anak normal mempunyai 23 pasang kromosom menjadi jumlah total sebenarnya 46 buah sedangkan anak penderita *down syndrome* juga memiliki nomor 21 kromosom terdapat 3 buah yaitu 47 buah kromosom tersebut. Namun, kromosom dapat diakibatkan pada kekacauan sistem metabolisme dan menyebabkan anak *down syndrome*. Penyebab anak *down syndrome* terdapat pada faktor usia ibu hamil adalah 35 tahun ke atas. Meskipun usia ibu muda juga melahirkan anak *down syndrome*.



Gambar 2.2. Hamil pada usia ibu

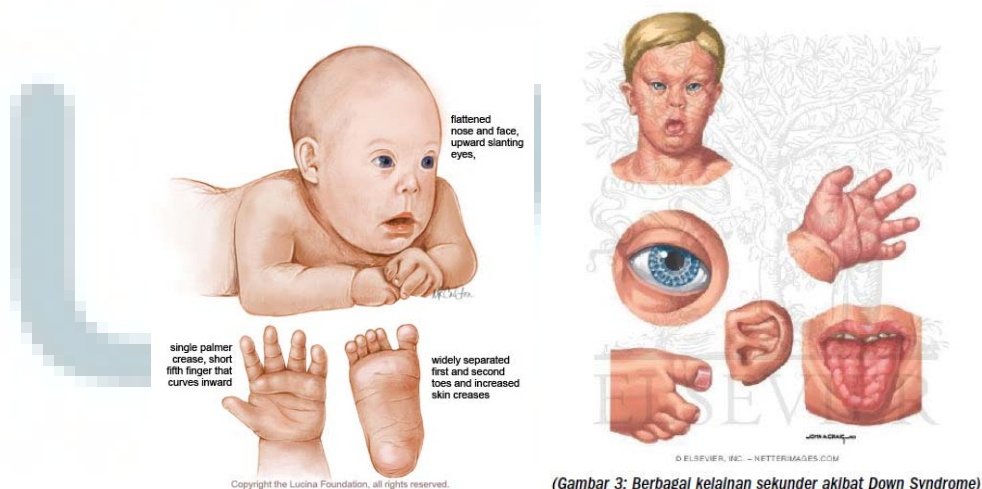
(http://hellosehat.com/wp-content/uploads/2016/05/shutterstock_261991445.jpg)

2.1.4. Ciri-ciri Anak *Down Syndrome*

Menurut Duhita (2013, hlm. 5-7), Anak *down syndrome* memiliki ciri-ciri berbeda dengan anak *down syndrome* yang lain, namun tidak semua ciri-ciri pada anak *down syndrome* secara individu. Ada 9 Ciri-ciri anak *down syndrome* sebagai berikut :

1. Wajah bulat

2. Bentuk kepalanya lebih kecil dan bagian belakang secara datar
3. Bentuk mata sedikit miring dan tidak mempunyai lipatan pada kelopak mata
4. Hidungnya lebih kecil dan pesek
5. Rambut yang lurus dan lemas
6. Mulut kecil dan lidah memanjang
7. Telapak tangan terlihat lebar dan jari-jari tangan yang pendek
8. Kedua kaki yang gemuk dan pendek. Ibu jari kaki berjarak lebar dengan jari-jari kaki menyebutkan celah sandal.
9. Badan otot-otot yang lemah (*Hipotonus*) dapat berakibat pda proses pertumbuhan fisik berupa berguling, merangkak, duduk, berjalan, dan berbicara



Gambar 2.3. Ciri-ciri anak *down syndrome*

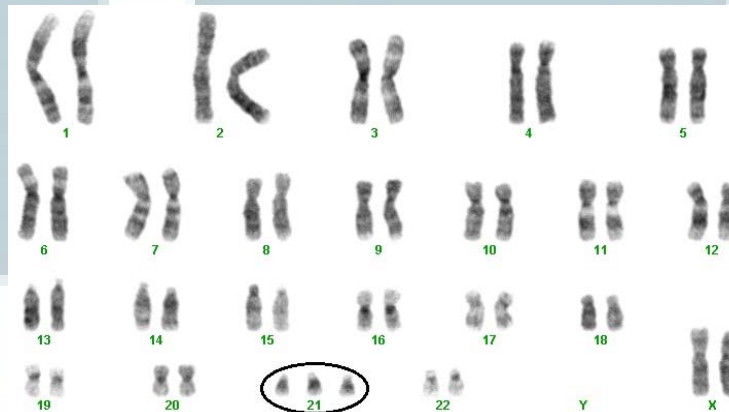
(<http://kehidupanalamsemesta.blogspot.co.id> & kabarinews.com)

2.1.5. Jenis-jenis Anak *Down Syndrome*

Menurut Duhita (2013, hlm. 8), Ada 3 jenis anak *down syndrome* yang diketahui yaitu :

1. *Trisomy 21*

Trisomy 21 adalah anak *down syndrome* yang telah lahir dari faktor usia ibu di sekitar 95 %. Kata *Tri* dalam bahasa Inggris artinya tiga sedangkan *somy* artinya kromosom menjadi *Trisomy* adalah kromosom nomor 21 terdapat 3 pasang dalam kromosom.



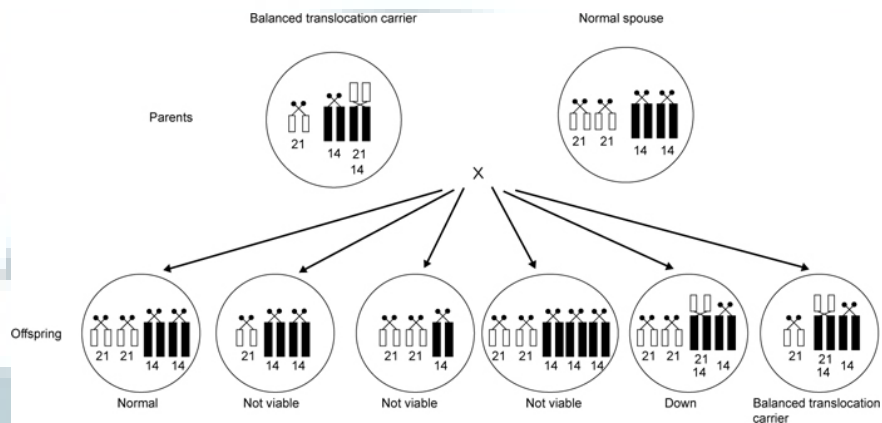
Gambar 2.4. *Trisomy 21*

(<http://www.intechopen.com/books/health-problems-in-down-syndrome/double-aneuploidy-in-down-syndrome>)

2. *Translocation*

Translocation adalah anak *down syndrome* memiliki kromosom 21 dapat pecah dan berpindah ke kromosom lain berupa kromosom nomor 13,14,15 atau 22. Sebaiknya Orang tua perlu diperhatikan pada anak *down syndrome* memiliki translokasi yaitu perlu uji kromosom pada orangtua, mendeteksi orang tua salah satu pembawa translokasi jika bukan penderita

down syndrome atau tidak memiliki kebutuhan khusus. Kromosom nomor 21 berbeda dengan kromosom lain secara melekat.



Gambar 2.5. *Translocation*

(<http://apamedcentral.org/ArticleImage/0012AMP/amp-43-1-12-g006-l.jpg>)

3. *Mosaic*

Mosaic adalah anak *down syndrome* memiliki ciri-ciri fisik yang kurang menonjol dan perkembangan dengan cepat secara normal. Tipe Mosaik dapat kemampuan intelektualitas lebih baik.



Gambar 2.6. *Mosaic down syndrome*

([http://s-media-cache-](http://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ce/3c/6c/ce3c6c7707c00bc3089f6663dd740115.png)

[ak0.pinimg.com/originals/ce/3c/6c/ce3c6c7707c00bc3089f6663dd740115.png](http://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ce/3c/6c/ce3c6c7707c00bc3089f6663dd740115.png))

2.1.6. Gangguan Anak *Down Syndrome*

Menurut Duhita (2013, hlm. 9), Orang tua memiliki anak *down syndrome* harus dilakukan pemeriksaan oleh tim dokter dapat menangani sangat berguna. Ada 5 gangguan yang dapat terjadi pada anak *down syndrome* sebagai berikut :

1. Gangguan Penglihatan

Anak *down syndrome* dapat diakibatkan dari gangguan penglihatan yaitu sering memakai kacamata karena anak *down syndrome* mempunyai jembatan hidung kecil. Selain itu, hal yang harus diperhatikan yaitu mata anak *down syndrome* beradaptasi secara cepat dari cahaya terang menjadi gelap atau sebaliknya.

2. Gangguan Pendengaran

Anak *down syndrome* dapat diakibatkan dari gangguan pendengaran dalam kondisi yang dinamakan telinga lem. Sebagai pengobatan alternatif dapat alat bantu dengar atau penyisipan *grommet* untuk mengendalikan alat mudah didengar.

3. Gangguan Jantung

Anak *down syndrome* dapat diakibatkan dari gangguan jantung yaitu penyakit jantung bawaan (*Congenital Heart Disease*) dan penyakit jantung didapat (*Aquired Heart Disease*). Penyakit jantung bawaan adalah penyakit jantung dapat terjadi pada sejak lahir karena pembuluh darah

tersumbat saat lahir bayi pada pertama. Penyakit jantung didapat terjadi setelah lahir memiliki struktur jantung yang normal.

4. Gangguan Gigi

Anak *down syndrome* dapat diakibatkan dari gangguan gigi yaitu mikrodonsia, anodonsia, parsial atau taurodonsia. Mikrodonsia terjadi pada gigi sulung maupun tetap, mahkota klinis seperti kerucut, pendek, dan kecil. Taurodonsia terjadi pada manifestasi perpanjangan ruang pulpa dan perubahan letak apikal, bifurkasi, atau trifurkasi akar. Hal ini dapat diakibatkan dalam timbulnya celah gigi (*spacing*) terjadi pada rahang bawah sedangkan gigi berjajal terjadi pada rahang atas.

5. Gangguan Pencernaan

Anak *down syndrome* dapat diakibatkan dari gangguan pencernaan yaitu sumbatan pada esofagus (*esophagael atresia*) dan duodenum (*duodenal atresia*). Saluran esofagus yang tertutup sering terjadi pada masalah menelan air liurnya dan saluran duodenum yang tertutup pada penyempitan usus *rectum* dinamakan *Hirshprung Disease*.

2.1.7. Hal yang dilakukan jika anda memiliki anak *down syndrome*

Menurut Duhita (2013, hlm. 10-17), Para calon orang tua perlu dilakukan jika memiliki anak *down syndrome* dapat dua yaitu diketahui saat kandungan dan diketahui sesudah kelahiran bayi.

1. Diketahui saat kandungan

- a) Perlu deteksi anak *down syndrome* dapat dilakukan dengan cara USG (*Ultrasonography*) mudah dilihat dalam 2, 3 atau 4 dimensi dan memeriksa *amniocentesis* (cairan air tuban) dapat kelainan dalam kandungan. Jika janin dapat kelainan sebaiknya orang tua harus mencari informasi secara jelas melalui internet atau konsultasi dengan dokter kandungan anda.
- b) Ibu memilih untuk keputusan meneruskan kehamilan agar dapat informasi yang jelas dan benar. Ibu harus menerima pasrah, banyak berdoa untuk beri kesabaran, bawa pikir positif.
- c) Jika ibu berani menggugurkan janin dalam kandungan berarti pilihan dari pasangan anda. Pasangan anda pasti ada merasa berdosa, membunuh pada janin sendiri.

2. Diketahui sesudah kelahiran bayi

- a) Saat ibu sudah melahirkan bayi harus mempersiapkan diri anda untuk mengetahui bahwa anak anda memiliki *down syndrome* setelah dokter memberitahu tentang anak anda yang sesungguhnya. Ibu pasti merasa kaget atau *shock*, pasrah dan menangis juga memikirkan anak kita yang bagaimana untuk masa depan yang cerah.
- b) Berikan waktu dalam beberapa hari saat ibu sedang sedih ketika melihat anak memiliki *down syndrome*. Namun kesedihan sudah tiada, ibu menerima pahit menjadi nyata dalam kehidupan anda. Bayi adalah

anugerah Tuhan bukan menyalahkan pasangan anda. Tuhan memberi pasangan anda dalam percobaan secara nyata.

- c) Berusaha lebih baik menerima apa adanya dengan buah hati pasangan anda.
- d) Pasangan anda perlu kasih sayang, sentuhan, melindungi terhadap anak *down syndrome*.
- e) Pasrah dan ikhlas itu cara terbaik untuk anak special. Pasangan anda perlu mencari informasi melalui website, organisasi, internet terkait dengan anak *down syndrome*. Anak *down syndrome* bukan anak dosa, nasib atau kesalahan masa lalu.
- f) Pasangan anda menyiapkan fisik dan mental untuk kekuatan hati terhadap anak *down syndrome*. Anak *down syndrome* selalu butuh menemani orang tua untuk terapi dan solusi penanganan secara khusus.
- g) Lebih baik melakukan uji kromosom agar dapat mengetahui yang mana jenis *down syndrome* untuk buah hati anda. Pengambilan sampel darah sangat penting
- h) Memeriksa kesehatan untuk buah hati anda karena anak *down syndrome* punya penyakit jantung bawaan, mata, THT dan pencernaan sangat penting.

- i) Datang ke Klinik Khusus Tumbuh Kembang atau tempat terapi supaya dapat stimulasi lebih baik. Ada stimulasi Fisioterapi (motorik kasar), terapi okupasi (motorik halus), terapi wicara dan sendori integrasi karena anak *down syndrome* memiliki fisik, mental dan berkembang sangat lambat. Setiap anak *down syndrome* harus teratur dengan terapi yang sudah ada supaya perkembangannya semakin maju.
- j) Lebih baik hadir pada seminar, acara, perkumpulan, organisasi atau komunitas *down syndrome* untuk memperkenalkan diri dengan orang tua lain, saling berbagi pengalaman yang berbeda terkait anak *down syndrome*.
- k) Perkumpulan dan media untuk orangtua memiliki anak *down syndrome* yaitu :
1. POTADS (Persatuan Orang tua Anak *Down Syndrome*) yang beralamat di Jalan Pejaten Barat No.16 E Pejaten Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12550 – Indonesia masuk dari Griya Patria Guest House serta alamat website yaitu www.potads.or.id. Setiap hari Senin – Sabtu mulai buka jam yakni 09.00-17.00 WIB
 2. *Center of Hope* ISDI (Ikatan Sindroma Down Indonesia) yang beralamat di Jalan Danau Indah barat Blok B9/10 Sunter – Jakarta Utara dan Jalan Cipaku 1 No.13 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12170. Telepon 021-6501764 serta alamat website yaitu www.isdi-

online.org. Setiap hari Senin – jumat mulai buka jam yakni 08.30-14.00 WIB

3. Tambah pertemanan melalui Facebook yaitu POTADS (yyspotads@yahoo.com), Twitter @potads dan FB ISDI Jakarta.

- l) Percaya kepada TUHAN. Yang penting orang tua bersikap kompak, saling menggandeng anak *down syndrome*, merawat anak, satu katya , satu pandangan serta memberi dukungan pasangan orang tua.
- m) Anak *down syndrome* dapat kemampuan yang bakat dan telah dicapai yang penting kita bersyukur. Pasangan harus berbahagia jika memiliki anak *down syndrome*

2.2. Teori komunikasi dalam kampanye sosial

Menurut Carl Hovlan dalam teori komunikasi yang dikutip oleh Effendy (1986, hlm. 12), Komunikasi adalah suatu proses yang digunakan seseorang (komunikator) telah menyampaikan rangsangan agar mrngubah perilaku terhadap target khalayak. Sedangkan menurut Prita Kemal Gani (2014), Prita Kemal Gani selaku *Directur Founder and director* di *London School of Public Relations*, Kampanye sosial adalah suatu proses komunikasi memiliki tujuan untuk menyebarluaskan pesan-pesan sangat penting kepada target khalayak melalui ide, gagasan, inovasi yang bersikap sosial dibutuhkan untuk disampaikan kepada publik tersebut. Seperti contoh gagasan tentang kebersihan sampah terhadap lingkungan dapat ditunjukkan untuk mengubah kebiasaan yang baik dengan cara membuang sampah pada tempatnya bukan di jalan atau trotoar agar masyarakat

pun sadar bahwa sampah mudah merusak lingkungan yang tidak teratur baik merusak kesehatan tubuh manusia maupun dapat menimbulkan ekologis yang tidak tepat.



Gambar 2.7. Contoh kampanye sosial sampah

(<http://cdnid.techinasia.com/wp-content/uploads/2014/11/meme-sayang-bandung-mahasiswi-300x300.jpg>)

2.2.1. Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey melalui Venus (2007, hlm. 5-7) mendefinisikan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi dengan suatu tujuan untuk membangun efek pada target dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu. Kampanye adalah segala suatu tindakan cara persuasi untuk mengajak target khalayak agar target khalayak menerima sebuah isu secara sadar. Kampanye memiliki ciri-ciri, yakni sesuatu yang jelas, perancang sesuai tema, penyampai pesan dan setiap individu menerima pesan dalam kampanye diberikan identifikasi. Kampanye memiliki kesukarelaan dan menghindari bersifat koersif. Kampanye memiliki fungsi untuk target khalayak dapat mengetahui adanya gejala

yang muncul melalui pesan disampaikan oleh pembuatan kampanye memiliki tujuan untuk mengatur pola pikir terhadap masyarakat, membangun pengaruh positif maupun negatif, menjaga kesadaran serta pendapat masyarakat terkait dengan isu, mengembangkan dengan pesat untuk membujuk kepada khalayak dan meningkatkan citra lebih baik.

Menurut Patrick Jackson selaku Senior sendiri dan Konsultasi *Public Relations* seperti dikutip oleh Ruslan (2008, hlm. 96-98), ada tujuan untuk melakukan kegiatan kampanye sebagai berikut :

a. *Public Awareness*

Kampanye yang dilakukan untuk membangun kesadaran publik (*Public Awareness*) terhadap kepentingan sosial berupa pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya

b. *Offer Information*

Kampanye yang dilakukan untuk menawarkan informasi secara sedalam-dalamnya terhadap publik yang tertarik atau lebih ingin tahu daripada kampanye kesadaran. Biasanya informasi dapat ditawarkan dan dipersiapkan melalui media berupa brosur, majalah, serta buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara detail, bantuan tenaga ahli, dana khusus, komunitas dan

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sering membutuhkan dalam program kegiatan kampanye.

c. *Public Education*

Kampanye yang dilakukan untuk sanggup mendidik publik secara emosional memiliki etika dan sebagaimana mestinya ekspresi yang memberikan informasi dan tujuan yang persuasif serta bernilai pendidikan seperti kampanye menolak pornografi, anti kekerasan terhadap anak untuk menolak diskriminasi dalam isu tersebut.

d. *Reinforce The Attitudes and behavior*

Kampanye yang dilakukan untuk memperkuat nilai-nilai atau mengubah sikap dalam perilaku sesuai *positioning statement* lebih arah narasumber seperti penggunaan kondom untuk pencegahan penularan penyakit HIV/AIDS, kampanye seks komersial yang sehat.

e. *Behavior Modification*

Kampanye yang dilakukan untuk melakukan modifikasi dan menukar sikap agar menyakinkan publik terkait program keselamatan sosial berupa kampanye tentang membiasakan perilaku kesadaran penggunaan tali pengaman demi kepentingan keselamatan si pengemudi mobil sedang melaju di jalan raya.

2.2.2. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (1992), ada jenis kampanye dapat dibedakan 3 kategori melalui Venus (2007, hlm. 11) yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi memiliki hubungan dengan produk khususnya bisnis. *Commercial campaigns* atau *corporate campaign* saling bertukar kampanye. Kampanye ini lebih menguntungkan dalam proyek bisnis untuk membangun citra produk. Cara kampanye yang berorientasi ditempuh adalah memberitahu produk dan melipat gandakan penjualan dapat keuntungan yang diharapkan seperti kampanye rokok mustang, kampanye PGN *Go Public* dan kampanye Telkom.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi memiliki hubungan dengan calon politik yang memiliki motivasi menuju sukses. Tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kelompok partai politik agar merebut duduk dari jabatan politik melalui pemilu seperti kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana, kampanye pembentukan propinsi kepulauan riau dan kampanye kuota perempuan di DPR.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi memiliki sifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial seperti kegiatan kampanye AIDS/HIV, Anti Narkoba, program keluarga dan lain-lain. Kampanye dapat ditujukan untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Namun, kampanye ini tidak termasuk kampanye politik dan kampanye produk tersebut.

2.2.3. Model – Model Kampanye

Menurut Mulyana (2000) melalui Venus (2007, hlm. 12-25), model adalah suatu perwakilan dalam fenomena secara nyata atau abstrak dapat unsur-unsur sangat berguna tersebut. Model kampanye dapat 6 yang dibedakan yaitu :

a. Model Komponensial Kampanye

Komponensial Kampanye adalah proses yang memiliki unsur-unsur mudah diidentifikasi dengan pendekatan transmisi dibandingkan *interaction approach*. Unsur-unsur dalam model komponensial kampanye berupa sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye dan efek. Kampanye ini memiliki kegiatan dalam komunikasi telah siap direncanakan baik tujuan maupun tidak banyak peluang dapat bertukar informasi terhadap target khalayak.

b. Model Kampanye Ostergaard

Kampanye Ostergaard dibuat oleh Leon Ostergaard selaku Teoretisi dan Praktisi kampanye kawakan yang berasal dari Jerman. Kampanye

Ostergaard adalah segala perubahan sosial sering tidak didukung oleh temuan dalam masalah yang diangkat. Tujuan kampanye ostergaard ditujukan untuk aspek kesadaran, aspek sikap dan aspek perilaku. Tahap-tahap dari identifikasi masalah hingga menyelesaikan masalah yaitu :

1. Prakampanye

Prakampanye adalah suatu yang mencari identifikasi masalah dapat dilaksanakan secara faktual seperti hubungan sebab akibat yang mencakup fakta-fakta yang sudah ada. Misalnya tingginya kecelakaan lalu lintas dapat disebabkan yakni tingginya kecepatan pengemudi sedang menjalankan kendaraan.

2. Pengelolaan kampanye

Pengelolaan kampanye adalah sebuah perancangan yang menimbulkan masalah yang diangkat terhadap khalayak dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran sampai teknis pelaksanaan kampanye yang baik.

3. Kampanye

Kampanye adalah suatu yang telah disiapkan dan diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan perilaku terhadap khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. *The Five Functional Stages Development Model*

Menurut Larson (1993) yang dikutip oleh Venus (2007, hlm. 18), model perkembangan lima tahap fungsional sangat populer dan memiliki tahap-tahap antara lain :

1. Tahap Identifikasi

Identifikasi adalah suatu identitas kampanye dapat mengetahui untuk khalayak berupa simbol, warna, lagu, atau jingle, seragama dan slogan agar target khalayak mudah mengenal karakter dalam kampanye untuk perubahan sosial.

2. Legitimasi

Legitimasi adalah seseorang yang daftar kandida sebagai legislatif atau presiden dalam kampanye politik yang merebut duduk dari jabatan seperti pilih presiden menjadi pemenang jadi duduk di jabatan pada pertama.

3. Partisipasi

Partisipasi adalah suatu yang memiliki nyata namun sulit dibandingkan tahap legitimasi. Partisipasi mudah terlibat menyebarkan melalui pamflet, brosur, atau poster, demonstrasi.

4. Penetrasi

Penetrasi adalah suatu yang memiliki kandidat baik produk maupun gagasan menentang kebijakan terhadap masyarakat seperti mendapat jalan keluar (solusi).

5. Ditribusi

Distribusi merupakan salah satu tahap pembuktian memiliki tujuan untuk memenuhi kepercayaan dengan janji-janji dari masyarakat baik kandidat maupun produk atau gagasan yang dibuat kampanye tersebut.

d. *The Communicative Functions Model*

Model ini pengamat yang mengkonstruksikan dari kampanye politik. Tahap-tahap kegiatan kampanye dalam model fungsi-fungsi komunikatif yaitu :

1. Surfacing

Surfacing adalah suatu kegiatan yang dicakup untuk membangun dasar berupa memetakan daerah-daerah menjadi tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh, organisasi pengumpulan data, dan sebagainya. Tahap ini adalah target khalayak tetap melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum.

2. Primary

Primary adalah kampanye harus memfokuskan perhatian terhadap target khalayak menggunakan gagasan, produk baik liputan media secara luas maupun topik pembicaraan di arena persaingan.

3. Nomination

Nomination merupakan salah satu nominator untuk khalayak yang memperoleh media secara luas, ide/gagasan, topik pembicaraan anggota-anggota masyarakat tersebut.

4. Election

Election merupakan tahap pemilihan yang sudah berakhir saat berkampanye dari target khalayak berupa tindakan menyuap dengan jumlah uang supaya mereka memilih presiden atau yang bersangkutan.

e. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model Kampanye Nowak dan Warneryd adalah sebagai contoh tradisional kampanye memiliki elemen-elemen. Model Kampanye Nowak dan Warneryd memiliki 8 elemen kampanye yaitu:

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan)

Efek yang diharapkan harus dirumuskan dengan jelas karena elemen-elemen cukup mudah dilaksanakan.

2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi)

Persaingan komunikasi harus potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang secara efektif.

3. *Communication object* (objek komunikasi)

Objek selalu menjadi pusat untuk satu hal yang terpenting karena ada berbeda komunikasi dalam metodenya.

4. *Target population & receiving grup* (populasi target dan kelompok penerima)

Kelompok penerima merupakan salah satu populasi dari target khalayak agar menyebarkan pesan secara mudah yang ditujukan kepada target khalayak.

5. *The channel* (saluran)

Saluran yang digunakan untuk menjangkau media mudah mempengaruhi perilaku melalui jalur pribadi.

6. *The message* (pesan)

Pesan itu perlu untuk masyarakat yang menerima dari pihak komunikasi untuk menumbuhkan kesadaran, memperteguh dan meyakinkan perilaku melalui penerima pesan yang baik.

7. *The communicator / sender* (komunikator / pengirim pesan)

Komunikator yang mengirim pesan kepada target khalayak melalui kredibilitas dimata penerima pesannya.

8. *The obtained effect* (efek yang dicapai)

Efek kampanye seperti efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood) dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

f. *The Diffusion of Innovation Model*

Model difusi inovasi biasanya diterapkan dalam kampanye periklanan (*Commercial Campaign*) dan kampanye yang berorientasi dalam perubahan sosial (*Social Change Campaign*). Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Larson melalui Venus (2007, hlm. 24) menyebutkan bahwa ada empat tahap dalam proses kampanye berlangsung adalah :

a. Tahap Pertama

Tahap pertama adalah tahap informasi (*information*). Informasi sangat penting untuk target khalayak atau audience terkait dengan produk atau gagasan yang baru. Dalam terpaan selalu bertubi-tubi serta dikemas bentuk pesan mudah menarik dapat menimbulkan rasa ingin tahu terhadap khalayak terkait produk atau gagasan yang baru.

b. Tahap Kedua

Tahap kedua adalah target khalayak mengambil keputusan dalam tindakan melalui *decision*, *adoption* and *trial* lebih dahulu bahkan proses aspek produknya dengan mencoba.

c. Tahap Ketiga

Tahap ketiga adalah target khalayak menerima konfirmasi atau reevaluasi. Target Khalayak selalu mempertimbangkan kembali tentang produknya.

2.2.4. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2008, hlm. 71-74), teknik kampanye yang digunakan kegiatan periklanan ada 7 yaitu :

1. Partisipasi

Partisipasi adalah suatu peristiwa selalu mengikutsertakan baik peran maupun target khalayak memiliki minat atau perhatian pada kegiatan kampanye untuk membangun saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi

2. Assosiasi

Assosiasi adalah salah satu kampanye yang berhubungan dengan peristiwa atau objek cukup ramai agar mudah memancing pusat perhatian kepada masyarakat.

3. Integratif

Integratif yang menyatukan diri terhadap target khalayak dengan mengucapkan kata-kata seperti kita, kami dan anda.

4. Ganjaran

Ganjaran digunakan untuk mempengaruhi komunikan melalui janji seperti manfaat, ancaman, khawatir, segala ketakutan.

5. Penataan patung es

Penataan patung es adalah salah satu pesan yang menarik perhatian berupa enak dilihat, didengar, dirasakan dan sebagainya. Misalnya perlu dibaca atau pas di kaki di hati dan pas dikantong reputasi karena prestasi tersebut.

6. Memperoleh empati

Untuk melakukan kampanye biasanya ikut merasakan peduli, empati diri dengan lingkungan yang baik. *Public relations* lebih dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*

7. Koersi atau paksaan

Kampanye memiliki cenderung dengan menekankan suatu “paksaan” akan menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran khususnya pihak komunikan tidak mau ancaman tersebut.

2.2.5. Strategi Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm dalam buku yang berjudul *The Process and Effects of Mass Communication* melalui Ruslan (2008, hlm. 38), antara lain :

1. Pesan yang dibuat untuk menarik perhatian
2. Pesan yang mencakup lambang-lambang mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan

3. Pesan selalu timbul kebutuhan pribadi dari komunikan
4. Pesan adalah sebuah permintaan yang disampaikan kepada orang lain.

Pesan seperti informasi, ide, pikiran dan gagasan dan perasaan.

2.2.6. Persuasi Komunikasi

Menurut Otto Lerbinger dalam buku yang berjudul *Design For Persuasive Communication*, ada beberapa model untuk menerapkan kaidah ilmu dalam persuasi melalui Ruslan (2008, hlm. 40), sebagai berikut :

a) Stimulus respons

Persuasi mempunyai cara dengan menggunakan asosiasi secara sederhana. Asosiasi adalah suatu perkumpulan orang yang memiliki rasa ingin tahu maka orang mau mencari informasi atau bertanya kepada orang yang sudah mengetahui hal-hal penting.

b) Kognitif

Persuasi berhubungan dengan cara berpikir logis untuk mempermudah paham, mengerti dan masuk akal dalam pikiran. Komunikator dan komunikan menekan rasa ingin tahu dengan penjelasan yang mencakup informasi secara nyata.

c) Motivasi

Motivasi adalah sesuatu dorongan yang timbul untuk membujuk seseorang secara sadar atau tidak sadar dalam melakukan suatu

tindakan dengan tujuan tertentu. Agar orang bisa mengubah pada dirinya sendiri dalam motivasi.

d) Sosial

Dalam pertimbangan aspek sosial dari publik maupun komunikasi sangat penting. Artinya, pesan yang disampaikan terkait dengan status sosial yang bersangkutan dalam proses komunikasi dapat dilakukan.

e) Personalitas

Persuasi fokus pada karakteristik pribadi untuk melihat respon dari khalayak.

2.2.7. Visualisasi Persuasi

Menurut Pfau & Parrot melalui Venus (2007, hlm. 29), ada empat aspek kegiatan kampanye yang tindakan persuasi antara lain :

1. Kampanye memiliki sistematis untuk menciptakan situasi pikiran khalayak terkait dengan gagasan yang diberikan.
2. Kampanye dapat berlangsung bertahap-tahap yang dimulai dari menarik perhatian khalayak, siapkan untuk bertindak lalu mengajak khalayak melakukan secara nyata.
3. Kampanye memiliki gagasan-gagasan yang disampaikan oleh khalayak serta mengundang khalayak ikut terlibat secara simbolis maupun praktis.

4. Kampanye menggunakan media massa dapat menggugah tingkat kesadaran dalam perilaku khalayak tersebut.

2.2.8. Media Kampanye

Media kampanye memiliki bertujuan untuk memberi informasi melalui ide atau gagasan kepada orang tua yang baru saja memiliki anak *down syndrome* dapat media dalam menjangkau target audience. Menurut Patterson dan Radtke yang dikutip oleh Bajari (2013, hlm. 107-112), ada tujuh jenis saluran komunikasi dalam kampanye sosial dapat menggunakan media antara lain :

1. Tatap Muka

Tatap muka biasanya dilakukan mengadakan sosialisasi atau seminar mengenai topik yang dibahas melalui kampanye. Tatap muka adalah percakapan antara 1 – 2 secara langsung dimana terdapat sesi tanya jawab dalam pembicara topik tersebut.

2. Media Cetak

Media cetak adalah salah satu media visual bentuk gambar dan tulisan untuk dapat perhatian dari pembaca meliputi brosur, poster, *infographic* dan leaflet, surat kabar dan majalah

3. Media Elektronik

Media elektronik merupakan salah satu media komunikasi secara tidak formal baik murah maupun efisien berupa *email*, televisi, pendengar radio dan bioskop. *Email* adalah suatu kepentingan dalam

menyebarkan pesan melalui komunikasi organisasi atau perusahaan seperti berita atau pengumuman.

4. Media Audio

Media audio adalah sebuah media cukup termahal sesuai biaya jasa.

Media audio diperlukan untuk menciptakan suara, ilustrasi atau gambaran seperti iklan.

5. Media Video-Audio Visual

Media video merupakan media yang mudah menyampaikan pesan dalam dua elemen atau unsur yaitu audio (pendengaran) dan visual (penglihatan) seperti iklan layanan masyarakat, televisi, film, video konferensi.

6. Media Online

Media online adalah sebuah media komunikasi yang bersifat proaktif, interaktif (timbul balik) dan terus-menerus. Media online digunakan untuk memberi informasi dan posting dapat identifikasi khalayak secara aktual, potensial dan pencarian seperti *website*, blogspot dan situs resmi.

7. Media Alternatif

Media alternatif adalah media yang dibuat untuk organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak dapat diberi

penghasilan dari perusahaan seperti *souvenir*, kaos, jaket, *sticker*, pin, topi, kalender, mug, dan lain-lain.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007, hlm. 2), Desain Komunikasi Visual adalah segala suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi secara dalam serta memiliki kreatif melalui media yang menyampaikan pesan maupun gagasan secara visual berbagai elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, tatanan huruf, komposisi warna dan layout. Menurut Anggraeni dan Nathalia (2014, hlm. 15-17), dasar desain komunikasi visual memiliki fungsi sebagai berikut adalah :

1. Sarana Identifikasi untuk memperkenalkan identitas seseorang baik perusahaan maupun produk/jasa. Sebagai identitas secara visual yaitu logo.
2. Sarana Informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol
3. Sarana Motivasi, sarana komunikasi dapat meningkatkan motivasi seperti perseorangan, kelompok dan masyarakat
4. Sarana pengutaraan emosi, komunikasi memiliki fungsi pengutaraan emosi biasanya digunakan untuk menggambarkan situasi agar menambah kepekaan terhadap target audiens
5. Sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, perhatian (*atensi*) dari mata (*visual*) maka pesan yang mudah ditarik oleh target khalayak.

2.3.1. Definisi Desain Grafis

Menurut Sunarto (2001, hlm. 190) melalui Sihombing, Desain grafis adalah sebuah bidang yang penuh dengan tantangan baik kreatif maupun artistik. Desainer grafis menciptakan solusi masalah komunikasi yang dapat dikerjakan dan melakukan rancangan yang menggugah, menyentak, membujuk atau memaksa dan menangkap sebuah gagasan/ide bisa membangun kembali melalui emosi, logika dan keinginan sesuatu. Teori selanjutnya yang dapat acuan sebuah merancang kampanye adalah desain grafis. Dalam pengaruh desain grafis setiap perancangan karya desain grafis seperti ilustrasi, fotografi, kampanye dan sebagainya. Menurut Landis (2014, hlm. 1), Desain grafis adalah suatu bentuk desain Komunikasi Visual yang menyampaikan pesan atau informasi kepada target *audience* melalui ide berupa penciptaan, seleksi, elemen dalam visual secara paham.

2.3.2. Prinsip Desain

Teori Gestalt melalui Sihombing (2001, hlm. 81), Ada empat jenis prinsip persepsi visual sebagai berikut :

1. Prinsip *Similarity*

Similarity adalah sebuah objek yang dapat bersama sebagai kelompok seperti bentuk, arah warna dan ukuran.

2. Prinsip *Continuation*

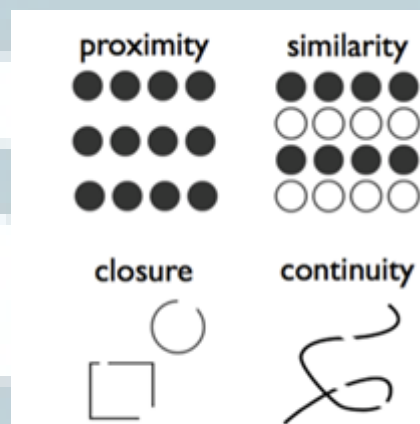
Continuation adalah sebuah penataan visual dapat mengiring gerak mata hingga mengikuti kearah tertentu.

3. Prinsip *Proximity*

Proximity adalah suatu kesatuan atau kelompok karena ada elemen-elemen saling bedekayam.

4. Prinsip *Closure*

Closure adalah suatu bentuk yang tertutup dan menyambung lebih stabil agar masyarakat yang sadar.



Gambar 2.8. Empat jenis prinsip persepsi visual

(<http://www.softviscollection.org/intro/a-thousand-words/images/ali-gestalt.png>)

2.3.3. Warna

Menurut Kusrianto (2007, hlm. 46), beliau menyebutkan bahwa warna merupakan sebagai sarana pelengkap gambar yang memiliki suasana dalam kejiwaan

berkomunikasi meliputi unsur yang jelas untuk menyentuh rasa kepekaan baik penglihatan maupun merangsang seperti rasa haru, sedih, gembira, semangat dan lain-lain. Teori Brewster melalui Kusrianto (2007, hlm. 48), teori yang menyederhanakan warna terdapat 4 jenis warna yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral.

1. Warna primer adalah warna yang dapat berdiri-sendiri dan tidak mencampurkan warna dari warna lain. Warna subtraktif dapat 2, yakni warna cetak dan warna cat berdasarkan warna RYB dan CMYK. Warna primer dalam subtraktif menurut teori ini adalah Merah – Kuning – Biru (RYB) dan Cyan – Magenta – Yellow (CMYK)



Gambar 2.9. Warna primer

(<https://1.bp.blogspot.com/->

[gu9DAV4Z3lQ/V3gwCWbKOeI/AAAAAAAAADDo/RjW4RppSsfUx2iZBC-q1ciOX6-AHsrp-ACLCB/s1600/warna-primer-blogernas.png](https://1.bp.blogspot.com/-gu9DAV4Z3lQ/V3gwCWbKOeI/AAAAAAAAADDo/RjW4RppSsfUx2iZBC-q1ciOX6-AHsrp-ACLCB/s1600/warna-primer-blogernas.png))

2. Warna sekunder adalah warna yang berhubungan dengan dua warna pokok. Warna sekunder dalam subtraktif menurut teori ini adalah Hijau – Orange – Ungu (RYB) dan Merah – Hijau – Biru (CMYK).

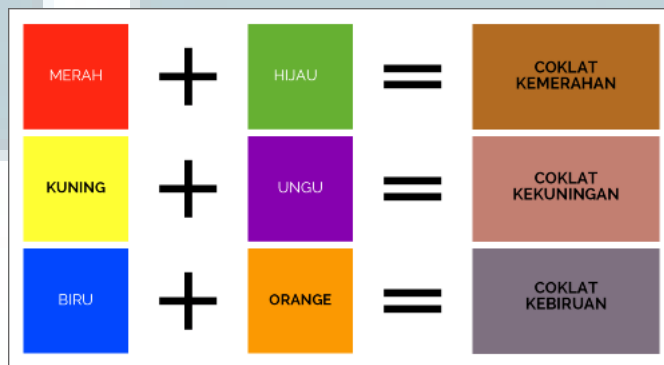


Gambar 2.10. warna sekunder

([https://1.bp.blogspot.com/-](https://1.bp.blogspot.com/-XI47s23hT6g/V3gwsdl_Odi/AAAAAAAAADD8/eFnR9z2RMAc2ID3jp3FVkt4GmcxooHaagCLcB/s1600/warna-sekunder-blogernas.png)

[XI47s23hT6g/V3gwsdl_Odi/AAAAAAAAADD8/eFnR9z2RMAc2ID3jp3FVkt4GmcxooHaagCLcB/s1600/warna-sekunder-blogernas.png](https://1.bp.blogspot.com/-XI47s23hT6g/V3gwsdl_Odi/AAAAAAAAADD8/eFnR9z2RMAc2ID3jp3FVkt4GmcxooHaagCLcB/s1600/warna-sekunder-blogernas.png))

3. Warna tersier adalah warna yang dapat dari hasil pencampuran warna pokok dengan warna sekunder. Warna sekunder yang berhadapan dengan warna pokok bukan bersebelahan warna tersebut. Misalnya warna merah dicampur dengan warna hijau menjadi warna coklat kemerahan

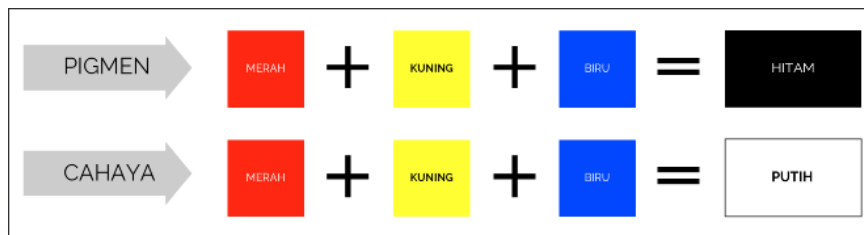


Gambar 2.11. warna tersier

([https://1.bp.blogspot.com/-GKXVKFnLQNA/V3gwC1-59-](https://1.bp.blogspot.com/-GKXVKFnLQNA/V3gwC1-59-I/AAAAAAAAADDw/DeZExd4uAOs704IvJtsA9o_Insea6BtQCLcB/s1600/warna-tercier-blogernas.png)

[I/AAAAAAAAADDw/DeZExd4uAOs704IvJtsA9o_Insea6BtQCLcB/s1600/warna-tercier-](https://1.bp.blogspot.com/-GKXVKFnLQNA/V3gwC1-59-I/AAAAAAAAADDw/DeZExd4uAOs704IvJtsA9o_Insea6BtQCLcB/s1600/warna-tercier-blogernas.png)
blogernas.png)

4. Warna netral adalah warna yang berasal dari campuran tiga warna pokok. Tiga warna (merah, kuning, biru) campur digunakan takaran perbandingan 1 :1 :1. Dalam teori, tiga warna dicampur dengan warna hitam namun praktek sulit ditemukan warna itu.



Gambar 2.12. warna netral

([https://1.bp.blogspot.com/-](https://1.bp.blogspot.com/-MjwcaWLPuc8/V3gwsdgQ5LI/AAAAAAAAADD4/W4X05ELQrPsuW217XHktpufJQZWBVVfrwCLcB/s1600/warna-netral-blogemas%25281%2529.png)

[MjwcaWLPuc8/V3gwsdgQ5LI/AAAAAAAAADD4/W4X05ELQrPsuW217XHktpufJQZWBVVfrwCLcB/s1600/warna-netral-blogemas%25281%2529.png](https://1.bp.blogspot.com/-MjwcaWLPuc8/V3gwsdgQ5LI/AAAAAAAAADD4/W4X05ELQrPsuW217XHktpufJQZWBVVfrwCLcB/s1600/warna-netral-blogemas%25281%2529.png))

2.3.4. Tipografi

Menurut Sihombing (2001, hlm. 58), tipografi adalah suatu representasi visual dari bentuk komunikasi baik verbal maupun visual secara efektif. Teori Caslon (1692-1766) yang dikutip oleh Kusrianto (2007, hlm. 195), *legibility* memiliki definisi yaitu penuturan huruf atau naskah meningkatkan mudah dibaca dalam huruf. Tingkat keterbacaan yang menyangkut tampilan fisik huruf tersendiri, ukuran dan penataan dalam naskah melalui anatomi huruf. Legibility dapat 2 dibedakan yaitu anatomi huruf dan jenis huruf.

1. Anatomi Huruf

Menurut Sihombing (2001, hlm. 12), secara umum terminologi yang memiliki komponen visual dalam fisik huruf yaitu :

a. *Baseline*

Baseline adalah sebuah gaya garis maya lurus memiliki horisontal yang batas dari bagian ke bawah pada setiap huruf besar

b. *Capline*

Capline adalah sebuah gaya garis maya lurus memiliki horisontal yang batas dari bagian ke atas pada setiap huruf besar

c. *Meanline*

Meanline adalah sebuah gaya garis maya lurus memiliki horisontal yang batas dari bagian ke atas pada badan setiap huruf kecil.

d. *X-Height*

x-Height adalah sebuah jarak ketinggian dari *baseline* ke *meanline*. *X-Height* merupakan bagian tinggi dari badan huruf kecil

e. *Ascender*

Ascender adalah sebuah bagian dari huruf kecil antara *meanline* dan *capline*

f. *Descender*

Descender adalah sebuah bagian dari huruf kecil di bawah *baseline*



Gambar 2.13. Anatomi huruf

(<http://news.palcomtech.com/wp-content/uploads/2015/07/Screen-shot-2015-07-23-at-10.45.43-PM.png>)

2. Jenis Huruf

Menurut James Craig melalui Sihombing (2001, hlm. 37), ada 5 jenis klasifikasi huruf, yaitu:

1) Roman.

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya.

2) Egyptian.

Jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. .

3) Sans Serif

Pengertian Sans serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4) Script.

Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5) Miscellaneous.

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.14. Jenis Huruf

(<http://www.dumetschool.com/images/fck/tp1.jpg>)

2.3.5. Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku yang berjudul *Design Principle for Desktop Publishing* yang dikutip oleh Kusrianto (2007, hlm. 277), ada lima prinsip layout yang baik dalam desain sebagai berikut :

1. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah sebuah ukuran kertas yang memiliki kesesuaian antara ukuran halaman dan berisi ukuran letter, 8.5" x 11". Proporsi mempunyai sejarah panjang yang lebih dari 15 abad yang lalu. Codex adalah sebuah bentuk buku dari awal yang susunannya dilipat-lipat (bukan digulung seperti prasasti zaman Mojopahit). Sesudah abad ke 4 baru ditemukan dalam Codex yang bernama Codex Sinaitus artinya

tidak sambung – menyambung melainkan dijahit di pinggir sebuah buku biasanya kita yang digunakan.



Gambar 2.15. Layout *propotion*

(<http://www.graphics.com/sites/default/files/old/sections/graphicdesign/rotovision/desktopmanual/6.jpg>)

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah suatu elemen yang mengatur penempatan halaman memiliki efek secara seimbang. Ada dua jenis keseimbangan yaitu keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan informal atau tidak simetris. Keseimbangan formal adalah cara menata tata letak dalam elemen-elemen grafis yang terkesan rapi dan formal Prinsip keseimbangan formal atau simetri berfungsi untuk mendukung kesan agar mudah dipercaya, dapat diandalkan dan aman. Sedangkan keseimbangan informal atau nonsimetri adalah cara menata tata letak tidak memiliki tampilan yang tidak simetri namun elemen tetap kesan yang seimbang.

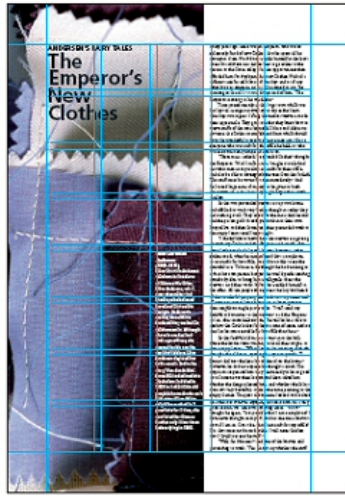


Gambar 2.16. Layout *Balance*

(<http://www.graphics.com/sites/default/files/old/sections/graphicdesign/rotovision/desktopmanual/1.jpg>)

3. Kontras (*Contrast*)

Kontras adalah suatu elemen-elemen yang menonjol secara fokus untuk *headline*, ilustrasi baik foto maupun *white space* seperti penggunaan huruf tebal dieksplorasikan dengan huruf tipis yang munculnya kontras. Sebaliknya, huruf berukuran besar jika disandingkan dengan huruf berukuran kecil maka dapat menimbulkan kontras. Kontras harus memadu objek menjadi fokus perhatian.



Gambar 2.17. Layout *Contrast*

(<http://www.graphics.com/sites/default/files/old/sections/graphicdesign/rotovision/desktopmanual/7.jpg>)

4. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah suatu yang memiliki makna sama dengan repetition bernama pola perulangan dapat menimbulkan irama mudah diikuti tersebut. Penggunaan pola warna dan motif dapat diulang dengan irama menjadi salah satu prinsip penyusunan layout. Untuk publikasi memiliki beberapa halaman, kontinuitas dari irama sebaiknya dijaga agar elemen-elemen tetap diulang-ulang dalam pola tersebut. Bahkan para pembaca mudah mengikuti alur dari publikasi anda memiliki ciri-ciri dari desain layoutnya.



Gambar 2.18. Layout *Rhythm*

(<http://www.graphics.com/sites/default/files/old/sections/graphicdesign/rotovision/desktopmanual/4.jpg>)

5. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah suatu hubungan yang memiliki elemen-elemen desain secara berdiri sendiri dan ciri sendiri menjadi satu yang baru serta fungsi masih utuh. Ada beberapa yang cara dapat dilakukan melalui kesatuan adalah mendekatkan elemen-elemen yang berdampingan (*side by side*) atau bersinggungan (*in contrast each other*). Dalam penerapan prinsip kesatuan dalam desain grafis harus memperhatikan ciri-ciri dan memiliki fungsi pada elemen tersebut. Menurut Gerald A. Silver dalam buku *Graphic Layout and Design*, menyebutkan bahwa setiap elemen-elemen harus ditata digunakan kesatuan dan kontras mudah ditangkap oleh mata para pembaca seperti contoh L, U, T, O tanpa menggunakan prinsip-prinsip desain grafis tersebut.



Gambar 2.19. Layout *Unity*

(<http://www.graphics.com/sites/default/files/old/sections/graphicdesign/rotovision/desktopmanual/6.jpg>)

2.3.6. Fotografi

Menurut Suleimen (1981, hlm 94), Fotografi memiliki 2 arti yaitu kata foto dan grafi. Dari kata foto arti cahaya sedangkan grafi arti membuat gambar jadi pengertian fotografi adalah sebuah menggambar yang bantuan dari cahaya atau merekam gambar melalui media komunikasi sebagai menyampaikan pesan, mendokumentasikan berbagai penting, mengevaluasi pelaksanaan proyek. Menurut penelitian Poynter Institute dari sebuah jurnal di amerika melalui Ristan (2009, hlm 54-55), menyatakan bahwa orang lebih tertarik pada foto berwarna dibandingkan hitam putih. Foto berwarna mendapat perhatian 20% lebih besar daripada foto hitam putih. Kekuatan paling besar pada fotografi khususnya media periklanan berupa kemampuan untuk memberi kesan dapat dipercaya.



Gambar 2.20. Model Fotografi

(<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/2e/13/9a/2e139a5a9d6877cf44f8ff4567b81baa.jpg>)

2.3.7. Ilustrasi

Menurut Kusrianto (2007, hlm. 140), ilustrasi adalah sebuah seni menggambar dapat dimanfaatkan untuk memperjelaskan suatu peristiwa, tujuan atau cara yang membantu gambar secara visual melalui ide / gagasan, konsep, tulisan. Ilustrasi juga merupakan sebagai sarana pendukung sebuah cerita melalui visualisasi yang mencakup karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural atau memiliki makna yang sesuai ide tersebut. Sebuah ilustrasi mampu membantu pembaca untuk menggambarkan apa yang perlu ditulis melalui artikel dan cerita. Seorang ilustrator mampu berperan sebagai visualiser dari sebuah naskah tersebut.



Gambar 2.21 Ilustrasi

(<https://cdn.brilio.net/news/2016/05/18/60862/274252-ilustrasi-perang.jpg>)

UMMN