



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. Vitamin D

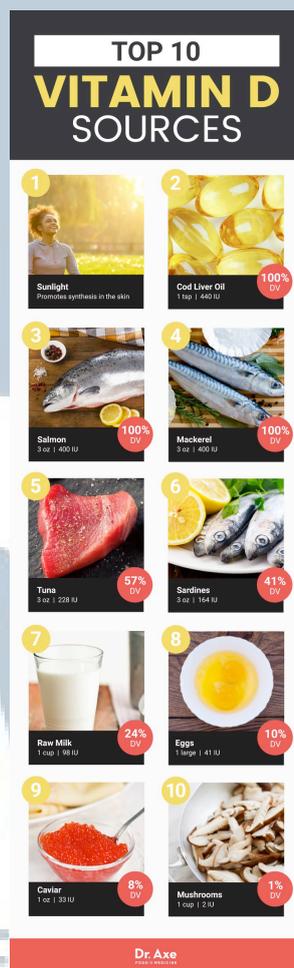
2.1.1. Definisi Vitamin D

Hermawan (2016) mengatakan bahwa vitamin D merupakan vitamin yang larut dalam lemak atau *fat-soluble*. Manusia memiliki dua sumber utama vitamin D, yakni makanan dan fotolisis 7-dehidrokolesterol. 7-dehidrokolesterol dapat diubah menjadi vitamin D3 dan D4 jika terkena paparan sinar matahari. Melinda (2018) menambahkan bahwa sumber vitamin D dapat didapatkan dari makanan seperti ikan mackerel, *dairy product*, ikan salmon, minyak ikan, kuning telur, mentega dan suplemen vitamin D.

Vitamin ini bekerja dengan adanya reseptor yang terdapat pada beberapa jaringan pada bagian tubuh seperti usus, ginjal, tulang, kulit, limposit, otot rangka, otot jantung, payudara juga kelenjar hipofisis. Dengan adanya reseptor yang terdapat pada banyak jaringan tubuh ini memungkinkan vitamin D memiliki fungsi yang beragam. Namun fungsi utama dari vitamin D sendiri adalah sebagai penjaga kestabilan kalsium serum dan fosfor serum yang berfungsi sebagai penguat tulang dan gigi. (hlm.5)

Dilansir dari *ods.od.nih.gov* yakni *website* dari *National Institutes of Health, U.S. Department of Health and Human Services*, menyatakan Vitamin D diproduksi dalam tubuh ketika paparan UV dari sinar matahari memapar kulit dan memicu sintesis vitamin D. Tanpa adanya vitamin D yang cukup, tulang dapat

menjadi tipis, rapuh dan berubah bentuk. Tetapi dengan adanya vitamin D yang cukup, dapat mencegah *ricketts* pada anak , *osteomalacia* pada orang dewasa dan mencegah osteoporosis pada lansia. Hermawan (2016) juga memaparkan bahwa ibu hamil yang kekurangan vitamin D dapat menyebabkan timbulnya preeklamsia pada masa kehamilannya dan bayi yang diahirkan cenderung menderita kejang hipokalsemia.

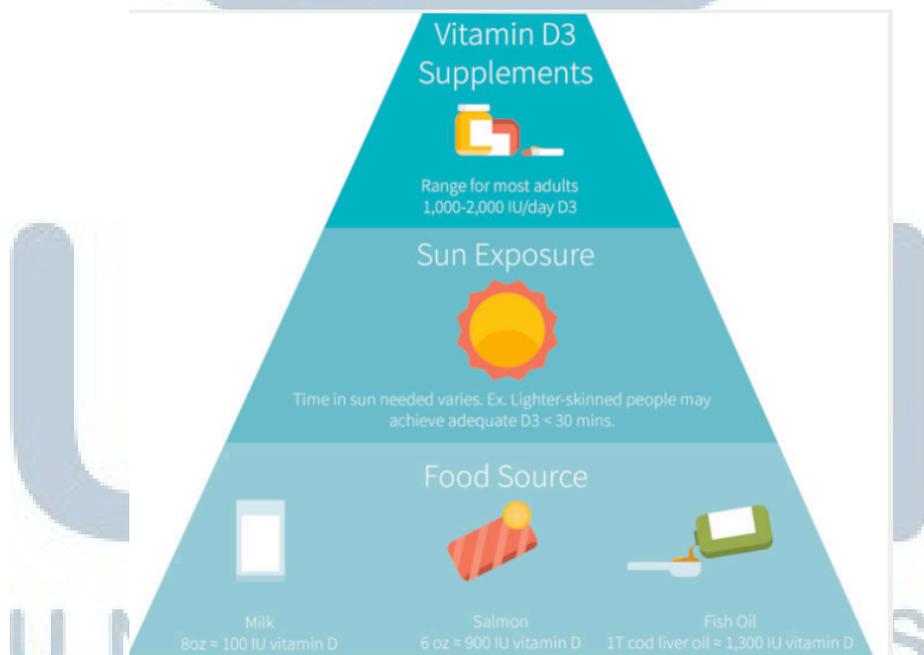


Gambar 2.1 Sumber Vitamin D
(<https://draxe.com/top-10-vitamin-d-rich-foods/>,2018)

Menurut Hermawan (2016), kekurangan paparan sinar matahari bagi tubuh dapat menyebabkan masalah kesehatan karena menyebabkan kurangnya asupan

vitamin D. Untuk menjaga kecukupan kebutuhan vitamin D di dalam tubuh diperlukan asupan vitamin D sebanyak 15 microgram (600 IU) untuk usia 18-40 tahun. Salah satu cara untuk menjaga kestabilan vitamin D di dalam tubuh yakni, cukup terpapar sinar matahari selama 10-15 menit seminggu tiga kali dengan waktu yang dianjurkan antara pukul 07.00 sampai pukul 09.00.

Dilansir dari www.multiplesclerosis.or.id, oleh Sumantri (2018) menyatakan dalam artikelnya yang berjudul Vitamin D dan Hubungannya dengan Kondisi Autoimunitas bahwa salah satu penyebab kurangnya vitamin D adalah pola gaya hidup modern yaitu kurangnya terkena paparan sinar matahari pagi karena lebih sedikit menghabiskan waktu di luar ruangan.

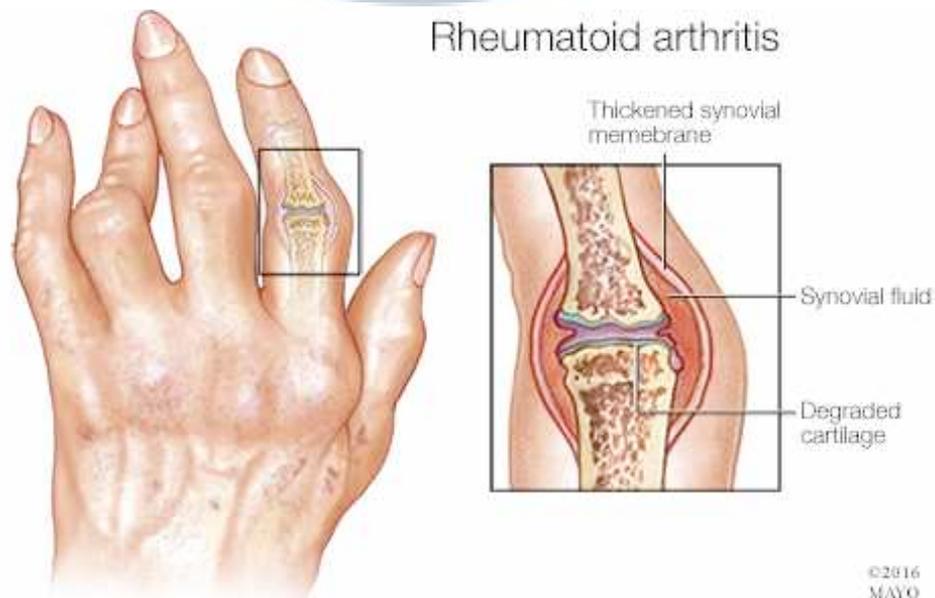


Gambar 2.2 Sumber Vitamin D

(<https://www.multiplesclerosis.or.id/2018/02/vitamin-d-dan-hubungannya-dengan-kondisi-autoimunitas/>,2018)

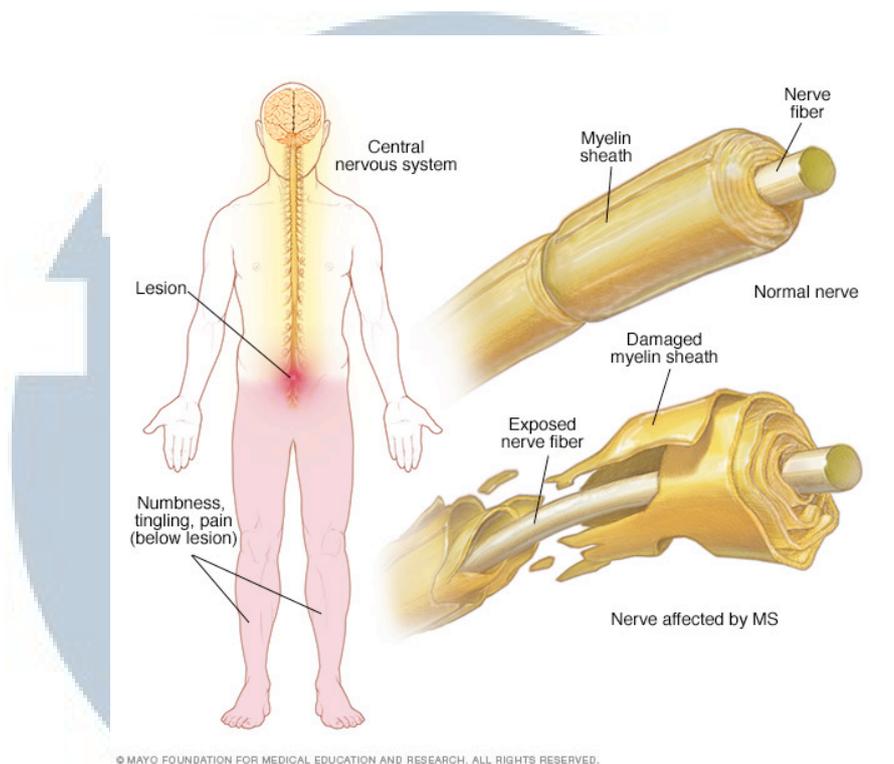
2.1.2. Akibat Kekurangan Vitamin D

Harnowo (2012) menjelaskan bahwa resiko penyakit yang dapat timbul akibat kekurangan vitamin D yakni diabetes, kanker usus, *multiple sclerosis*, *rheumatoid arthritis*. Orang dewasa dapat 57% beresiko terserang diabetes tipe dua jika memiliki kadar vitamin D yang rendah. Pada penyakit kanker usus, orang yang memiliki kadar vitamin D yang tinggi dapat memiliki resiko 40% lebih rendah daripada orang yang memiliki kadar vitamin D yang rendah. Begitupun pada penyakit peradangan otak dan sumsum tulang belakang atau *multiple sclerosis* juga peradangan sendi atau *rheumatoid arthritis* yang lebih dapat beresiko pada orang yang memiliki kadar vitamin D yang rendah.



Gambar 2.3 Ilustrasi Penyakit *Rheumatoid arthritis*
(<http://bitacoramedica.com/>)

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



Gambar 2.4 Ilustrasi Penyakit *Multiple Sclerosis*
(<https://www.mayoclinic.org/>)

2.1.3. Gejala Kekurangan Vitamin D

Menurut Hermawan (2016) beberapa gejala yang dapat mengindikasikan bahwa tubuh kekurangan vitamin D diantaranya adalah :

1. Seringnya mengalami gangguan *mood* atau stress

Hal ini disebabkan karena adanya hubungan antara vitamin D dengan kadar serotonin. Semakin rendah kadar vitamin D semakin rendah pula kadar serotonin. Serotonin adalah hormon yang berkaitan dengan rasa bahagia di otak. Dengan demikian semakin rendah kadar serotonin, seseorang cenderung merasa depresi atau tidak bahagia.

2. Mudah merasa lelah atau mengantuk

Kekurangan vitamin D berdampak pada rendahnya kadar kalsium. Kalsium diperlukan dalam kontraksi otot juga menimbulkan sinyal pada sel saraf yang mengakibatkan tubuh merasa mudah lelah atau mengantuk.

3. Merasa nyeri atau sakit pada tulang

Vitamin D berkaitan dengan kadar kalsium. Saat tubuh kekurangan kalsium, hal ini mengakibatkan adanya demineralisasi tulang yang berakibat kerapuhan atau rasa nyeri saat seseorang beraktivitas.

4. Kepala berkeringat

Salah satu indikator dari kekurangan vitamin D pada tubuh yakni kulit kepala berkeringat terutama saat tidur. Hal ini juga menjadi indikator khususnya pada bayi yang kekurangan vitamin D sehingga harus terkena paparan sinar matahari pagi.

5. Peningkatan berat badan atau obesitas

Vitamin D berhubungan dengan peningkatan kadar kolesterol dan peningkatan berat badan. Penderita kekurangan vitamin D cenderung mudah merasa lapar dan mengalami peningkatan gula darah. (hlm.11)

2.2. Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan bahwa, “Kampanye adalah secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk.” Dikatakan bahwa di dalam

kampanye terdapat kegiatan-kegiatan seperti; mempengaruhi khalayak dengan proses komunikasi. Selanjutnya, membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, menciptakan dampak tertentu sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Ketiga, dilakukan dengan tema dan nara sumber yang spesifik serta jelas. Terakhir, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana untuk kepentingan sepihak atau kedua belah pihak (hlm.22).

2.2.1. Jenis Kampanye

Menurut Ruslan (2013) kampanye dibagi-bagi menjadi tiga kategori orientasi kampanye, yaitu yang berorientasi pada *product*, *candidate*, dan *ideological or cause*.

1. Product-oriented campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk, adalah kegiatan yang bersifat komersial. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk seringkali disebut juga dengan *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Kampanye ini memiliki motivasi dasar untuk memperoleh keuntungan finansial. Biasanya kampanye ini bertujuan untuk promosi pemasaran atau peluncuran produk yang baru. Misalkan peluncuran provider baru, penggantian nama produk, perubahan logo baru dan sebagainya.

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat yakni kampanye yang dikaitkan untuk kepentingan kekuasaan politik. Kampanye ini juga sering disebut sebagai kampanye politik atau *political campaigns*. Kampanye ini bertujuan menarik dukungan suara masyarakat yang banyak terhadap kandidat-kandidat partai politik. Misalkan kampanye dalam pemilu, kampanye Caleg, kampanye Pilpres-Capres dan Cawapres dan jabatan publik lainnya.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada ide, adalah kampanye yang bersifat khusus. Kampanye ini berdimensi perubahan sosial. Tujuannya adalah menangani masalah-masalah sosial dengan perubahan perilaku publik.

Kampanye ini disebut juga sebagai *social change campaigns*. Kampanye lain yang tidak termasuk pada kedua kategori sebelumnya, dapat dimasukkan ke dalam kategori ini. Contohnya pada kampanye anti narkoba dan kampanye keluarga berencana yang bersifat terkait dengan bidang kesehatan. Adapula kampanye untuk bidang pendidikan, lalu lintas, ekonomi, kemanusiaan dan kampanye lain yang bersifat non-komersial.

(hlm.3)

2.2.2. Model Kampanye

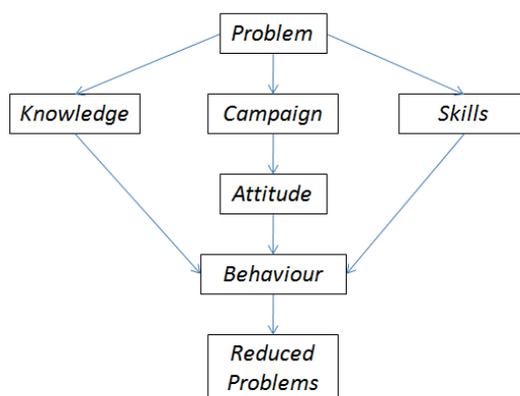
Menurut Venus (2004), model kampanye dibedakan menjadi;

1. Model Komponensial Kampanye

Merupakan model yang memiliki unsur sumber kampanye, saluran pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Model kampanye ini mengambil komponen-komponen pokok pada suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Pada model ini, yang berperan besar adalah dari sumber. Efek dari terjadinya perubahan pada diri mereka dapat dilihat atau diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber.

2. Model Kampanye Ostergaard

Merupakan model yang berdasarkan praktik di lapangan dan tidak hanya sekedar muncul begitu saja. Model ini dilakukan dengan beberapa tahap yakni; Tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan kampanye, tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problems*) dilakukan pasca kampanye.



Gambar 2.5 Model Kampanye Ostergaard

3. Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional

Model ini menggambarkan bagaimana tahapan kampanye harus dilalui sebelum kampanye tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan yang harus dilalui di model ini yakni: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan pendistribusian.

4. Model Fungsi Komunikasi

Pada model ini dimulai dari tahap *surfacing* yakni sumber kampanye mulai direncanakan akan dilakukan di daerah mana. Kemudian dilanjutkan ke tahap *primary* yakni upaya untuk memfokuskan perhatian audiens pada kandidat. Tahap terakhir yakni tahap pemilihan dimana masa kampanye sudah berakhir.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model ini diawali dengan tujuan yang berisi deskripsi proses kerja dalam kampanye. Elemen yang terkandung dari model ini saling berhubungan. Tujuan tidak dapat diubah meskipun kampanye sedang berlangsung. (hlm. 13-24)

2.2.3. Strategi Kampanye

Menurut Perloff dalam Venus (2004), menyatakan beberapa strategi kampanye yakni:

1. Memilih komunikator

Komunikator sebagai pembawa pesan mempengaruhi persepsi audiens. Karena itu pemilihan komunikator harus diperhatikan. Kredibilitas yang ada pada komunikator harus sesuai dengan audiens yang dituju.

2. Mengemas pesan

Cara menyampaikan pesan harus dikemas sesuai dengan target audiens yang dituju. Pesan kampanye memiliki pengaruh besar dalam merubah perilaku audiens. Contohnya pada kampanye anti merokok bagi remaja harus dikemas dengan bahasa yang ringan dan nyaman untuk remaja.

3. Memunculkan kekuatan diri audiens

Meyakinkan audiens bahwa audiens mampu melakukan pesan yang dikampanyekan. Selain itu juga harus meyakinkan audiens untuk dapat merubah perilakunya dengan tujuan seperti apa yang dikampanyekan.

4. Mengajak audiens berpikir

Menampilkan pemikiran-pemikiran positif lewat materi atau konten yang terdapat pada kampanye. Menyajikan fakta-fakta dalam sebuah pesan mampu memunculkan pemikiran positif tersebut dan membuat audiens berpikir.

5. Menggunakan strategi pelibatan

Strategi pelibatan ini bergantung pada jenis audiens. Contohnya pada target audiens remaja dalam melakukan kampanye AIDS, dibutuhkan iklan yang lebih bersifat emosional dibandingkan bersifat rasional.

6. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Yakni membuat audiens merasa tidak sepuas apa yang selama ini audiens yakini. Strategi ini memiliki tujuan membuat audiens tidak nyaman dan cenderung melakukan kegiatan atau aksi yang sesuai dengan apa yang dikampanyekan. Contohnya pada kampanye anti rokok. Audiens digiring untuk memercayai bahwa merokok bukan hanya berbahaya bagi diri sendiri tetapi orang lain. Audiens yang selama ini memercayai bahwa merokok hanya merusak atau membahayakan diri sendiri akan menjadi tidak nyaman dan cenderung berhenti merokok karena merasa membahayakan orang lain.

7. Membangun resistensi audiens terhadap pesan negatif

Cara agar audiens bertindak sesuai dengan tujuan kampanye adalah membuat audiens kebal terhadap pesan negatif. Pesan negatif dimunculkan dan dilawan dengan kontraargumentasi yang mematahkan pesan tersebut. Dengan begitu kepercayaan audiens untuk melakukan tujuan kampanye semakin meningkat. (hlm.43-47)

2.2.4. Teknik Persuasi Kampanye

Ruslan (2013) membedakan teknik-teknik persuasi dalam proses kampanye menjadi partisipasi, asosiasi, integratif, ganjaran (*pay off technique*), penataan patung es (*icing technique*), empati, dan koersi atau paksaan.

1. Teknik partisipasi merupakan teknik yang membuat audiens turut berpartisipasi atau berperan serta dalam kegiatan kampanye dengan tujuan membangun kerjasama, toleransi, pengertian dan perasaan menghargai.

2. Teknik asosiasi merupakan teknik kampanye yang menampilkan masalah yang sedang ramai dibicarakan yang dapat memancing perhatian.
3. Teknik integratif merupakan teknik menyatukan diri dengan audiens dengan menggunakan kata-kata “ kita, kami, Anda sekalian ,dll” dengan tujuan menunjukkan bahwa kampanye dilakukan untuk kepentingan bersama.
4. Penulis menggunakan teknik ganjaran sebagai teknik untuk mencapai tujuan tugas akhir. Adapun definisi teknik ganjaran yakni teknik yang menjanjikan sesuatu kepada targetnya, dapat berupa benefit atau manfaat dan dapat berupa ancaman atau kekhawatiran.
5. Teknik penataan patung es merupakan teknik dengan menata sedemikian rupa agar enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya, contohnya penambahan kata “pas di kaki pas di hati” dan sebagainya.
6. Teknik empati merupakan teknik menempatkan diri dengan audiens bertujuan untuk menimbulkan rasa peduli terhadap situasi atau kondisi audiens.
7. Teknik koersi merupakan teknik yang lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan ketakutan atau kekhawatiran. (hlm.71-74)

2.2.5. Target Audiens

Menurut Ruslan (2013) target audiens atau khalayak sasaran secara umum dikelompokkan menjadi:

1. Kelompok berkepentingan

Seperti pemerintah baik pusat maupun daerah (*government relations*).

2. Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*)

Seperti lingkungan sosial sekitar kawasan perkantoran, pendidikan keagamaan dan lainnya.

3. Pengguna produk atau konsumen

Kelompok ini yang menggunakan produk perusahaan dan menghidupkan roda operasional produksi.

4. Badan lembaga swadaya (*consumer bodies*)

Sebagai kelompok penekan yang berpengaruh pada opini konsumen.

5. Pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*)

Kelompok yang juga mempengaruhi opini publik karena ucapan, himbauan maupun ajakannya.

6. Asosiasi perdagangan (*trade association*) dan profesi yang merupakan *industrial relations*.

Seperti Perbanas, Kadin Indonesia, Apindo dan lainnya.

7. Kelompok relasi bisnis

Seperti pihak perbankan, *supplier*, distributor, penyewa dan para investor lainnya.

8. Kelompok internal

Seperti hubungan antara karyawan, antarmanajemen, jajaran pimpinan, pemilik perusahaan yang merupakan kelompok penentu maju tidaknya suatu perusahaan atau organisasi yang beroperasi. (hlm.32-34)

Menurut *Cambridge Dictionary*, pekerja kantoran adalah seseorang yang melakukan pekerjaan di sebuah kantor. Kantor adalah bagian atau ruangan dimana orang bekerja, khususnya dengan aktivitas duduk di depan meja dengan komputer, telepon, dan lainnya. Biasanya bagian dari bisnis atau organisasi.

Dilansir dari careernews.id Senin, 21 September 2015, Badan Pusat Statistik atau BPS menyatakan bahwa jumlah angkatan kerja pada tahun 2004 mencapai 125,32 juta orang dan 114,02 juta orang yang bekerja. Dikatakan bahwa 17 persen diantaranya didominasi pekerja usia 30-34 tahun, 14 persen diantaranya berusia 25-29 tahun, dan 12 persen diantaranya berusia 20-24 tahun. Usia-usia tersebut dikatakan sebagai usia produktif dengan jenjang karir yang berbeda-beda.

2.2.6. Taktik Persuasi

Menurut Ruslan (2013) taktik persuasi merupakan upaya mencari tahu sesuatu yang diyakini dapat membujuk audiens atau menggiring opini audiens sesuai keinginan. Teknik-teknik tersebut yakni:

1. Teknik “Ya-ya”

Merupakan teknik persuasi untuk mengarahkan audiens untuk berkata “Ya” sebagai suatu kesepakatan.

2. Jangan Tanya “apabila”, tetapi “yang mana”

Taktik ini digunakan untuk memojokkan audiens yang cenderung “keras kepala” yakni dengan memojokkan pertanyaan yang menekan.

3. Menjawab “pertanyaan” dengan melemparkan “pertanyaan”

Model ini dilakukan untuk memfokuskan kembali pembicaraan pada tema yang disepakati.

4. Membangun kesepakatan “deal”

Dibangun kesepakatan antara komunikator dengan audiens. Artinya, dalam posisi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

5. Dengarkan terlebih dahulu pendapat kemudian diskusikan

Taktik ini mencari informasi audiens sebanyak-banyaknya untuk mencari masukan, kemudian didiskusikan untuk mencapai suatu keputusan.

6. IOU (*I owe you*)

Disebut juga sebagai *trade off* yakni menempatkan audiens sebagai pihak yang memiliki utang budi. Audiens membayar utangnya dengan cara menerima informasi yang disampaikan komunikator. (hlm.41-42)

2.2.7. Model Rekeyasa Persuasi

Menurut Ruslan (2013) beberapa model untuk merekayasa persuasi antara lain:

1. Stimulus respons

Didasarkan oleh konsep asosiasi dimana biasanya digunakan slogan atau kata-kata untuk mengingatkan. Contohnya: “*Three in one*” dalam produk *shampoo*.

2. Kognitif

Model ini menekankan pada pemberian penjelasan yang logis atau berkaitan dengan nalar sehingga bisa diterima dengan alasan yang jelas dan wajar.

3. Motivasi

Yakni dengan bujukan agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan audiens yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan suatu ganjaran tertentu.

4. Sosial

Model ini menggunakan pertimbangan aspek sosial yang berkaitan dengan status sosial audiens yang bersangkutan.

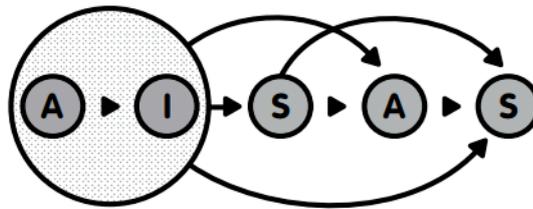
5. Personalitas

Model ini menggunakan karakteristik atau kepribadian sebagai acuan melihat respon. (hlm.40-41)

2.3. Strategi Komunikasi

Menurut Sugiyama (2011), AISAS merupakan model yang komprehensif untuk audiens dengan kepribadian modern. Berdasarkan observasi kebiasaan konsumen menggunakan Internet sebagai akses untuk mendapatkan informasi. Model AISAS ini tepat digunakan untuk zaman yang penuh dengan multimedia dan komunikasi *online*. AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. *Attention*, dimana konsumen atau audiens mengetahui keberadaan produk atau yang diiklankan. Kemudian audiens akan melewati tahap *Interest* dimana audiens akan merasa tertarik akan produk. Proses selanjutnya yakni *Search*, dimana audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Kemudian dilanjutkan ke proses *Action*, dimana audiens melakukan tindakan nyata, dalam hal kampanye, audiens akan melakukan aktivitas yang sesuai dengan yang dikampanyekan. Proses terakhir adalah *Share*, yakni audiens membagikan informasi tersebut dengan orang lain lewat Internet, dimana audiens dapat dengan mudah mengirim komentar atau mekanisme-mekanisme yang didesain untuk meningkatkan komunikasi *Word-of-Mouth*. Proses ini bertujuan agar audiens lebih terlibat dalam kegiatan dan menikmatinya sehingga akan menimbulkan perasaan ingin kembali melakukan kegiatan tersebut di kemudian waktu. (hlm. 81-83)

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



Gambar 2.6 Model AISAS

(*The Dentsu Way Secrets of Switch Marketing from World's Most Innovative Advertising Agency/*
Kotaru Sugiyama, 2011)

2.4. Media

Media didefinisikan Ruslan (2013) sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Adapun media yang digolongkan berhubungan dengan kampanye yakni: Media umum, media massa, media khusus (*advertising*), media internal, komunikasi, dan efek. Penulis menggunakan media internal sebagai eksekusi dari perancangan kampanye tugas akhir ini. Adapun media internal merupakan media yang bersifat nonkomersial dan digunakan pada kalangan terbatas. Beberapa jenis media internal antara lain; *House journal* atau majalah bulanan, *company profile*, *bulletin* dan *tabloid*; *Printed material* seperti *booklets*, *phamplet*, *leaf lets*, kartu nama, memo, kalender; *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, video, slide film, televisi; Media pertemuan seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran,dll. (hlm. 29-32)

Menurut Jaiz (2014), media dibedakan menjadi dua yakni Media Lini Atas (ATL/ *Above The Line*) dan Media Lini Bawah (BTL/ *Below The Line*). ATL merupakan media yang digunakan dengan adanya komisi pada biro iklan seperti media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Media cetak dapat berupa

Koran dan majalah ,media elektronik dapat berupa TV, radio dan lainnya, sedangkan media luar ruang dapat berupa *billboard*, dan angkutan. BTL merupakan media seperti media massa dan biro iklan yang tidak dikenakan komisi atas penyebarannya. Contoh media BTL antara lain, poster, brosur, *flyer*, spanduk, baliho dan lainnya. (hlm.89-118)

2.5. Desain

Desain secara garis besar merupakan suatu pemecahan masalah terhadap suatu hal (Arntson, 2007). Desain berbeda dengan seni. Seni merupakan ekspresi dari sang pembuat seni atau seniman, sedangkan desain memecahkan masalah yang ada. Penerapan desain dapat diaplikasikan pada desain industrial, *environmental design*, desain grafis, *Web* dan desain multimedia. Desain grafis membuat poster, buku, *signs*, *billboard*, iklan, brosur, *web site*, dan *motion graphics*. Desain grafis memakai ilmu komunikasi dan estetika.

2.5.1. Proses Kreatif

Desain dilakukan melalui proses kreatif. Berikut merupakan pendekatan atau langkah-langkah dalam mendesain menurut teori Robin Landa yang dijelaskan oleh Supriyono (2010):

1. Riset

Desainer perlu melakukan riset untuk mengumpulkan informasi selengkapnya tentang hal atau produk dan jasa. Konsep dan strategi akan lebih mudah didapatkan jika memahami produk atau jasanya dengan baik.

2. Strategi

Menentukan keuntungan atau kelebihan produk, target audiens, pesaing dan lainnya. Hal tersebut perlu ditentukan untuk mendapatkan USP atau *unique selling proposition* atau keunggulan produk.

3. Konsep

Menentukan konsep dari desain itu sendiri. Konsep desain harus mendukung menyampaikan keuntungan dari produk itu sendiri.

4. Judul dan elemen visual

Judul dan elemen visual harus mendukung konsep dalam menyampaikan keuntungan produk atau USP. Visual seperti ilustrasi dan tipografi harus cukup kuat untuk menarik perhatian.

5. *Bodycopy*

Badan tulisan harus ditentukan dan bersifat relevan serta dapat mendukung konsep. *Bodycopy* juga harus memuat informasi yang lebih jelas, sederhana dan mudah diterima. Bagian ini harus lebih jelas dibanding judul (*heading* dan *subheading*).

6. Desain

Eksekusi desain dilakukan setelah konsep tersusun dengan jelas. Desain harus dilakukan secara baik agar dapat menyampaikan pesan dan konsep dengan baik. (hlm.145)

2.5.2. Konsep

Menurut Landa (2010), konsep adalah alasan kreatif dari sebuah solusi. Konsep menentukan hasil dari pesan yang ingin disampaikan, apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara mendesainnya. Sebuah ide menentukan keputusan-keputusan di dalam desain, bagaimana mendesainnya, alasan pemilihan palet warna, visual gambar, *typefaces* atau *lettering*. (hlm.65)

Menurut Landa (2010), untuk membuat sebuah konsep dilakukan empat langkah berikut ini;

1. *Preparation*

Preparation merupakan proses dimana materi-materi dikumpulkan. Materi-materi tersebut dikumpulkan untuk dicari *insight*-nya. Dalam tahap ini dicari pula kemungkinan ide-ide yang ada. Materi-materi ini bisa didapatkan di berbagai media, seperti *website* dan lainnya. Kemungkinan ide-ide yang sudah didapatkan dikumpulkan lalu diobservasi guna mendapatkan kemungkinan jawaban dari permasalahan. Materi-materi tersebut dapat dikumpulkan di satu catatan atau disimpan dalam bentuk *digital file*. Pada akhirnya keputusan harus dibuat, apakah suatu ide itu diterima, dimodifikasi atau dibuang.

2. *Incubation Period*

Ditahap ini desainer diharapkan dapat “beristirahat” dengan melakukan hal-hal yang menenangkan seperti melihat-lihat karya seni, mengunjungi

konser musik atau tari, mengunjungi pameran seni atau membuat seni seperti gambar, patung dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menstimulasi pikiran dalam respon-respon emosional. Beberapa desainer lebih memilih untuk mencoret-coret, berhayal atau melipat kertas ke bentuk-bentuk untuk membanun *self-entertainment*. Para psikolog mengatakan dengan kegiatan-kegiatan seperti itu pikiran dapat mungkin menjadi lebih produktif yakni dengan tidak memikirkan masalah-masalah itu sendiri.

3. *Illumination and Idea Generation*

Tahap ini adalah tahap yang paling menantang. Ide secara ekspresif dikomunikasikan ke audiens lewat desain visual dan gabungan dari desain dan tulisan. Hal yang sangat penting yakni menciptakan komunikasi yang jelas dan menarik. Membuat konsep membutuhkan analisis, interpretasi, inferensi dan pemikiran yang reflektif.

4. *Verification: Crystallizing The Ad Idea*

Desainer perlu mengevaluasi ide-ide yang telah dihasilkan dengan cara mengetes atau mencoba ide tersebut secara fungsional dan kreativitas. Kebanyakan ide membutuhkan pembaruan untuk menguatkan dan memastikan ide tersebut bekerja. Kunci dari proses ini adalah mengkritisi konsep desainer itu sendiri. Tahap ini membutuhkan evaluasi, menilai dan mendukung secara logika cara pandang desainer. Desainer yang dapat menciptakan konsep dengan cepat adalah desainer atau pemikir kreatif

yang terlatih secara pengalaman untuk berpikir secara kreatif. Selain itu juga diperlukan insting, kemampuan, dan teknik.

Secara garis besar, dalam menciptakan konsep harus dilalui tahap-tahap ini;

1. Menentukan masalah
2. Persiapan atau *preparation* yakni mengumpulkan dan memilih material
3. *Incubation*
4. Menciptakan dan memilih ide-ide
5. Menilai ide-ide

2.5.3. Ilustrasi

Zeegen (2009) mengatakan ilustrasi berada diantara seni dan desain grafis. Ilustrasi sering ditujukan sebagai sebuah seni grafis. Ilustrasi bukan hanya untuk mengkomunikasikan, mempersuasi, menginformasi, mengedukasi dan menghibur tetapi harus memiliki kejelasan, *vision*, *style* dan dapat didefinisikan dari pandangan personal. Ilustrasi tetap menjadi bentuk langsung dari komunikasi visual. (Hlm.6)

Dalam mendesain atau menciptakan suatu desain dalam hal ini ilustrasi, diperlukan proses atau langkah-langkah yang wajib dilakukan menurut Arntson (2007). Langkah-langkah tersebut adalah *research*, *thumbnails*, *roughs*, *comprehensives*, *presentation*, dan *ready for press*. *Research* adalah langkah

pertama membuat desain sebagai pemecah masalah. Dalam *research*, desainer harus menentukan parameter masalah, menentukan *audience*, format, *budget*, waktu dan tujuan. Kedua, *thumbnails*, yakni membuat sketsa-sketsa hasil dari ide-ide eksplorasi masalah. Ide-ide tersebut merujuk ke solusi dari permasalahan tersebut. Proses desain ketiga adalah *roughs*, yakni *thumbnails* yang terbaik yang terpilih untuk ditunjukkan atau *direview* kepada *art director*. Proses selanjutnya adalah *comprehensives*, yakni hasil dari *review* dengan *art director* yang siap untuk ditunjukkan kepada *client*. Kelima adalah presentasi, yakni menjelaskan desain dan tujuannya sehingga klien dapat mengerti. Proses terakhir adalah *ready for press*, dimana desain akan di eksekusi atau cetak ke dalam bentuk nyata.

Illustrator dapat mengarahkan pandangan mata audiens secara sistematis terhadap ilustrasi yang dibuat. Dengan mengatur elemen-elemen dalam ilustrasi tersebut. Contohnya seperti *figure* pada *foreground*, penggunaan bentuk tebal (*bold shape*), *patterns*, penggunaan yang dramatis pada *light* dan *shade*. Cara-cara tersebut bertujuan untuk menciptakan kesan *tension* dalam sebuah gambar atau ilustrasi.

Menurut Supriyono (2010) Ilustrasi bertujuan untuk memperjelas pesan. Berikut adalah kriteria yang dapat menarik perhatian:

1. Komunikatif, informatif dan mudah dipahami
2. Menggugah perasaan dan keinginan untuk melihat atau membaca lebih lanjut

3. Orisinal, menampilkan ide baru dan bukan plagiat
4. Punya daya pikau
5. Punya kualitas, baik aspek seni maupun teknik pengerjaannya

Berikut merupakan tujuan dari ilustrasi dalam desain:

1. Menangkap perhatian
2. Memperjelas isi teks
3. Menunjukkan identitas
4. Menunjukkan produk
5. Meyakinkan pembaca akan informasi yang disampaikan
6. Membuat pembaca tertarik membaca judul
7. Menonjolkan keunikan produk
8. Menciptakan kesan mendalam terhadap produk. (hlm.50)

2.5.3.1. Jenis Ilustrasi

Menurut Zeegen (2005), jenis ilustrasi dibedakan menjadi:

1. Editorial Illustration

Ilustrasi yang digunakan sebagai bentuk opini atau ide dari seseorang.

2. *Book Illustration*

Ilustrasi yang terdapat pada buku, majalah dan koran. Penempatan gambar dan teks diperhatikan agar tampilan tetap menarik dan memiliki daya jual.

3. *Fashion Illustration*

Ilustrasi pada bidang *fashion* biasanya marak didapatkan pada target *fashion* anak muda. Bidang ilustrasi bukan hanya pada pakaian namun objek *fashion* lain seperti tas sepatu dan lainnya.

4. *Advertising Illustration*

Merupakan hal yang menantang pada *advertising illustration*. Dibutuhkan kreativitas dan *skill* yang tinggi dalam menjalankan proyek-proyek dalam suatu ahensi. Biasanya proyek dapat berupa *campaign* ataupun *TV commercial*.

5. *Music Industry Illustration*

Menciptakan sebuah identitas dan *personality* dari musik ke dalam visual. Biasanya dalam sebuah proyek digunakan fotografi artis itu sendiri pada *cover*-nya. Namun untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik, digunakan ilustrasi sebagai solusinya.

6. *Graphic Design Studio Collaboration*

Ilustrasi yang terdapat pada desain logo, *cover* untuk laporan tahunan, poster dan lainnya yang dibutuhkan industri.

7. *Self-Initiated Illustration*

Merupakan ilustrasi yang dibuat berdasarkan ketertarikan *illustrator* masing-masing. Ilustrasi dapat dipamerkan pada pameran mandiri dengan tujuan menampilkan peningkatan *skill* yang dapat menguntungkan bagi *illustrator*. (hlm.87-114)

2.5.3.2. **Style Ilustrasi**

Menurut Gumelar (2015), ada beberapa jenis gaya atau *style* ilustrasi diantaranya:

1. Realisme

Merupakan gaya ilustrasi yang bersifat realistis atau naturalis. Hasil dari ilustrasi ini cenderung memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan keadaan nyatanya.



Gambar 2.7 Gaya Ilustrasi Realisme
(Elemen dan Prinsip Menggambar/ Gumelar, 2015)

2. Kartunisme

Gaya ilustrasi ini cenderung menyederhanakan bentuk dan terkesan lucu dengan variasi gambar yang beragam.



Gambar 2.8 Gaya Ilustrasi Kartunisme
(Elemen dan Prinsip Menggambar/ Gumelar, 2015)

3. Hibrida

Hibrid merupakan campuran gaya. Contohnya campuran gaya realisme dan kartunisme. Gaya yang paling khas adalah karikatur, dengan cenderung lebih-lebihkan ciri khas pada bagian tubuh seseorang.



Gambar 2.9 Gaya Ilustrasi Hibrida
(Elemen dan Prinsip Menggambar/ Gumelar, 2015)

4. *Fine Art*

Gaya ini cenderung menampilkan kesan ekspresi emosi pembuatnya. *Sense of art* dari gaya ini akan semakin kuat jika menerapkan prinsip-prinsip seni dan desain. (hlm.129-135)



Gambar 2.10 Gaya Ilustrasi *Fine Art*
(Elemen dan Prinsip Menggambar/ Gumelar, 2015)

2.5.4. Warna

Warna berelasi dengan budaya dan individu (Fraser dan Banks, 2004). Sebuah warna dapat diartikan berbeda, tergantung terhadap setiap orang atau individu yang melihatnya. Dapat dikatakan, warna ‘terbentuk’ bukan pada mata tetapi pada diri seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa warna berkaitan erat dengan semiotika. Dimana semiotika membahas tentang *sign*, dan *sign* dapat berupa apapun termasuk warna.

Warna dapat diklasifikasikan menjadi 2; Aditif dan Substraktif. Warna aditif terdiri dari 3 warna atau lebih sering disebut RGB Model, yakni; *Red* (Merah), *green* (hijau) dan *blue* (biru). RGB Model adalah berdasarkan warna

primer cahaya yang dapat distimulasi oleh reseptor mata. Sedangkan warna substraktif adalah warna yang terdiri dari *cyan*, *magenta*, dan *yellow* atau disebut CMY Model. CMY Model adalah warna yang didasarkan pada pigmen.

Menurut Poulin (2011), terdapat tiga sifat visual dasar dalam warna, yakni *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* diartikan sebagai warna pada wujud dasarnya, identifikasi yang diberikan tiap warna seperti kuning, merah atau biru. Warna seperti abu-abu disebut warna netral karena tidak memiliki *hue* yang terlihat. *Value* yakni terang gelapnya suatu warna. Menambahkan warna putih berarti menambah terang *value*, sedangkan menambah warna hitam berarti menambah gelap *value*. *Value* juga dapat menambah ilusi ruang dan kedalaman. *Saturation* atau disebut *intensity* merupakan tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna. *Saturation* adalah jumlah abu-abu dalam warna. Semakin tinggi jumlah warna putih, semakin warna tersebut tidak memiliki *saturation*. Warna yang tersaturasi dapat menarik perhatian. Warna terang dapat digunakan untuk menampilkan kesan ramah, sebaliknya warna gelap dapat menampilkan kesan formal. (hlm.62)

Menurut Zeegen (2009), warna dapat mengkomunikasikan secara baik. Desainer harus hati-hati dalam memilih warna dan bagaimana kemungkinan audiens dalam merespon warna-warna tertentu. Sebuah ilustrasi dapat bernilai tinggi dengan menggunakan warna yang kuat. Pada fungsinya, warna memberikan keterlihatan, kontras dan keterbacaan. Penggunaan emotif pada warna yang menarik para desainer bekerja dengan palet warna tertentu. Desainer yang dapat menggunakan warna dengan baik akan mendapatkan hasil yang dramatis.

Menurut Supriyono (2010) warna dibagi menjadi dua golongan, warna dingin dan panas. Warna dingin diantaranya hijau, biru, bijau-biru, biru ungu, ungu. Warna dingin menimbulkan kesan pasif, statis, tenang, damai dan kurang mencolok. Sedangkan warna panas seperti merah, merah oranye, oranye kuning, kuning hijau, merah ungu. Warna panas menimbulkan kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. Beliau juga mengatakan bahwa penggunaan warna-warna yang kontras memiliki kesan energi, dinamis, riang, dramatis dan bergairah. (hlm.70)

2.5.5. Tipografi

Desain grafis adalah salah satu cara untuk berkomunikasi secara visual. Bukan hanya itu cara untuk berkomunikasi, yakni dengan gestur tubuh, gambar dan tulisan. Kata-kata atau tulisan disebut sebagai bahasa verbal, yang bisa dikatakan eksklusif bagi manusia (Hilner, 2009).

Poulin (2011) menjelaskan bahwa tipografi merupakan gaya, penyusunan atau pengaturan, penampilan dari kumpulan tulisan. Fungsi dari tipografi adalah sebagai elemen grafis dan untuk dibaca. Sebagai elemen grafis yakni titik, garis, bentuk dan tekstur. Variasi dari tipografi dapat terlihat dari dibedakan dari *case*, *weight*, *posture*, *width* dan *style*. *Case* yakni bentuk huruf dalam alphabet; *uppercase* dan *lowercase*. *Weight* yakni ketebalan garis yang berhubungan dengan tingginya; *light*, *book*, *medium*, *bold*, dan *black*. *Contrast* yakni ditentukan oleh derajat dari perubahan *weight* dalam garis. *Posture* adalah orientasi vertical terhadap *baseline*. *Width* yakni seberapa lebar suatu *letterform* terkait dengan tingginya. *Letterform* standar kelebarannya berdasarkan proporsi persegi. Lebar

yang berlebihan dengan proporsi lancip dikenal sebagai *condensed* atau *compressed*. Sebaliknya, dengan proporsi yang lebar dikenal sebagai *extended* atau *expanded*. *Style* dari *letterform* merujuk ke dua kategori dasar yakni *serif* dan *sans serif*. (hlm. 250)



I am sans.
I am serif.

Gambar 2.11 Contoh *Style* : *Sans serif* dan *serif*

(<http://massimosette.info/serif-vs-san-serif/when-to-use-serif-vs-sans-serif-fonts-shy-font-serif-vs-san-serif/>)

Menurut Supriyono (2010) terdapat jenis-jenis huruf yang dapat dipilih diantaranya; huruf klasik, huruf transisi huruf modern roman, huruf sans serif, huruf berkait balok, huruf tulis dan huruf dekoratif. Huruf klasik memiliki serif atau lengkung, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Contoh huruf klasik adalah Garamond. Kemudian huruf transisi, yakni huruf yang hampir sama dengan huruf klasik namun memiliki ujung kait yang runcing serta perbedaan tebal tipis huruf, tepat digunakan sebagai judul. Contoh huruf transisi adalah Baskerville. Huruf Modern Roman yakni huruf yang jarang digunakan sebagai teks karena ketebalan tubuh huruf yang kontras. Contoh dari huruf ini yakni Bodoni dan Scotch Roman. Huruf Sans Serif merupakan huruf yang tidak memiliki serif atau kait serta memiliki ketebalan yang sama pada bagian tubuhnya. Huruf ini tepat digunakan untuk judul atau teks yang pendek, juga

sering digunakan pada buku dan majalah sehingga terkesan dinamis dan sederhana. Contoh huruf ini adalah Arial, Helvetica, Futura, dll. Huruf berkait balok merupakan huruf yang memiliki kait berbentuk balok dengan ketebalan yang sama dengan badan huruf. Contohnya adalah Egyptian. Huruf Tulis atau *script* merupakan jenis huruf yang sulit terbaca untuk teks panjang karena bersifat tulis tangan. Huruf dekoratif cocok digunakan untuk judul. (hlm.25)

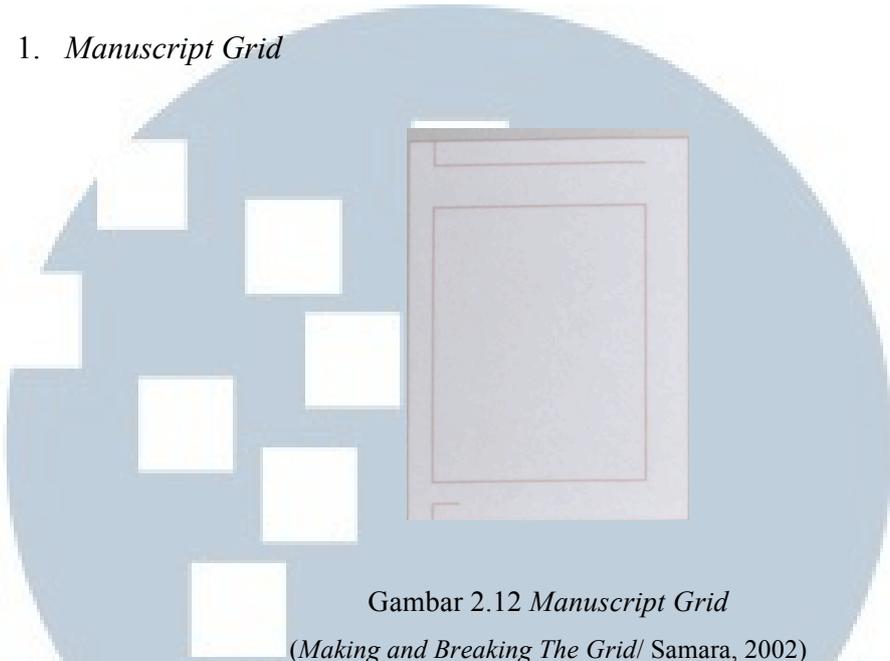
2.5.6. Layout

Layout adalah tindakan menyeimbangkan elemen dalam halaman. Tujuan layout dibagi menjadi dua menurut Arntson (2007); Menyatukan elemen-elemen yang berbeda jauh dan bertolak belakang dalam halaman cetak dengan tujuan mengkomunikasikan dan memberi kesan estetik, apapun gaya yang digunakan. Keseluruhan desain yang sudah di-layout berdampak pada cara pandang pada setiap elemen. Layout bukan hanya gabungan dari bergabai elemen, seperti fotografi, gambar dan teks, tetapi penyeimbang dari setiap elemen.

Grid menurut Samara (2002) dibedakan menjadi: *manuscript grid*, *column grid*, *modular grid*, *hierarchical grid*.

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

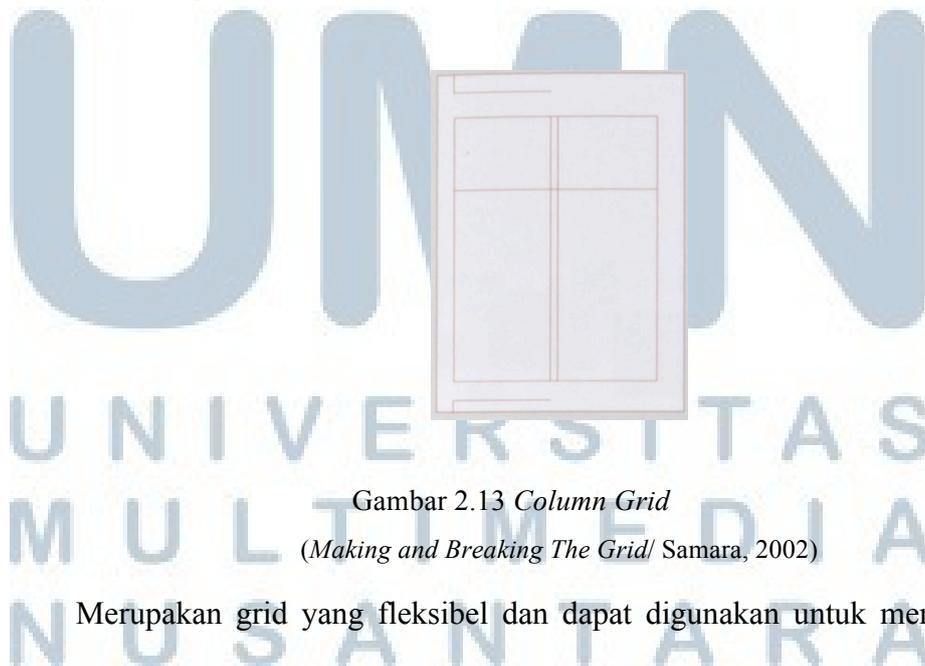
1. *Manuscript Grid*



Gambar 2.12 *Manuscript Grid*
(*Making and Breaking The Grid*/ Samara, 2002)

Merupakan grid paling sederhana dengan struktur dasar area segiempat yang luas. Digunakan untuk penempatan teks yang banyak seperti buku atau esai. Dengan struktur sederhana memudahkan dalam membaca konten.

2. *Column Grid*

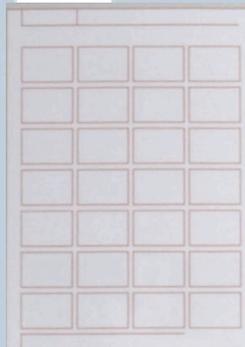


Gambar 2.13 *Column Grid*
(*Making and Breaking The Grid*/ Samara, 2002)

Merupakan grid yang fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan bermacam-macam konten atau informasi. Contohnya beberapa kolom

digunakan untuk teks, gambar berukuran besar, dengan keterangan gambar pada kolom yang berbeda. Walaupun diletakan pada kolom berbeda tapi masih menimbulkan kesan terhubung.

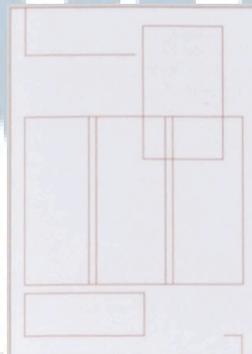
3. *Modular Grid*



Gambar 2.14 *Modular Grid*
(*Making and Breaking The Grid*/ Samara, 2002)

Merupakan grid yang cocok untuk konten yang kompleks. Penggunaan grid ini biasanya pada media publikasi dengan konten yang beragam.

4. *Hierarchical Grid*



Gambar 2.15 *Hierarchical Grid*
(*Making and Breaking The Grid*/ Samara, 2002)

Hierarchical grid merupakan *grid* yang unik karena susunannya yang tidak biasa. *Grid* ini dapat menimbulkan kesan interaksi yang menarik.

(hlm. 24-29)

2.6. Logo

Menurut Healey (2010) Logo berasal dari kata *logos* (Yunani) yang berarti kata atau pikiran rasional, dalam bahasa Inggris dan bahasa lainnya diartikan sebagai *pictorial sign* yang biasanya mengacu pada *brand*. *Brand* dikomunikasikan pertama dengan nama kemudian *images*. Fungsi logo yang sesungguhnya adalah sebagai *sign* atau *pictograph*, yang bertujuan membuat visual abstrak menjadi terartikan menjadi satu kata. (hlm.6)

Suatu logo harus memiliki identitas sebagai berikut:

1. Memiliki bentuk dan warna
2. Biasanya memiliki elemen tipografi
3. Membutuhkan variasi dalam konteks yang berbeda agar dapat terlihat
4. Bersifat simbolis atau ikonik dapat bersifat universal dan spesifik pada budaya tertentu. (hlm.7)

Desain logo pada keperluan medis biasanya menemukan masalah dalam hal ketakutan. *Brand* pada bidang kesehatan atau medis harus mencerminkan kebersihan, klinis, kompeten namun juga bersifat peduli. Biasanya dalam

penggunaan warna, warna merah dihindari karena mencerminkan persepsi tentang darah. Namun hal ini dapat berubah jika memungkinkan. (Healey, 2010)

Proses desain logo menurut Supriyono (2010) yakni *design brief*, *riset* dan *brainstorming*, *alternative* desain, presentasi, revisi dan penyempurnaan, dan *final artwork*. Pada tahap awal mempelajari deskripsi. Kemudian memahami jenis organisasi yang akan dirancang logonya. Keunggulan dan target audiens serta kompetitor, selanjutnya dilanjutkan dengan sketsa kasar. Kemudian pada tahap *alternative* desain, sketsa kasar dipilih beberapa untuk dikembangkan. Kemudian hasil dari alternatif desain dipresentasikan lalu melalui tahap revisi. (hlm.112)

2.7. Copy Write

Menurut Supriyono (2010) sebuah desain tidak selalu memuat semua elemen secara lengkap, bisa saja hanya menyajikan visual tanpa teks atau berupa heading saja sesuai dengan konsep yang diangkat. (hlm. 131)

Unsur-unsur yang terdapat pada desain menurut Supriyono (2010):

1. *Headline*

Yakni pesan verbal yang paling menonjol dan paling pertama dibaca. Posisinya tidak harus diatas dan bisa dimana saja.

2. *Subheadline*

Kalimat penjelasan dari *Headline* pada umumnya terletak di bawah *headline*. Bersifat singkat, padat dan mencerminkan isi.

3. *Bodycopy*

Informasi secara detail yang bertujuan untuk membujuk untuk membeli jika dalam iklan. Panjang pendeknya *bodycopy* bisa diatur berdasarkan kebutuhan dan ruang.

4. *Tagline*

Kalimat pendek yang menggambarkan semangat dan kelebihan produk secara konsisten.

5. *Baseline*

Bagian penutup yang pada umumnya berupa nama dan logo serta alamat email.

6. *Product Shot*

Foto produk biasanya berupa visual gambar. Berada di bawah baseline. (hlm.131)

