



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.

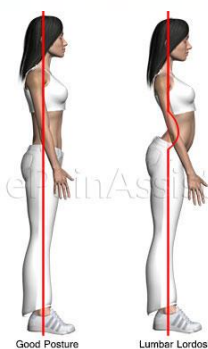
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Lordosis

Menurut Paul Connolly, MD., dkk. dalam buku *Pediatric Orthopaedic* (2007, hlm. 369) referensi dari dr. Dian Naka Eriawati Sp.KFR., Lordosis merupakan kelainan tulang yang mengacu pada kurva spinal pada bagian bawah (*lumbar*) yang terlalu maju kedepan (puncak kurva disebut juga sebagai anterior). Dalam Yunani, arti kata *lordos* adalah kurva ke depan. Lordosis adalah kurva yang berlawanan arah dengan kifosis.

Menurut Kim Davies dalam buku *Nyeri Tulang dan Otot* (2010, hlm. 52) Lordosis memiliki tulang yang melengkung masuk pada bagian lekukan (pinggang). Sehingga berdiri dengan posisi membungkuk, perut terdorong kedepan, dan bokong menonjol ke luar.



Gambar 2. 1 . Lordosis

(<http://infoyoushouldknow.net/best-yoga-poses-can-8-minutes-relieve-back-pain/>,2018)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Luiz Henrique Foncesa Damasceno dkk. dalam buku berjudul *Lumbar Lordosis: A Study of Angle Values and of Vertebral Bodies and intervertebral discs Role* (2006, hlm. 197 - 198) referensi dari dr. Dian Naka E. Sp.KFR., untuk mengukur perbandingan setiap elemen daerah lumbal dengan pengukuran dari *lumbosacral* (punggung bagian bawah) dengan membentuk dua kelompok berdasarkan usia dan jenis kelamin dengan individu yang berusia 18 sampai 30 tahun dan individu yang berusia 31 sampai 50 tahun. Pengukuran menunjukkan data yang signifikan bahwa adanya perbedaan antara subjek pria dan wanita. Perbedaan tersebut terlihat dari sudut intervertebral cakram. Dalam penelitian ini menunjukkan laki-laki dengan usia 18 - 30 dan usia 31 - 50 tahun tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara sudut - sudut tulang belakang bagian bawah, sedangkan pada wanita penelitian ini menunjukkan, wanita pada usia 18 - 30 sudah mulai terlihat perubahan derajat yang signifikan. Pada wanita usia 31 - 50 tahun, perbedaan sudut tersebut semakin besar dan semakin terbentuk karena kondisi tulang yang sudah lemah.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa, wanita lebih rentan terkena lordosis dikarenakan bagian tulang belakang yang lebih lunak dibandingkan laki - laki. Menurut usia, wanita yang terkena lordosis pada usia anak dan remaja 0 - 17 dan dewasa muda 18 sampai 30 tahun dapat terkena lordosis dikarenakan kurangnya memperhatikan postur tubuh dan kebiasaan yang tidak baik. Namun pada usia 31 sampai 50 tahun, lordosis lebih banyak terjadi karena sudah mengalami maturasi tulang sehingga tulang menjadi lemah dan rapuh.

2.1.1. Penyebab Lordosis

Menurut Paul Connolly dkk. yang dikutip oleh Lynn T. Staheli, MD dan Kit. M Song. MD dalam buku *Pediatric Orthopaedic* (2007, hlm. 372) referensi dari dr. Dian Naka Eriawati Sp.KFR., penyebab lordosis ada dua yaitu *Hyperlordosis* (*swayback*) dan *Hypolordosis* yaitu :

1. Penyebab *Hyperlordosis*

- a) *Spondylolisthesis*, perubahan tulang belakang yang tergelincir ke depan ke tulang dibawahnya.
- b) *Achondroplasia*, perubahan tulang belakang yang paling umum dari *drawfisme*. *Drawfisme* adalah kelainan yang mempengaruhi pendek dan tinggi seseorang.
- c) *Osteoporosis*, adanya penyakit tulang belakang karena menipisnya tulang dan meningkatkan resiko patah tulang.
- d) *Osteosarcoma*, kanker tulang yang menyerang tulang kering seperti lutut dan tulang lengan.
- e) Obesitas, perubahan tulang belakang karenanya kelebihan berat badan.

2. Penyebab Hipolordosis

Hipolordosis bisa kongenital, biasanya karena postur tubuh yang buruk atau dari trauma (*whiplash* , pada tulang belakang servikal).

2.1.2. Ciri – Ciri Lordosis

Dalam hal ini, ada ciri – ciri yang dapat dilihat secara fisik yang di sebutkan oleh Solberg (2008, hlm. 82) yaitu :

- a) Kelebihan sudut panggul, lebih dari 60 % pada perempuan
- b) Perut terlihat buncit
- c) Bokong lebih menonjol
- d) Hiperekstensi lutut
- e) Kaki Datar

2.1.3. Bentuk – Bentuk Lordosis

Solberg (2008, hlm. 83) mengatakan bahwa lordosis suatu gangguan postural yang muncul dalam dua bentuk yaitu :

1. Fleksibel Lordosis

Lordosis ini dapat diperbaiki dengan upaya sadar, yang biasanya terjadi karena adanya kelemahan – kelemahan otot.

2. Struktural Lordosis

Lordosis yang terjadi karena adanya pemendekan *erector* dan *spine* otot – otot di daerah pinggang, panggul dan paha.

2.1.4. Pengobatan Lordosis

Menurut dr. Dian Naka Eriawati, ada beberapa tahap pengobatan lordosis, yaitu sebagai berikut:

1. Pada awal gejala, jika merasakan nyeri pada bagian lumbar, akan ditangani dengan cara minum obat nyeri.
2. Jika rasa nyeri tidak menghilang saat sudah mengkonsumsi obat, maka di haruskan melakukan senam tulang belakang atau fisioterapi.
3. Jika kelengkungan sudah mencapai titik sedang, sehingga mengganggu beraktivitas, menggunakan *Lumbar Support* atau penyangga tulang belakang.
4. Jika kelengkungan sudah mencapai titik berat, sehingga sulit bergerak, melakukan operasi tulang belakang dan diberikan pan untuk meluruskan tulang tersebut.

2.1.5. Pencegahan Lordosis

Pencegahan lordosis menurut Kim Eun-Jung dalam bukunya Gawat, Tulangku Bengkok! Menjelaskan bahwa pencegahan tulang belakang lordosis dapat dilakukan dengan cara *proper body mechanics* dan senam khusus untuk anak usia 10 – 15 tahun.

Proper body mechanics yang baik menurut Kim Eun-Jung adalah (2016, hlm. 44)

1. Saat belajar di kelas

Jangan duduk menopang dagu, duduklah dengan bokong menjorok ke dalam, dengan posisi kaki yang nyaman, dan pinggang disenderkan ke kursi agar tidak tegang dan tidak cepat lelah.

2. Saat mendengarkan pidato kepala sekolah

Kalau berdiri, jangan hanya bertumpu pada satu kaki, luruskan dagu sejajar dengan dada pada saat memperhatikan. Berdirilah dengan posisi tegap, posisi kaki sejajar, lalu arahkan kaki keluar.

3. Saat menggunakan komputer

Lihatlah ke arah layar komputer dengan posisi yang nyaman dan tidak terlalu menyender pada kursi. Posisi punggung dan pinggang harus tegak lurus. Letakan tangan di atas papan tik dengan posisi siku pada sudut yang pas dan nyaman.

4. Saat membawa tas ke sekolah

Tali tas jangan terlalu panjang, tali tas yang pendek akan membantu mengurangi beban tas. Berat tas tidak boleh lebih dari 10% berat tubuh kita.

Tidak hanya itu, Kim Eun-Jung juga menjelaskan cara bagaimana senam atau olahraga untuk menjaga sikap tubuh yang dapat dilakukan 5 – 10 menit setiap harinya (2016, hlm. 45) sebagai berikut:

1. Tengadahkan kepala keatas.

Lipatlah kedua tangan dengan sejajar. Letakan dua ibu jari dibawah dagu dan tekan keatas pelan – pelan sehingga tatapan menjadi keatas. Luruskan punggung dan arahkan pandangan ke atas.

2. Miringkan leher ke samping

Letakkan tangan kiri di atas kepala sebelah kanan sambil dimiringkan. Lakukan hal yang sama ke arah berlawanan.

3. Lakukan sit up

Rebahkan bokong dan punggung hingga menyentuh lantai dan tarik kedua lutut (menekuk), lakukan sit up, lalu tahan tubuh selama 1 detik, kemudian kembali ke posisi semula. Lakukan hal yang sama beberapa kali.

4. Tekuk tubuh bagian atas ke belakang

Lipatlah kedua tangan sambil mengunci jari-jari tangan, lalu tekuk tubuh bagian atas kebelakang (tangan di belakangin) sambil mengembangkan dada.

2.2. Kampanye Sosial

Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Venus (2012, hlm. 7) menyatakan bahwa dalam sebuah kampanye komunikasi mengandung empat hal yakni :

1. Tindakan kampanye dapat menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah sasaran yang besar

3. Kampanye dilakukan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Selain itu, kampanye bukan sekedar tindakan melainkan juga harus memiliki karakteristik yaitu berupa sumber yang jelas, sehingga dapat menjadi penggagas dalam perancangan yang bertanggung jawab , sehingga setiap individu yang menerima dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi pesan kampanye. (hlm. 7)

Kampanye biasa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Maka banyak pihak – pihak yang melakukan kampanye guna menyampaikan tujuan mereka, seperti kampanye produk untuk mempromosikan produk, kampanye periklanan, kampanye kesehatan dan lain – lain. (hlm. 8)

Menurut Pauf dan Parrot (1993) apapun bentuk dan tujuan kampanye, kampanye perlu memperhatikan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*).

Ostergaard (2002) yang dikutip oleh Venus (2012, hlm. 10) mengatakan bahwa kampanye memiliki beberapa aspek dengan istilah ‘3A’ yaitu:

1. *Awareness*

Dalam tahap pertama ini, memunculkan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.

2. *Attitude*

Tahapan berikutnya adalah attitude yaitu memunculkan rasa simpati, rasa suka, kepedulian atau berpihakan terhadap isu dan kampanye yang dilakukan.

3. *Action*

Dalam tahap kampanye ini, mengarahkan khalayak untuk mengubah perilaku secara konkret dan terukur. Tindakan ini memiliki dua sifat yaitu 'sekali itu saja' atau 'berkelanjutan'

Menurut Ruslan (2008, hlm. 39), salah satu teknik komunikasi dapat digunakan dalam berkampanye, salah satunya menggunakan "AIDDA" yang merupakan singkatan dari

A = *Attention* = menarik perhatian

I = *Interest* = membuktikan minat

D = *Desire* = menumbuhkan hasrat

D = *Decision* = membuat keputusan

A = *Action* = Tindakan.

2.2.1. Teknik Kampanye

Larson (1992) yang dikutip oleh Venus (2004, hlm. 11) menjelaskan ada lima teknik kampanye, yaitu :

1. Teknik Partisipasi

Mengikutsertakan khalayak yang memiliki ketertarikan yang sama dalam suatu kegiatan kampanye.

2. Asosiasi

Menyajikan isi kampanye yang berkaitan pada isu – isu yang terjadi untuk memancing target audiens.

3. Teknik Integratif

Bagaimana pesan yang disampaikan menyatu dengan target audiens dengan mengucapkan kata “kita, kami, anda” agar yang disampaikan merupakan kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran

Mempengaruhi audiens dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu.

5. Memperoleh Empati

Komunikator dapat merasakan dan peduli pada situasi dan kondisi target audiens.

2.2.2. Jenis – Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) yang dikutip oleh Venus (2012, hlm. 11) membagi kampanye dalam 3 jenis yakni ;

1. *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini banyak dilakukan oleh kalangan bisnis yang biasa disebut juga sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaign*, jenis kampanye ini biasanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang digunakan yaitu memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan.

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini banyak digunakan guna digunakan untuk memotivasi dalam hasrat untuk meraih kekuasaan politik yang biasa juga disebut dengan *political campaigns* (kampanye politik). Bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat yang diajukan oleh partai politik untuk mendapatkan sebuah jabatan atau kedudukan yang diharapkan melalui pemilihan umum.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini bersifat khusus dan biasanya berdimensi perubahan sosial, maka kampanye ini sesuai istilah Kotler disebut sebagai *Social Change Campaigns*. Bertujuan untuk menangani sebuah isu masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku.

2.2.3. Kampanye Persuasi

Menurut Pfau dan Parrot (2003) yang dikutip oleh Venus (2012, hlm. 29) persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Maka tindakan kampanye merupakan tindakan persuasi. Ada empat aspek kegiatan kampanye persuasif yaitu

- a) Kampanye yang sistematis berupaya menciptakan tempat dalam pikiran masyarakat akan isi kampanye tersebut.
- b) Kampanye berlangsung dari berbagai tahapan, yaitu menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk melakukan tindakan nyata
- c) Mendramatisir gagasan – gagasan untuk bertindak dan mengundang khalayak untuk terlibat di dalamnya, agar tercapainya tujuan kampanye
- d) Kampanye menggunakan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

2.2.3.1 Teori – Teori Persuasi dalam Praktik Kampanye

- a) Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Model Keyakinan Kesehatan merupakan kondisi – kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku. (hlm. 31) Tindakan untuk model ini berupa mencegah, menyaring dan mengontrol, yang berdasarkan faktor – faktor (hlm. 32) :

1. Persepsi akan kelemahan
2. Persepsi Resiko

3. Persepsi akan keuntungan

4. Persepsi akan rintangan

5. Isyarat – isyarat untuk bertindak

6. Kemampuan diri

b) Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan sebuah teori dari inovasi – inovasi yang berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat dapat mengadopsi produk, perilaku atau ide tertentu melalui komunikasi massa atau antarpribadi. (hlm. 33)

c) Teori Perilaku Terencana

Perilaku terjadi karena adanya perencanaan atau kesadaran untuk menjadi tujuan perilaku tersebut. Pada dasarnya, tujuan sebuah perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. (hlm. 34)

d) Teori Disonansi Kognitif

Disonansi Kognitif merupakan sebuah ketidaknyamanan seseorang akibat ketidakkonsistenan diantara kepercayaan dan tindakan. Ada beberapa tindakan yang dapat mengurangi disonansi tersebut yaitu (hlm 36 – 37) :

1. Mengubah kognisi

2. Menambah Kognisi

3. Mengubah atau mengganti kepentingan

4. Membuat misinterpretasi Informasi

5. Mencari informasi pembenaran

e) Teori Tahapan Perubahan

Ada lima tahap perubahan yang dilakukan individu :

1. Pra-Perenungan

Individu belum menyadari risiko yang akan terjadi karena kurangnya kepedulian terhadap masalah

2. Perenungan

Individu mulai menyadari akan risiko dari sebuah masalah, sehingga sadar untuk melakukan sebuah tindakan

3. Persiapan

Individu memutuskan untuk bertindak dan mempelajari sesuatu dari tindakan tersebut

4. *Action*

Individu melaksakan tindakan tersebut

5. Pemeliharaan

Individu melakukan tindakannya dalam situasi – situasi sesuai

f) Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Menurut Albert Bandura yang dikutip oleh Venus (2012, hlm. 40) sebuah perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh dalam diri individu dan lingkungan. Dimana individu dapat belajar saat melakukan suatu perilaku dengan melihat proses orang lain saat melakukan perilaku yang sama.

g) Teori Pertimbangan Sosial

Muzafer Sherif, Carolyn Sherif dan Nebergall (1965) yang dikutip Venus (2012, hlm. 41) menyatakan bahwa teori – teori pertimbangan sosial akan memprediksi argumen – argumen khalayak yang akan diterima ataupun ditolak.

2.2.3.2 Strategi Persuasi Untuk Praktik Kampanye

Perloff (1993) yang dikutip oleh Venus (2012, hlm. 43 -47) menyarankan strategi – strategi persuasi dalam praktik kampanye, yaitu :

1. Pilihlah Komunikator yang terpercaya

Menurut Larson (1992) Komunikator yang baik adalah komunikator yang kredibilitas sehingga dapat membawa pesan yang terpercaya

2. Kemaslah Pesan sesuai Keyakinan Khalayak

Menurut Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) pesan yang baik dapat mempengaruhi khalayak dalam mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada dalam diri khalayak.

3. Munculkan Kekuatan Diri Khalayak

Meyakinkan khalayak secara personal, bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk mengubah perilaku yang kurang baik menjadi lebih baik.

4. Ajak Khalayak untuk Berfikir

Sebuah pesan dapat menimbulkan pemikiran positif dan negative, namun pemikiran positif dapat diperoleh dengan keuntungan-keuntungan sehingga menunjukkan pemikiran negatif khalayak tidak benar adanya.

5. Gunakan Strategi Pelibatan

Menurut Flora dan Maibach menyatakan bahwa pesan yang disampaikan haruslah diarahkan sesuai dengan tinggi atau rendahnya keterlibatan.

6. Gunakan Strategi Pembangunan Inkonsistensi

Ketidakcocokan pada sebuah praktik kampanye, akan membawa khalayak untuk berkeinginan melakukan perilaku yang aman dan seimbang, sehingga khalayak merubah perilaku sesuai dengan tujuan kampanye.

7. Bangun Resistansi Khalayak terhadap Pesan Negatif

Bangun Resistansi Khalayak terhadap Pesan Negatif agar khalayak mengikuti anjuran dari kampanye tersebut. Hal tersebut dilakukan

dengan cara mengekspos pesan negatif dan menambahkannya dengan kontraargumen yang memataikan pesan negatif tersebut.

2.3. Iklan

Robin Landa (2010, hlm. 1) dalam *Advertising by Design* menyatakan bahwa *advertising* atau iklan digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau suatu grup. Iklan digunakan untuk menyakinkan target audiens adalah produk atau jasa yang lebih baik dan lebih menarik dari produk atau jasa sejenis, dan biasanya iklan sangat mempengaruhi target audiens dalam melihat produk atau jasa yang di iklankan.

Dalam sebuah iklan, diperlukannya sebuah *message* atau pesan yang spesifik guna untuk menginformasikan, membujuk, mempromosikan , memprovokasi dan memotivasi orang. Iklan merupakan salah satu yang tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat. Maka, iklan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat . (hlm. 02)

Junaedi (2013, hlm. 111) mengatakan bahwa dalam sebuah iklan perlunya medium untuk mencapai khalayak atau target audiens, medium iklan tersebut adalah sebuah media yang dibayar untuk menjangkau khalayak luas seperti radio, televisi, koran, iklan dan sebagainya.

2.3.1. Tujuan Iklan

Dalam pelaksanaannya, iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan dan membujuk khalayak melalui kebenaran pesan dari iklan tersebut.

(Landa . 2010, hlm. 1) , Maka sebuah iklan memiliki tujuan tertentu, menurut Junaedi (2013, hlm. 113) tujuan iklan yaitu :

a. Sebagai Media Informasi

Menginformasikan sebuah produk barang dan jasa kepada khalayak.

b. Untuk Mempengaruhi Konsumen

Iklan dapat membuat konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diiklankan.

c. Untuk Mengingat Konsumen

Konsumen dapat mengingat produk atau jasa yang diiklankan, sehingga terus mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

2.3.2. Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoill yang dikutip oleh Rendra Widyatama (2007, hlm. 147) menjelaskan empat fungsi iklan yaitu :

a. Fungsi *Precipitation*

membuat perubahan suatu kondisi dari keadaan awal yang tidak dapat mengambil keputusan, menjadi dapat mengambil keputusan.

b. Fungsi *Persuasion*

Membujuk Khalayak sesuai dengan pesan yang disampaikan yang meliputi daya tarik dan informasi.

- c. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Khalayak tetap dengan keputusan yang telah diambil.

- d. Fungsi *Reminder*

dapat mengingatkan khalayak akan produk atau jasa yang diinginkan.

2.3.3. Jenis – Jenis Iklan

Ada beberapa bentuk – bentuk iklan yang di jelaskan oleh Landa (2010, hlm. 2 – 4) sebagai berikut :

- a. Iklan Layanan Publik

iklan yang bertujuan dan berusaha untuk meningkatkan kebaikan bersama yang berupa pendidikan dan kesadaran masalah sosial yang signifikan, yang berupaya udah mengubah sikap dan perilaku publik, agar adanya perubahan sosial yang positif.

- b. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang mempromosikan sebuah merek dan komoditas dengan memberikan sebuah informasi kepada target audiens atau konsumen.

2.3.4. Media Iklan

Pujianto (2010, hlm. 170) dalam bukunya Iklan Layanan Masyarakat, media komunikasi dibagi menjadi empat yaitu:

a. *Above the Line*

Above the Line merupakan media yang bersifat massal, dimana untuk mendapatkan audiens yang banyak. Yang termasuk *Above The Line* adalah koran, majalah, internet, radio dan media lainnya.

b. *Below the Line*

Below the Line merupakan media yang digunakan untuk melengkapi ATL, biasanya BTL berfungsi untuk menjaga loyalitas konsumen. Yang termasuk *Below the Line* adalah katalog, sticker, banner, brosur dan lain – lain. (Pujianto, 2010, hlm. 181).

c. *Through the Line*

Through the Line muncul untuk memenuhi tuntutan dari produk, jasa atau sosial dan ditujukan pada audiens secara spesifik. (Pujianto, 2010, hlm. 194).

2.4. Desain Grafis

Robin Landa (2010, hlm. 50) dalam *Graphic Desain Solutions* menyatakan desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi untuk mempresentasikan sebuah ide sebagai dasar dari penciptaan,

seleksi dan pengorganisasian elemen visual. Adapun solusi desain grafis yang dapat disampaikan seperti menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengatur, dll. Solusi tersebut biasanya sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku.

2.4.1. Prinsip Desain Grafis

Rahmat Supriyono (2010, hlm. 136) dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi menjelaskan beberapa prinsip desain grafis, yaitu :

a. **Keseimbangan**

Komposisi desain dapat dikatakan seimbang di kategorikan menjadi dua yaitu simetris dan asimetris. Simetris atau dapat disebut juga sebagai keseimbangan normal adalah komposisi yang membagi berat dengan ukuran yang sama. Sedangkan keseimbangan asimetris, yaitu keseimbangan yang diukur melalui elemen – elemen desain dan biasanya lebih variatif, surprise dan tidak formal.

b. **Tekanan**

Penonjolan salah satu elemen visual untuk menarik perhatian audiens (warna, gambar, ilustrasi , dll)

c. **Kesatuan**

Kesatuan ini sangat diperlukan agar sebuah karya dapat terlihat harmonis antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur – unsur lainnya.

2.4.2 Visual Hirarki

Robin Landa, Rose Gonalla dan Steven Brower menyatakan bahwa hirarki merupakan peranan pada sebuah visual desain untuk mengatur elemen – elemen yang sesuai penekanannya (hal. 177). Visual hirarki ini memperhatikan elemen yang dapat menarik perhatian audiens seperti peletakan tipografi, visual diterapkan secara diagonal, kontras dan lain – lain, sehingga hirarki membantu pembaca untuk fokus pada informasi yang ingin disampaikan. Dalam penerapannya Robin Landa, Rose Gonalla dan Steven Brower membagi 3 tiga bidang pada visual, antara lain :

- a. *Foreground* : bagian visual muncul paling dekat dengan pandangan audiens.
- b. *Middleground / midground* : bagian visual yang terletak diantara *foreground* dan *background*.
- c. *Background* : bagian pada visual yang terletak di belakang atau bidang.

2.4.3. Warna

Robin Landa (2010, hlm. 68) menyatakan bahwa warna merupakan salah satu pelajaran yang perlu diperhatikan karena sangat kuat dan sangat provokatif dalam elemen desain. Warna yang dilihat melalui permukaan pada suatu objek dalam lingkungan kita merupakan refleksi dari cahaya (*additive*) berupa warna merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) yang biasa disebut RGB.

Dalam warna, ada berupa pigmen (subtractive) berupa sian (*cyan*), merah (*magenta*), kuning (*yellow*), serta ditambahkan hitam (*key*) biasa disebut dengan CMYK, yang merupakan zat kimia alami didalam suatu benda yang berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna yang khas yang dirasakan. Pigmen dibagi menjadi dua yaitu pigmen alami dan pigmen buatan.

Menurut klasifikasinya, warna dapat diklasifikasikan sebagai :

1. Warna Primer

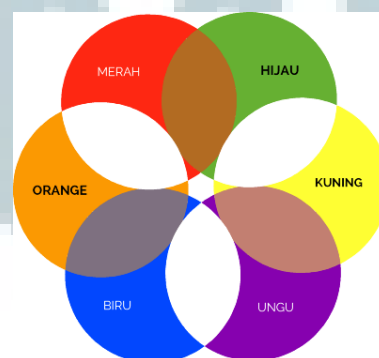
Warna Primer merupakan warna dasar yang sangat membantu dalam menstimulasi warna dan memahami peran warna.



Gambar 2. 2. Warna RGB

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan percampuran warna primer.

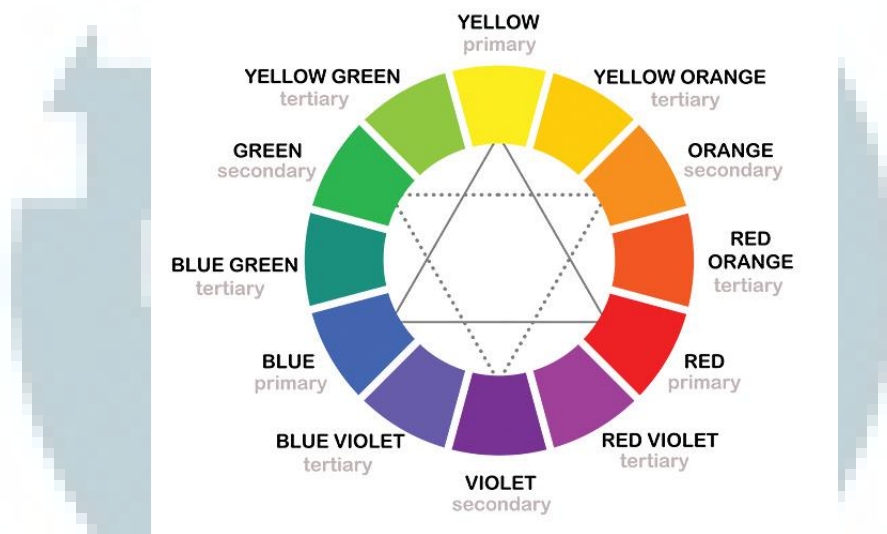


Gambar 2. 3. Warna Sekunder

(<https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer-sekunder-tercier-netral.html> , 2016)

3. Warna tersier

Merupakan campuran warna sekunder dengan primer.



Gambar 2. 4. Warna Tersier

<https://www.bergerpaintscaribbean.com/jamaica/articles/understanding-colour>

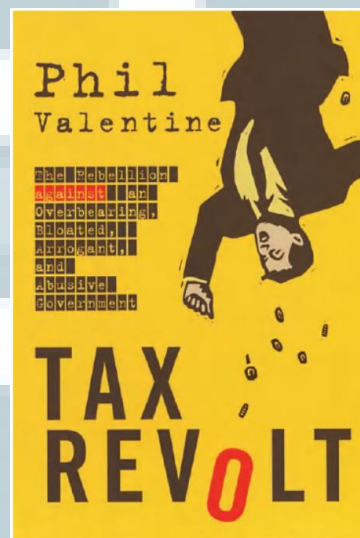
4. Warna Kuartar

Merupakan warna pencampuran dari warna tersier, contohnya Jingga kuartar atau brown adalah hasil pencampuran kuning tersier dan merah tersier.

2.4.4. Tipografi

Pauline (2011, hlm. 246) dalam bukunya yang berjudul *The Language of graphic design: an illustrated handbook for understanding fundamental design principles* menyatakan bahwa tipografi merupakan ilmu desain yang berhubungan dengan

huruf. Tidak hanya itu, tipografi menjadi istilah untuk abjad, tanda baca, angka yang digunakan untuk menciptakan kata, kalimat dan bentuk naratif. Sedangkan *typeface* mengacu pada huruf abjad, angka dan tanda baca yang disatukan dengan elemen visual.



Gambar 2. 5. Tipografi Strizer
(*Type Rules!* , Strizer, (2014) hlm. 65)

Landa (2010, hlm. 47) menjelaskan bahwa tipografi memiliki klasifikasi utama berdasarkan gaya dan sejarah, yaitu;

a. Serif

Serif mengacu pada garis kecil yang menempel pada goresan utama. Tipikal serif sering digunakan untuk *body copy* dalam dokumen cetak, begi juga teks – teks dan tajuk utama.

b. San Serif

Tipografi yang ditandai dengan tidak adanya serif, misalnya Futura dan Helvetica dan Univers. Beberapa huruf tanpa serif memiliki goresan tebal dan tipis seperti, Grotesque, Franklin Gothic, Universal dan Fritiger.

2.4.5. Layout

Menurut Rustan (2009, hlm. 47) layout merupakan letak dari beberapa elemen pada suatu desain dengan tujuan penyampaian pesan atau konsep. Ada empat prinsip layout yaitu:

a. *Balance*

Keseimbangan elemen desain, sehingga desain mudah dipahami.

b. *Sequence*

Urutan Informasi yang dibaca, biasanya berbentuk Z,C,L,T,I.

c. *Unity*

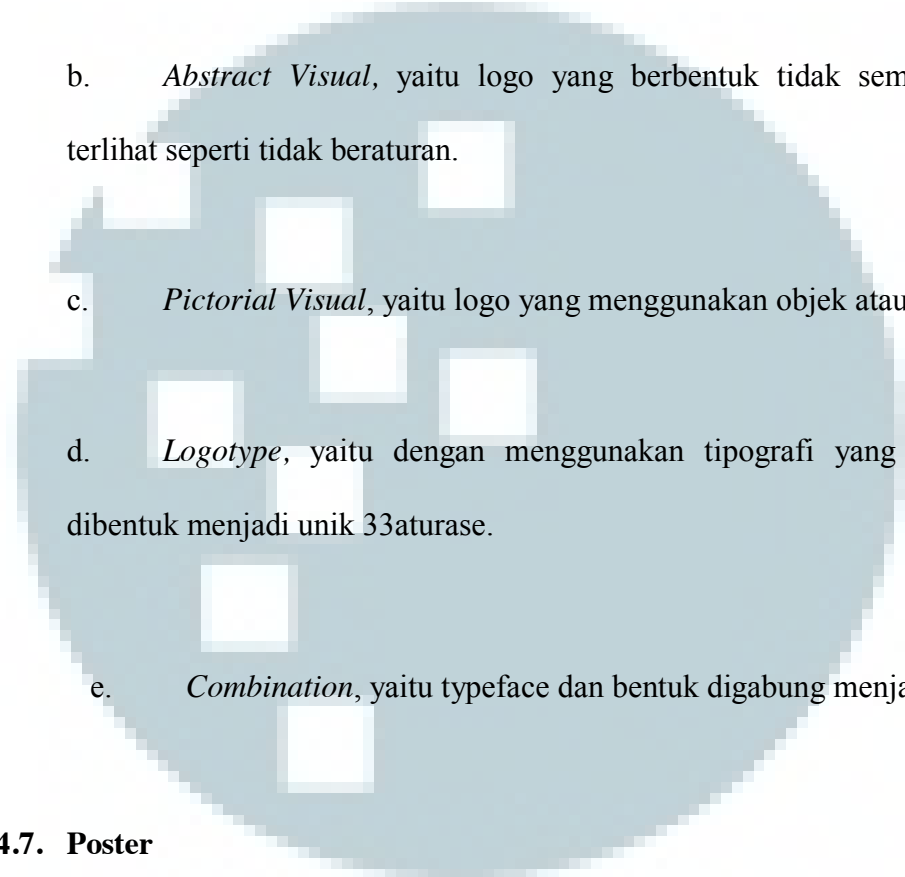
Elemen yang di gabungkan sehingga menciptakan kesatuan

d. *Emphasis*

Penekanan untuk menciptakan daya tarik.

2.4.6. Logo

Rakhmat Supriyono (2010) sebuah logo bersifat efektif, mudah diingat dan dapat mengekspresikan spirit maupun citra suatu perusahaan atau organisasi. Dalam mendesain logo ada beberapa pendekatan, yaitu:

- 
- a. *Initials*, yaitu dengan menggunakan huruf awal sebuah organisasi atau perusahaan.
 - b. *Abstract Visual*, yaitu logo yang berbentuk tidak simetris dan terlihat seperti tidak beraturan.
 - c. *Pictorial Visual*, yaitu logo yang menggunakan objek atau gambar .
 - d. *Logotype*, yaitu dengan menggunakan tipografi yang biasanya dibentuk menjadi unik 33aturase.
 - e. *Combination*, yaitu typeface dan bentuk digabung menjadi satu.

2.4.7. Poster

Menurut Landa (2010, hlm. 166) poster adalah promosi untuk sebuah karya seni, sekelompok musik atau penampilan suara, promosi yang ditempelkan atau digantungkan di dinding atau suatu tempat. Poster juga dapat merupakan ekspresi dalam individualis seseorang sesuai dengan minat mereka. Poster memiliki tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Dalam proses tersebut, proses harus dapat menarik perhatian audience, sehingga poster yang di tampilkan dapat mempengaruhi pemikiran audiens sehingga terbawa dan masuk dengan pesan yang disampaikan.

Poster merupakan karya dua dimensi dengan format untuk menginformasikan (menampilkan informasi, data, jadwal, atau penawaran) dan dapat membujuk dan mempromosikan (orang, penyebab, tempat, acara, prosuk, perusahaan, layanan, kelompok atau organisasi). Jika poster tidak dirancang dengan baik atau membosankan, poster tersebut akan diabaikan oleh masyarakat dan akan kalah dengan visual – visual lainnya. Desain Poster yang menarik dapat memicu imaginasi dan mungkin dapat memprovokasi audiens. Tidak hanya itu, poster yang menarik juga adanya kesatuan antara gambar dan pesan yang disampaikan dan digabungkan secara efektif dan akan memiliki sebuah potensi yang lebih. (hlm. 172)

Dalam pembuatan poster, ada dasar – dasar komposisi (Landa, 2010, hlm 176) , yaitu :

1. *Grab Attention*

Menarik perhatian audiens, agar pesan yang disampaikan dapat membujuk audiens untuk mengikuti isu – isu yang disampaikan.

2. *Set it Apart*

Dalam proses menarik perhatian audiens, poster harus memiliki visual dan unik, agar audiens dapat menerima pesan tersebut dengan hal yang unik juga seperti perasaan, mood dan tingkat emosional audiens.

3. *Communicated Key Messages.*

Pesan yang disampaikan dapat dilihat seberapa kuat melalui komposisi dalam berkomunikasi. Dalam poster, pesan dapat

disampaikan melalui visual, warna atau semuanya untuk mengatur pesan tersebut.

4. *Singel Surface*

Semua komponen – komponen yang berada di poster harus berperan dalam satu permukaan, untuk membentuk entitas kohesif yang sangat penting.

2.4.8. Photography

Menurut Humniora (2013, hlm. 377 – 386), fotografi model dalam pengambilan foto seseorang atau kelompok akan menampilkan ekspresi, kepribadian, mood, dan suasana hatinya. Terdapat empat kategori pendekatan dalam fotografi potret sebagai berikut :

1. *Construction*

Menampilkan sebuah tema atau ide dalam karya fotografi.

2. *Environmental.*

Menonjolkan model atau objek fotonya dipadupadakan dengan lingkungannya.

3. *Candid*

Model atau objek foto tidak menyadari jika sedang difoto.

4. *Creative*

Karya foto yang dimaksimalkan dengan adanya manipulasi digital untuk memperindah sebuah karya fotografi.

Tidak hanya itu, adapun *Body Position* yang dijelaskan oleh Humaniora, yaitu sebagai berikut :

1. Posisi Kepala dan Pundak

Posisi model terlihat hanya pada bagian kepala hingga bahu, sehingga terlihat close up.

2. Posisi Setengah Badan

Tampak model pada bagian kepala hingga bagian pinggang, dengan hal ini, pengamat dapat melihat secara detail fisik dan gestur dari model atau objek.

3. Posisi Tiga Perempat

Menghilangkan setengah bagian dari kaki, hanya selutut. Dalam jenis ini, akan memperluas gerakan model atau objek foto.

4. Posisi Seluruh Tubuh atau Full Body

Seluruh badan model terlihat utuh, dalam hal ini fotografer memperhatikan setiap fisik yang ada pada model atau objek.

Membaca Fotografi Potret menurut Irwandi dan Apriyanto (2012 , hlm. 8 – 10) ada beberapa unsur fotografi yaitu :

1. Pose

Pose merupakan posisi suatu objek yang berhubungan dengan karakter yang akan ditampilkan.

2. Latar Belakang

Latar belakang memperkuat citra dari subjek dan menciptakan sebuah kesan.

3. Fungsi

Menurut Soedjono (2006, hlm. 118-119) mampu menarik simpati public untuk menyuarakan aspirasi dan pilihannya

4. Teknis

Teknis yang dilakukan pada fotografi sangat berpengaruh pada karakter yang ditampilkan.

Menurut Adimodel (hlm. 24 -25) dalam photography ada beberapa posisi lighting menjadi beberapa bagian antara lain :

a. *Main Light*

Main light dapat disebut juga sebagai Keylight, yang merupakan intensitas cahaya paling besar untuk menerangi model.

b. *Fill Light*

Fill Light merupakan cahaya yang digunakan untuk membantu menerangi daerah yang gelap.

c. *Back Light / Rim Light*

Back Light merupakan cahaya lampu yang diletakan dibelakang model, biasanya untuk memisahkan antara model dan *background*.

d. *Hair Light*

Menerangi rambut model dan biasa digunakan untuk fashion dan beauty.

e. *Background Light*

Cahaya yang ditembakkan kearah bebackground, untuk memisahkan antara model dan background.

f. *Catch Light*

Berupa cahaya pantulan yang terdapat pada mata model.

UMMN