



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Toksoplasmosis**

Hendri (2008) mengatakan bahwa penduduk di dunia sebesar 30-60% terinfeksi oleh toksoplasmosis, toksoplasmosis adalah penyakit yang disebabkan oleh parasit yang disebut dengan Toksoplasma Gondii, parasit ini termasuk ke dalam protozoa bersel tunggal dan termasuk ke kategori penyakit zoonosis, penyebaran penyakit tersebut dari hewan menular kepada manusia, parasit ini biasa ditemukan di kotoran pada keluarga kucing yang terkena infeksi toksoplasma, tidak hanya kotoran tetapi dari daging, buah dan sayuran yang sudah terinfeksi bisa menjadi salah satu penyebab toksoplasma, dimana kejadian toksoplasma yang paling banyak disebabkan oleh memakan daging yang belum matang alias mentah.

##### **2.1.1. Gejala Toksoplasmosis**

Pada umumnya, suatu penyakit memiliki gejala-gejala tersendiri dan gejala tersebut berbeda dengan penyakit lain, berdasarkan wawancara dengan dr. Yessy Mariana, penyakit toksoplasmosis tidak menunjukkan gejala, tetapi pada beberapa kasus, toksoplasmosis dapat timbul gejala yang mirip influenza, yaitu rasa lelah, demam, untuk mengetahui adanya infeksi toksoplasma diperlukan pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan yang dilakukan adalah Anti Toksoplasma IgG (immunoglobulin G), IgM, IgA dan aviditas anti toksoplasma IgG.

### **2.1.2. Penyebab Toksoplasmosis**

Infeksi dapat terjadi umumnya karena kontak dengan kotoran hewan peliharaan yang memiliki penyakit toksoplasma, selain itu, manusia dapat terinfeksi oleh toksoplasma melalui 4 cara, yaitu mengonsumsi daging mentah atau daging setengah matang yang sudah terkontaminasi dengan parasit toksoplasma gondii, bersentuhan langsung dengan kotoran kucing atau anjing yang terkena infeksi toksoplasma, melalui transfuse darah dan transplatasi organ, Hendri (2008) mengatakan bahwa infeksi penyakit tersebut memiliki prevalensi tinggi, terutama untuk masyarakat yang kurang menjaga kebersihan, baik hewan peliharaan dan lingkungan sekitar yang mengakibatkan penularan toksoplasma dari kucing dan hewan *Felidae*

### **2.1.3. Akibat Toksoplasmosis**

Setiap penyakit pasti memiliki akibat jika penyakit tersebut tidak langsung ditangani oleh pihak medis, Infeksi Toksoplasmosis ini sangat bahaya bagi ibu yang sedang hamil, bila ibu hamil terinfeksi parasit toksoplasma tidak akan menyerang kepada ibunya, melainkan penyakit tersebut akan menyerang pada janin yang dikandung ibu, akibatnya adalah janin yang dikandung bisa abortus saat kehamilan trimester pertama (4%), lahir mati (3%) atau bayi terkena cacat bawaan yang akan mengalami gangguan mata, kepala membesar, kepala mengecil, kekuningan, dan pembesaran hati. (Irianto, 2014:269)

#### **2.1.4. Penanganan Toksoplasmosis**

Setiap penyakit yang diderita oleh pasien, dokter akan selalu menangani kasus yang diderita demi keselamatan dan kesehatan setiap pasien yang menderita suatu penyakit, contoh kasus seperti batuk, orang yang menderita batuk akan diberikan obat batuk. Pada penanganan toksoplasma akan diberikan pengobatan sesuai dengan prosedur dan evaluasi lab. Toksoplasma ini adalah penyakit yang bisa disembuhkan tetapi tidak 100% akan pulih. Pengobatan yang akan diberikan adalah obat anti bakteri atau antibiotika dan pengobatan tersebut tergantung kadar dari hasil immunoglobulin setiap pasien, ada 2 kemungkinan jika IgG pada seseorang dinyatakan positif, yang pertama adalah orang tersebut kemungkinan pernah terinfeksi sudah lama atau adanya proses reaksi silang pada infeksi parasit tersebut, penanganan ini tidak selalu harus melakukan pengobatan, yang kedua adalah jika infeksi tersebut sudah parah, harus melakukan pengobatan.

Lain halnya pada seseorang yang memiliki hasil IgM positif, sudah dipastikan bahwa orang tersebut sedang terinfeksi toksoplasma, karena itu penanganan ini harus perlu pengobatan dari dokter yang bersangkutan. Oleh karena itu,

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.1.5. Hewan penyebab Toksoplasmosis



Gambar 2.1 Kucing

Toksoplasmosis adalah penyakit yang disebabkan oleh parasit Toksoplasma Gondii, parasit ini berkembang biak di usus hewan yang berdarah panas, yaitu kucing, anjing, babi, kambing, kelinci, dan lain-lain, Menurut Balaba (2010) Kucing adalah hewan yang dapat membentuk ookista toksoplasma yang paling besar melalui kotorannya.

### 2.1.6. Pencegahan Toksoplasmosis

Ada berbagai cara yang sangat mudah untuk dilakukan agar mencegah diri dari toksoplasma tanpa mengonsumsi obat-obatan, berdasarkan wawancara dengan dr.

Yessy Mariana, hal yang paling mudah untuk mencegah dari toksoplasma adalah:

1. Cuci tangan dengan sabun setelah bersentuhan dengan kotoran hewan saat membersihkan kandang atau pasir.
2. Memasak daging dan sayuran sampai matang selama 30 detik dengan suhu 90° C, suhu tersebut dapat membunuh ookista.

3. Menjaga kebersihan hewan, dan lingkungan sekitar.
4. Meningkatkan antibodi
5. Hidup sehat.

## 2.2. Kampanye

Untuk menyampaikan suatu informasi dalam jangka waktu tertentu dapat dilakukan melalui kampanye, definisi kampanye yang paling terkenal sampai sekarang adalah teori Rogers dan Storey, menurut Rogers dan Storey (1987) seperti yang dikutip dari *Management Kampanye* oleh Venus (2018) Kampanye adalah suatu komunikasi yang terjadi dan terencana, dilakukan pada waktu tertentu secara berkelanjutan. (hlm. 9). Hal yang mencakup teori ini sangat populer adalah definisi dari kampanye tersebut tegas bahwa kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi, kedua, definisi tersebut dapat mencakup proses dan praktek kampanye secara keseluruhan. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh Rogers dan Storey, aktifitas kampanye meliputi 4 hal yang berkaitan dengan kampanye, yaitu: (hlm. 9)

1. Kampanye harus menciptakan efek atau dampak bagi masyarakat.
2. Mencakup sasaran yang besar.
3. Dilakukan dengan jangka waktu tertentu
4. Komunikasi yang terorganisasi.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### **2.2.1. Jenis Kampanye**

Dalam kampanye, ada berbagai tujuan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara kampanye, kemudian Larson (1992) membagi kampanye menjadi 3 jenis, seperti yang dikutip dari Manajemen Kampanye, Venus (2018:19)

1. *Product Oriented Campaigns.*

Kampanye ini berfungsi untuk mempromosikan produk-produk yang ingin dipasarkan, kampanye ini terjadi pada dunia bisnis dengan tujuan untuk mencapai target audience dan mendapatkan keuntungan. Contoh kampanye pengeluaran produk makanan terbaru.

2. *Candidate oriented campaigns.*

Kampanye ini berfungsi untuk mempromosikan politik tujuannya untuk meraih kekuasaan politik melalui proses pemilihan umum. Contohnya kampanye untuk pemilihan calon bupati yang baru.

3. *Ideology or cause oriented campaigns.*

Kampanye ini memiliki sifat khusus untuk mencapai perubahan sosial.

### **2.2.2. Tujuan Kampanye**

Kampanye dilaksanakan karena ada maksud dan tujuan tertentu untuk mempengaruhi suatu komunitas atau masyarakat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dicapai oleh target audiens, menurut Venus (2018) kampanye dilakukan oleh suatu Lembaga atau organisasi, bukan dilakukan oleh individu, masing-masing Lembaga dan individu melakukan kampanye dengan maksud dan

tujuan sendiri tergantung dari Lembaga yang menyelenggarakan, seperti lembaga keagamaan, politik, kemahasiswaan memiliki tujuan tersendiri (hlm. 13) contoh seperti kampanye untuk anti rokok yang bertujuan untuk mengingatkan kepada perokok aktif untuk berhenti merokok karena akibat yang ditimbulkan dari merokok dapat membahayakan paru-paru sehingga menyebabkan kanker paru-paru, dan gangguan lainnya seperti gangguan pada pernafasan, dan serangan jantung, tidak hanya membahayakan perokok aktif saja, tetapi bahaya yang diakibatkan dari perokok aktif bisa menular kepada perokok pasif. Dari contoh diatas bahwa kampanye memiliki tujuan untuk menciptakan dampak dan perubahan seperti munculnya kesadaran dan untuk meningkatkan pengetahuan terhadap apa yang di kampanye kan.

### **2.2.3. Model Kampanye**

Mulyana (2000) mengartikan model adalah representasi fenomena nyata dengan menonjolkan unsur-unsur yang ada pada fenomena tersebut, menurut McQuail & Windahl (1993) model kampanye ini merupakan model kampanye yang tradisional, tujuan pada model kampanye ini bersifat tidak mudah berubah, tahap awal dari model kampanye ini adalah menentukan tujuan yang akan dicapai dan diakhiri oleh efek yang ingin didapatkan oleh audiens, Model kampanye menurut Nowak dan Warneryd memiliki tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan, yaitu: (hlm. 38)

1. Efek yang diharapkan
2. Persaingan dalam komunikasi

3. Objek komunikasi
4. Populasi target dan kelompok penerima
5. Saluran
6. Pesan
7. Pengirim pesan
8. Efek yang dicapai

#### **2.2.4. Ciri-ciri Kampanye**

Kampanye dirancang dengan baik, efektif, dan kreatif dengan tujuan untuk mempengaruhi kalangan yang menjadi target kampanye yang diselenggarakan suatu Lembaga tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia melakukan komunikasi satu sama lain untuk saling bertukar informasi yang dimiliki oleh setiap individu, kampanye memiliki perbedaan dengan komunikasi yang biasa dilakukan setiap hari, perbedaan tersebut seperti dalam kehidupan masing-masing memiliki pesan yang umum, bersifat mendadak, dan diterima begitu saja, sedangkan kampanye memiliki sifat untuk memberikan perubahan seperti menimbulkan rasa untuk meningkatkan kesadaran pada manusia melalui topik yang dibahas pada kampanye tersebut. Untuk mengetahui perbedaan dari pesan komunikasi dengan kampanye, Venus (2018) telah membagi perbedaan dari kedua tersebut menjadi sepuluh, yaitu: (hlm. 103)

1. Pesan dalam kampanye harus memiliki Kepentingan.
2. Jelas, singkat, dapat dibaca, dan dapat diingat.
3. Bersifat argumentatif

4. Dapat dipercaya
5. Berkaitan langsung dengan masalah
6. Bersifat repetisi
7. Logis
8. Bersifat segmentatif
9. Harus memperlihatkan perbedaan
10. Kampanye dapat memberikan solusi dan tindakan.

#### **2.2.5. Faktor Keberhasilan Kampanye**

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam berkampanye, Rice dan Atkin (1989) telah menganalisa untuk mencapai suatu keberhasilan dalam kampanye, yaitu: (hlm. 210)

1. Peran dalam media massa
2. Komunikasi antar pribadi
3. Karakter sumber dan media
4. Evaluasi formatif
5. Hibauan pesan
6. Perilaku preventif
7. Ketepatan waktu, aksesibilitas, dan kecocokan.

#### **2.2.6. Teori Persuasi Kampanye**

Venus (2018) dalam kampanye, ada beberapa teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang kampanye, teori tersebut adalah: (hlm. 55)

- Kesehatan

Model kesehatan menjelaskan kondisi yang diperlukan saat terjadinya perubahan perilaku, model ini dimana manusia akan mengambil tindakan untuk pencegahan, mengontrol berbagai kondisi yang sedang dialami oleh dirinya dengan berdasarkan faktor dibawah ini:

- Persepsi kelemahan

Percaya bahwa individu tersebut memiliki peluang untuk terkena penyakit tersebut, serta biaya yang akan dikeluarkan jika ia terkena penyakit tersebut akan memakan biaya yang sangat besar

- Persepsi resiko

Percaya bahwa penyakit yang akan menimpanya akan membawa suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan bagi dirinya.

- Persepsi keuntungan

Percaya bahwa melakukan hal preventif atau pencegahan dapat mengurangi kerugian yang akan dialami atau membwa suatu hal positif dalam dirinya.

- Persepsi rintangan

Percaya bahwa sifat kejiwaan dari pembentukan perilaku akan memiliki keuntungan yang sangat besar.

- Tindakan

Harus menghadapi dan memiliki keinginan untuk menggerakkan dirinya untuk membentuk suatu perilaku.

- Kemampuan diri

- Percaya bahwa dirinya bisa melakukan hal-hal yang harus dilakukan.

- Teori difusi inovasi

Teori ini menjelaskan berbagai inovasi yang sedang berkembang dan diadopsi oleh masyarakat dimana berguna saat digunakan kolaborasi antara penggunaan komunikasi massa dengan komunikasi antarpribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk.

- Perilaku terencana

Teori ini menjelaskan faktor utama terbentuknya suatu perilaku adalah perilaku sendiri tanpa adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang ingin dicapai.

- Disonansi kognitif

Teori ini adalah dimana bahwa keyakinan seseorang dapat berubah saat mereka pada saat konflik, dimana akan terjadi pada dasar manusia didorong keinginan untuk berada dalam keadaan yang seimbang, jika tidak seimbang akan terjadi suatu ketidak konsistenan antara kepercayaan yang akan menimbulkan situasi yang tidak nyaman.

- Tahapan perubahan

Teori ini membantu dalam menganalisa jenis khalayak serta membuat pesan yang sesuai yang menjelaskan tahapan yang dilalui seseorang dalam rangka mengadopsi suatu perilaku seseorang, dimana pada tahapan ini memiliki 5 yang akan dilalui setiap individu, yaitu:

- *Precontemplation*

Tahap ini dimana individu belum memiliki kepedulian terhadap masalah potensial yang akan dihadapi serta tidak menyadari resiko yang akan dideritanya.

- *Contemplation*

Menyadari bahwa dirinya mungkin memiliki resiko dari masalah yang ada, kemudian yang akan memunculkan kesadaran akan perlunya melakukan tindakan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Maka dari itu pesan kampanye hendaknya ditekankan pada keuntungan agar membawa individu pada tahap selanjutnya.

- *Preparation*

Seseorang telah memutuskan dirinya harus melakukan tindakan dan belajar mengenai hal apa saja yang perlu dilakukan, pesan kampanye harus dikemas untuk meminimalisasikan persepsi khalayak mengenai rintangan yang akan dihadapi.

- *Action*

seseorang akan melaksanakan tindakan tersebut sebagai tahap percobaan untuk mengetahui sejauh mana kegunaan yang diperoleh, dan harus dilakukan agar seseorang ingin melakukannya lagi.

- *Maintenance*

Seseorang melanjutkan perilakunya pada situasi yang sesuai, pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye harus dapat menguatkan dan dapat memberikan pengetahuan mengenai cara-cara untuk melakukan sesuatu atau cara-cara pencegahan suatu penyakit dan cara-cara

mempertahankan komitmen dengan memberikan rancangan tujuan dan bagaimana menghadapi situasi-situasi atau rintangan yang mungkin akan terjadi pada kedepannya.

- Pembelajaran kognitif sosial

Teori ini dikemukakan oleh Albert Bandura yang dimana ia mengemukakan bahwa perubahan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan lingkungannya, dimana individu akan termotivasi untuk bertindak jika akan percaya pada hal-hal yang positif diharapkan dari perilaku tersebut lebih besar daripada nilai negatif.

- Pertimbangan sosial

Teori ini memprediksi akan argument yang akan diterima secara khalayak, manusia tidak membuat penilaian terhadap sebuah pesan secara murni berdasarkan manfaat yang dimaksud dalam sebuah pesan.

Pada kampanye ini, Model keyakinan kesehatan sangat dibutuhkan untuk terjadinya perubahan perilaku, teori ini berhubungan dengan kesehatan, model ini digunakan untuk menumbuhkan pemikiran dalam diri melalui pesan-pesan kampanye dari suatu Lembaga atau organisasi yang menyelenggarakan. Dalam kampanye toksoplasmosis ini, teori yang digunakan adalah model keyakinan kesehatan, karena toksoplasmosis berhubungan dengan penyakit yang berbahaya bagi perempuan yang sedang hamil, teori ini untuk meningkatkan kesadaran manusia untuk mencegah diri dari bahaya penyakit tersebut, faktor-faktor yang ada di teori keyakinan kesehatan ini adalah: (hlm. 56)

- Persepsi kelemahan

Percaya bahwa individu tersebut memiliki peluang untuk terkena penyakit tersebut, serta biaya yang akan dikeluarkan jika ia terkena penyakit tersebut akan memakan biaya yang sangat besar

- Persepsi resiko

Percaya bahwa penyakit yang akan menimpanya akan membawa suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan bagi dirinya.

- Persepsi keuntungan

Percaya bahwa melakukan hal preventif atau pencegahan dapat mengurangi kerugian yang akan dialami atau membawa suatu hal positif dalam dirinya.

- Persepsi rintangan

Percaya bahwa sifat kejiwaan dari pembentukan perilaku akan memiliki keuntungan yang sangat besar.

- Tindakan

Harus menghadapi dan memiliki keinginan untuk menggerakkan dirinya untuk membentuk suatu perilaku.

- Kemampuan diri

Percaya bahwa dirinya bisa melakukan hal-hal yang harus dilakukan.

### **2.3. Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan memasukan unsur kreatif melalui berbagai media-media seperti poster, x-

banner, billboard untuk menyampaikan suatu informasi dan pengetahuan dengan elemen grafis berbentuk visual seperti gambar, huruf, warna, kemudian dapat diterima oleh masyarakat (Kusrianto, 2007:2)

Dalam perancangan suatu komunikasi dalam bentuk visual yang baik dan efektif, kunci kesuksesan suatu desainer komunikasi visual adalah kemampuannya untuk menyampaikan suatu informasi dalam bentuk visual yang komunikatif, agar informasi tersebut dapat tercapai dengan baik dan komunikatif.

### **2.3.1. Unsur Visual Desain**

Untuk menciptakan suatu desain yang baik, diperlukan unsur-unsur yang memperlengkap suatu desain agar desain tersebut dapat terlihat indah, unsur-unsur tersebut yaitu:

1. Garis

Menurut Supriyono (2010) Garis adalah elemen yang memiliki satu dimensi, garis tidak memiliki kedalaman, hanya memiliki ketebalan dan Panjang. (hlm. 36)

2. Bidang

Sanyoto (2009) Bidang adalah bentuk datar sejajar yang mempunyai dimensi Panjang dan lebar yang menutup suatu permukaan, bidang dapat berupa bentuk lingkaran, segitiga, segiempat, setengah lingkaran dan lain-lain (hlm. 39)

### 3. Tekstur

Menurut Supriyono (2010) Tekstur adalah nilai raba pada suatu permukaan, tekstur dapat berupa halus dan kasar, bermotif, licin, keras, lunak, dan lain-lain. Setiap permukaan memiliki jenis-jenis tekstur yang berbeda, menurut Sanyoto (2009) tekstur memiliki 2 jenis, yaitu:

1. Tekstur Raba, yaitu tekstur yang dapat dirasakan atau diraba dengan panca indera.
2. Tekstur lihat, yaitu tekstur yang dapat dilihat oleh panca indera.

#### 2.3.2. Prinsip Desain

Dalam desain komunikasi visual, memiliki suatu prinsip agar media yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat, prinsip-prinsip tersebut adalah:

##### 1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, desain dapat dikatakan seimbang apabila suatu objek di bagian kiri dan kanan sama rata, Supriyono (2010) membuat suatu pendekatan untuk menciptakan keseimbangan, yaitu :

- Keseimbangan formal (formal balance)

Keseimbangan formal adalah membagi sama berat kiri dan kanan, atas dan bawah.

- Keseimbangan informal (informal balance)

Keseimbangan informal adalah penyusunan elemen desain yang tidak sama, tetapi tetap mendapatkan keseimbangan.

## 2. Tekanan

Tekanan adalah fokus dalam suatu elemen visual, tujuannya adalah untuk menarik perhatian.

## 3. Irama

Sanyoto (2009) Irama adalah suatu pengulangan yang terjadi secara terus-menerus secara teratur, Sanyoto (2009) membagi irama menjadi 2, yaitu :

- Repetisi

Repetisi adalah suatu hubungan pengulangan dengan kesamaan pada semua unsur yang digunakan, repetisi memiliki kesan statis karena hanya menyusun suatu elemen tanpa ada perubahan sama sekali.

- Variasi

Variasi adalah pengulangan yang disertai perubahan ukuran, bentuk, dan posisi.

## 4. Kesatuan

Supriyono (2010) Kesatuan dapat dicapai dengan warna, garis, bidang, garis, serta penggunaan font yang sejenis dengan variasi pada ukuran dan gayanya.

### 2.3.3. Tipografi

Tipografi menjadi salah satu unsur penting dalam desain sebagai unsur pendukung dan menjadi unsur keindahan dalam membaca agar mudah dimengerti oleh

pembaca, menurut Kusrianto (2009) tipografi adalah seni menyusun bahan untuk publikasi menggunakan huruf-huruf, proses dari merancang hingga merangkai menjadi sebuah kata untuk menghasilkan suatu efek, oleh karena itu dalam pemilihan suatu tipografi, dibutuhkan pertimbangan dalam keterbacaan dan kenyamanannya, agar masyarakat lebih mudah untuk memahami informasi yang ada, Kusrianto (2009) dalam menyusun huruf dalam sebuah komposisi yang tepat akan menciptakan sebuah efek tampilan yang indah, jika penggunaan suatu font tidak dapat terbaca atau membuat pembaca merasa kurang nyaman, akibatnya akan membuat masyarakat kurang tertarik untuk membaca informasi tersebut, seperti font yang digunakan terlalu kecil, font yang digunakan tidak dapat terbaca, font terlalu besar. (hlm. 62)

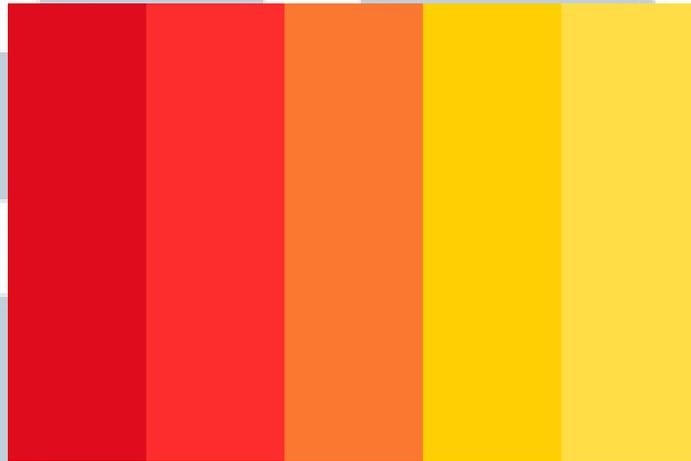
#### **2.3.4. Logo**

Logo adalah salah satu wujud gambar, simbol, yang digunakan untuk menggambarkan suatu identitas pada suatu Lembaga, organisasi, atau kelompok tertentu. Pujiyanto (2013) pada tahun 1810-1840 logo lebih dikenal dengan istilah *logotype*, yaitu tulisan yang didesain dengan teknik lettering. Logo dalam bahasa Yunani adalah logos yang memiliki definisi pikiran, pembicaraan, dan akal budi (hlm. 97).

#### **2.3.5. Warna**

Warna adalah unsur yang berperan untuk memperkuat isi pesan yang ingin disampaikan untuk menciptakan suasana, simbol, serta untuk menarik perhatian,

untuk pemilihan warna sebaiknya disesuaikan dengan informasi dan tujuan yang ingin disampaikan



Gambar 2.2 Warna *Warm Tone*

<http://www.color-hex.com/color-palette/2571>

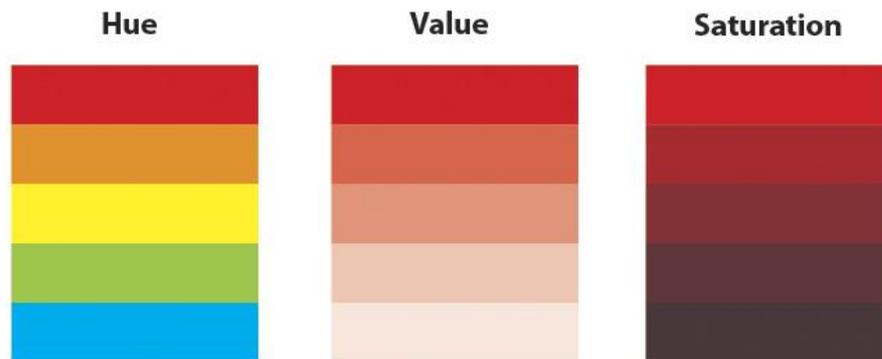


Gambar 2.3 Warna *Cool Tone*

<http://www.color-hex.com/color-palette/2798>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Sanyoto (2009) membagi warna menjadi tiga jenis, yaitu: (hlm. 41)



Gambar 2.4 Hue, Value, Saturation

(intercom.ca)

1. Hue

Hue adalah dimensi klasifikasi nama, nama warna, dan jenis warna.

2. Value

Value adalah dimensi terang, gelap, muda, dan tua pada warna.

3. Saturation

Chroma adalah dimensi warna cerah dan gelap warna.

Menurut Molly dalam Kusrianto (2007) warna mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi sebuah citra dalam penglihatan seseorang yang melihatnya, warna memiliki sifatnya masing-masing. (hlm. 42)

Menurut Molly dalam Kusrianto (2007) warna mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi sebuah citra dalam penglihatan seseorang yang melihatnya, warna memiliki sifatnya masing-masing. (hlm. 42)

### 1. Merah

Merah dapat dilambangkan sebagai warna darah dan api, menurut Molly (2013) warna merah memiliki karakter yang kuat, bertenaga, bahaya, agresif, dan bahaya. (hlm. 42)

### 2. Biru

Biru adalah warna yang memberikan ketenangan, biru dapat disamakan sebagai warna air, langit dan laut, menurut Molly (2013), biru memiliki karakteristik kebersihan, kepercayaan, konservatif dan perintah. (hlm. 42)

### 3. Hijau

Hijau adalah warna yang alami, segar, dan warna yang biasa digunakan pada dunia kesehatan, menurut Molly (2013), hijau memiliki karakteristik yang enak dipandang, alami (hlm. 42)

### 4. Kuning

Kuning adalah warna yang ceria dan aktif, menurut Molly (2013), kuning memiliki karakteristik optimis, dan memiliki harapan. (hlm. 42)

### 5. Ungu

Ungu adalah warna yang penuh dengan misteri, menurut Molly (2013), ungu dapat dikaitkan dengan warna yang penuh misteri, dan berkaitan dengan hal spiritual. (hlm. 42)

### 6. Jingga

Jingga dapat dilambangkan sebagai warna matahari terbit, menurut Molly (2013), jingga memiliki karakteristik warna yang memiliki energi, keseimbangan, dan kehangatan. (hlm. 42)

#### 7. Coklat

Coklat dapat dilambangkan sebagai warna tanah, menurut Molly (2013), coklat memiliki karakteristik dapat dipercaya, nyaman, bumi. (hlm. 42)

#### 8. Abu-abu

Menurut Molly (2013), abu-abu memiliki karakteristik warna yang intelek, futuristik, keseduan, kesedihan dan modis. (hlm. 42)

#### 9. Putih

Putih dapat dilambangkan sebagai warna yang penuh kemurnian atau suci, menurut Molly (2013), putih memiliki karakteristik bersih, *innocent*, bersih, suci. (hlm. 42)

#### 10. Hitam

Hitam dapat dilambangkan sebagai warna yang gelap, menurut Molly (2013), hitam memiliki karakteristik kekuatan, kemewahan, kematian, ketakutan. (hlm. 42)

### 2.3.6. Layout

Dalam sebuah desain menurut Susanto (2011) mengatakan bahwa dalam sebuah desain ada aturan untuk mendesain yang dinamakan *Layout*, *layout* adalah tata letak untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf, teks,

garis, bidang. (hlm. 237) Tujuan dalam layout adalah untuk menampilkan elemen menjadi lebih komunikatif dan dapat terbaca.

### **2.3.6.1. Faktor Layout**

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam perancangan layout, yaitu:

1. Huruf dan Ukuran
2. Bentuk dan Komposisi
3. Warna

### **2.3.7. Grid**

Supriyono (2010) Grid adalah susunan kerangka yang dibangun atas garis dengan vertical dan horizontal sebagai alat bantu dalam menyusun dan mengatur objek tertentu. (hlm. 34)

### **2.3.8. Ilustrasi**

Ilustrasi berasal dari Bahasa belanda yaitu *illustratie* yang memiliki arti hiasan dengan gambar yang jelas, Soedarso (2014) Ilustrasi adalah gambar yang menceritakan atau memberikan penjelasan pada cerita atau naskah yang tertulis sebagai sarana pendukung suatu cerita (hlm. 566).

#### **2.3.8.1. Tujuan Ilustrasi**

Arifin dan Kusrianto (2009) membagi tujuan ilustrasi menjadi 3, yaitu:

1. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan.

2. Ilustrasi sebagai mempermudah pembaca untuk mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan.
3. Ilustrasi sebagai varian dalam pembelajaran untuk menjadikan pembelajaran lebih menyenangkan dan efektif.

### **2.3.8.2. Jenis Ilustrasi**

Soedarso (2014) ilustrasi memiliki berbagai jenis, yaitu:

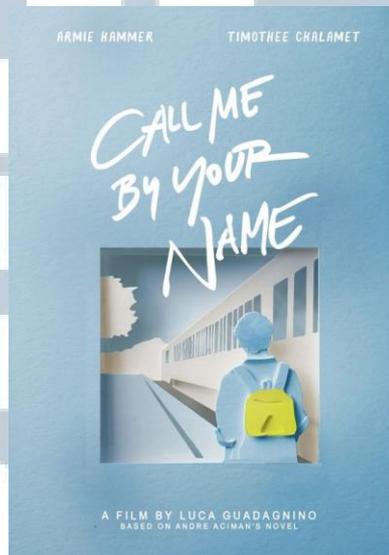
1. Ilustrasi Naturalis, yaitu gambar yang memiliki bentuk dan warna yang sama dengan kenyataan
2. Ilustrasi Dekoratif, yaitu gambar yang memiliki fungsi untuk menghiasi media dengan bentuk yang disederhanakan
3. Kartun, adalah gambar dengan bentuk yang memiliki ciri khas tersendiri, contoh seperti yang ada di komik, dan buku anak-anak.
4. Karikatur, yaitu gambar kritikan atau sindiran dengan penggambaran yang menyimpang.

### **2.3.9. Teori Media**

Media berasal dari kata lain yaitu medium, menurut Djamarah 1995) Media adalah alat bantu dalam penyaluran pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai guna tujuan pembelajaran (hlm. 136)

### 2.3.9.1. Poster

Landa (2010) poster adalah bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka yang berfungsi sebagai penyampaian informasi, data, jadwal dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi.



Gambar 2.5 Contoh Poster

(<https://id.pinterest.com/pin/232779874474736339/>)

## 2.4. AIDDA

Menurut Effendy (2000) ada istilah yang disebut dengan AIDDA, AIDDA adalah suatu prosedur komunikasi dari *attention* menuju *action*, AIDDA:

- *Attention*
- *Interest*
- *Desire*
- *Decision*
- *Action*