

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Skoliosis

Skoliosis sudah dikenal semenjak manusia memasuki tahap berdiri tegak pertama kalinya. Gambar-gambar di goa dan potongan-potongan kayu zaman pra-sejarah menunjukkan manusia jaman dulu menderita kelainan bentuk pada tulang belakang. Selama bertahun-tahun, skoliosis belum diketahui penyebab pastinya dan hanya merujuk pada “*idiopathic*”. (O’Connel, 2007, Hlm. 1)

Menurut Parker (1995, Hlm. 43), skoliosis merupakan kelainan bentuk di mana kurva tulang belakang melengkung ke arah samping dan diikuti rotasi pada ruas tulang belakang. *Adolescent Idiopathic Scoliosis* adalah jenis skoliosis yang sering ditemui. Biasanya anak perempuan ditemukan menderita kelainan ini pada usia 10-14 tahun, sedangkan anak laki-laki pada usia 11-16 tahun. Setelah diketahui adanya skoliosis pada tulang belakang mereka, mereka harus mengikuti observasi berkala, pengobatan (seperti *chiropractic*), maupun operasi, tergantung tingkat kelainan kurva pada saat pertama kali ditemukan.

Kelainan ini cenderung mengalir dalam keluarga. Sangat disarankan ketika salah satu anak ditemukan mengalami kelainan ini, saudara yang lain juga harus mengikuti pemeriksaan tanpa menghiraukan umur mereka. Deteksi dini dan

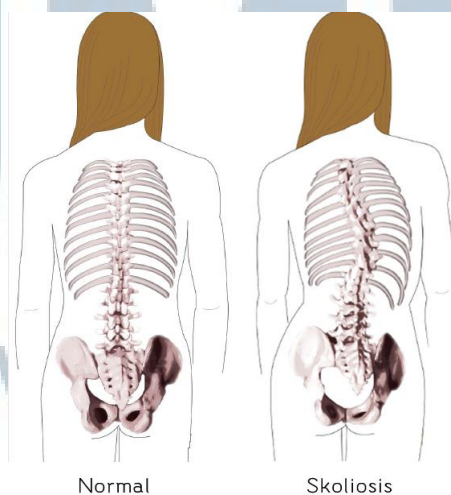
pengobatan rutin akan mencegah adanya rasa sakit, gangguan fungsi organ, dan penambahan tingkat kelengkungan.

### 2.1.1. Definisi Skoliosis

Skoliosis merupakan salah satu bentuk kelainan pada bagian tulang belakang manusia. Kelainan tersebut adalah lengkungan tulang belakang yang tidak normal dengan arah ke samping, dapat disertai pula dengan rotasi, lengkungan dapat terjadi pada bagian leher (*servical*), dada (*toracal*) atau bagian pinggang (*lumbal*).

Jika dilihat dari samping, tulang belakang yang normal berbentuk huruf S yang memanjang (*elongated S*). Bagian depan atas sedikit melengkung ke arah luar dan bagian belakang bawah sedikit melengkung ke arah dalam. Jika dilihat dari belakang, tulang punggung yang normal berbentuk garis lurus dari leher sampai ke tulang ekor. Sedangkan pada penderita skoliosis, akan tampak adanya satu atau lebih lengkungan ke samping yang tidak wajar pada punggung.

(Deutchman, 2008, Hlm. 2)



Gambar 2.1 Perbedaan tulang belakang pada penderita skoliosis

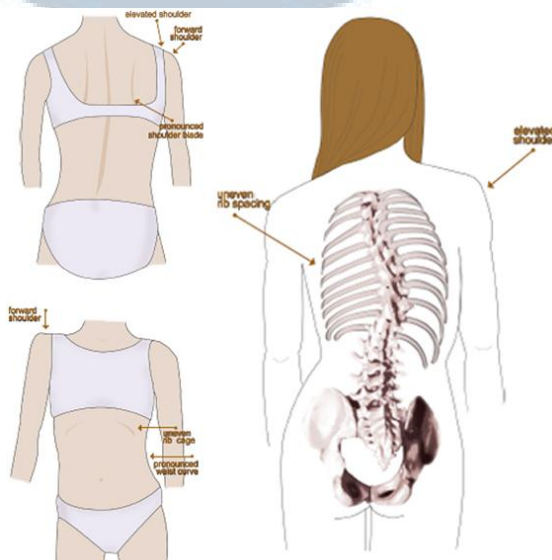
(Sumber : *Parents Guide to Scoliosis*)

Pada umumnya, tulang belakang penderita skoliosis akan berbentuk seperti huruf ‘S’ atau ‘C’ jika dilihat dari belakang. Dikatakan berbentuk seperti huruf ‘S’ karena tulang belakang bagian atas melengkung tidak searah dengan bagian bawah. Sedangkan dikatakan berbentuk seperti huruf ‘C’ karena tulang punggung melengkung ke salah satu sisi saja (ke kiri atau ke kanan).

### 2.1.2. Jenis-jenis Skoliosis

Menurut Gary Deutchman (2008, Hlm. 5) di dalam bukunya yang berjudul “*Parents Guide to Scoliosis*”, lengkungan skoliosis ada empat macam yaitu:

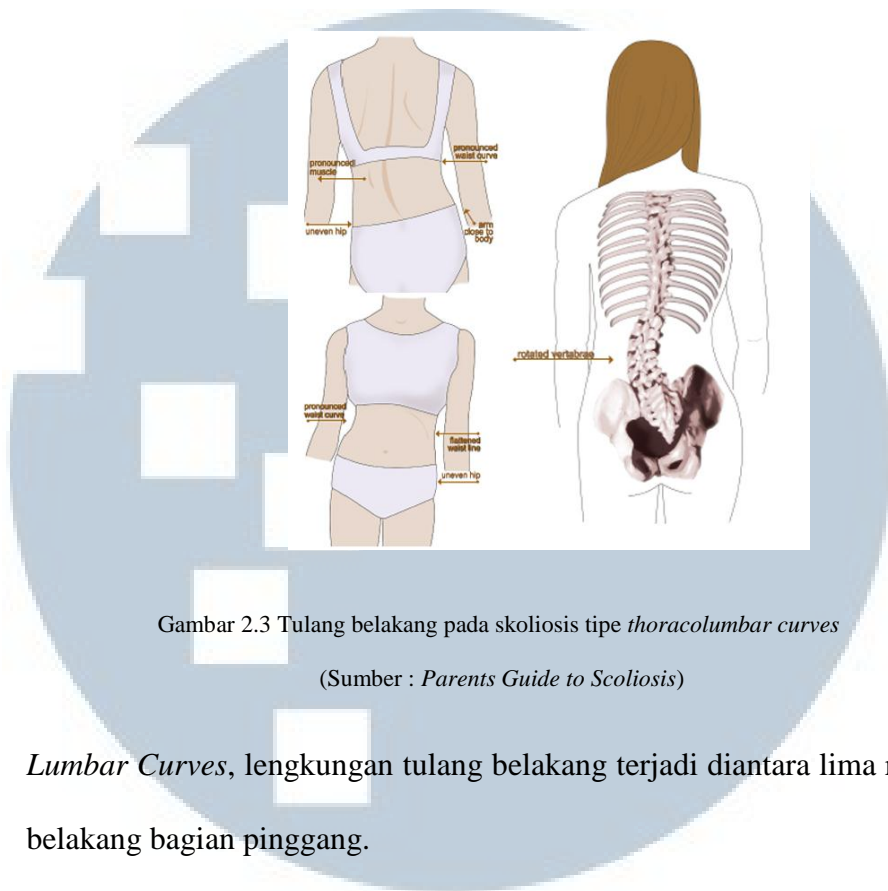
1. *Thoracic Curves*, seperti namanya, lengkungan tulang belakang terjadi pada bagian dada.



Gambar 2.2 Tulang belakang pada skoliosis tipe *thoracic curves*

(Sumber : *Parents Guide to Scoliosis*)

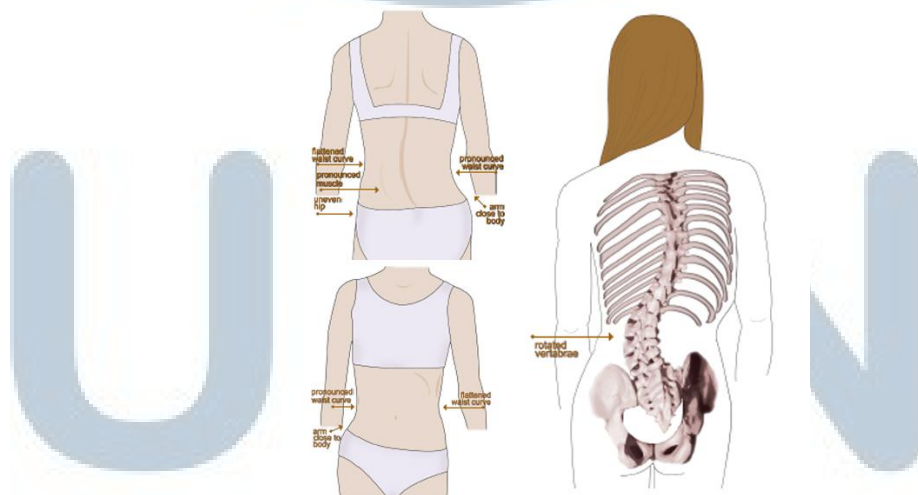
2. *Thoracolumbar Curves*, puncak lengkungan tulang belakang terjadi di perbatasan antara bagian dada dan bagian pinggang.



Gambar 2.3 Tulang belakang pada skoliosis tipe *thoracolumbar curves*

(Sumber : *Parents Guide to Scoliosis*)

3. *Lumbar Curves*, lengkungan tulang belakang terjadi diantara lima ruas tulang belakang bagian pinggang.

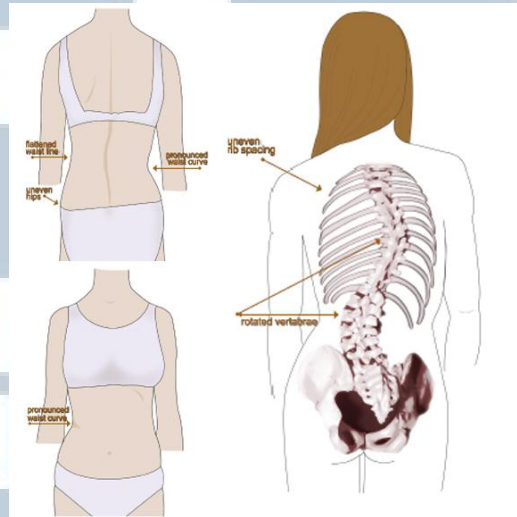


Gambar 2.4 Tulang belakang pada skoliosis tipe *lumbar curves*

(Sumber : *Parents Guide to Scoliosis*)

4. *Double-Major Curves*, lengkungan seperti bentuk huruf ‘S’, beda dari ketiga tipe sebelumnya, tipe ini melengkung satu ke arah kanan, sedangkan satu lagi

ke arah yang berlawanan. Biasanya, pada bagian dada melengkung ke arah kanan, dan pada bagian pinggang ke arah kiri.



Gambar 2.5 Tulang belakang pada skoliosis tipe *double-major curves*

(Sumber : *Parents Guide to Scoliosis*)

Sebanyak 80% sampai 85% dari semua kasus skoliosis masih belum diketahui secara pasti penyebabnya. Jenis tersebut biasa disebut dengan *Idiopathic Scoliosis*. Tipe ini dibedakan menjadi empat golongan, sesuai dengan umur pasien, dan kapan pembengkokan tulang belakang ditemukan, yaitu:

1. *Infantile Idiopathic Scoliosis*, dapat ditemukan sebelum ulang tahun ketiga seorang anak. Kasus ini sangat langka, dan beda dari tipe-tipe *Idiopathic Scoliosis* lainnya, namun karena alasan terjadinya pembengkokan tulang belakang tidak diketahui, tipe ini dimasukkan dalam tipe *Idiopathic*.
2. *Juvenile Idiopathic Scoliosis*, terbentuk pada saat pasien berumur antara tiga tahun sampai 10 tahun. Walaupun diklasifikasikan sebagai tipe yang berbeda dari *Adolescent Idiopathic Scoliosis*, tipe ini mempunyai resiko yang lebih

tinggi daripada *Adolescent Idiopathic Scoliosis* dalam hal progresifitas pembengkokan yang signifikan.

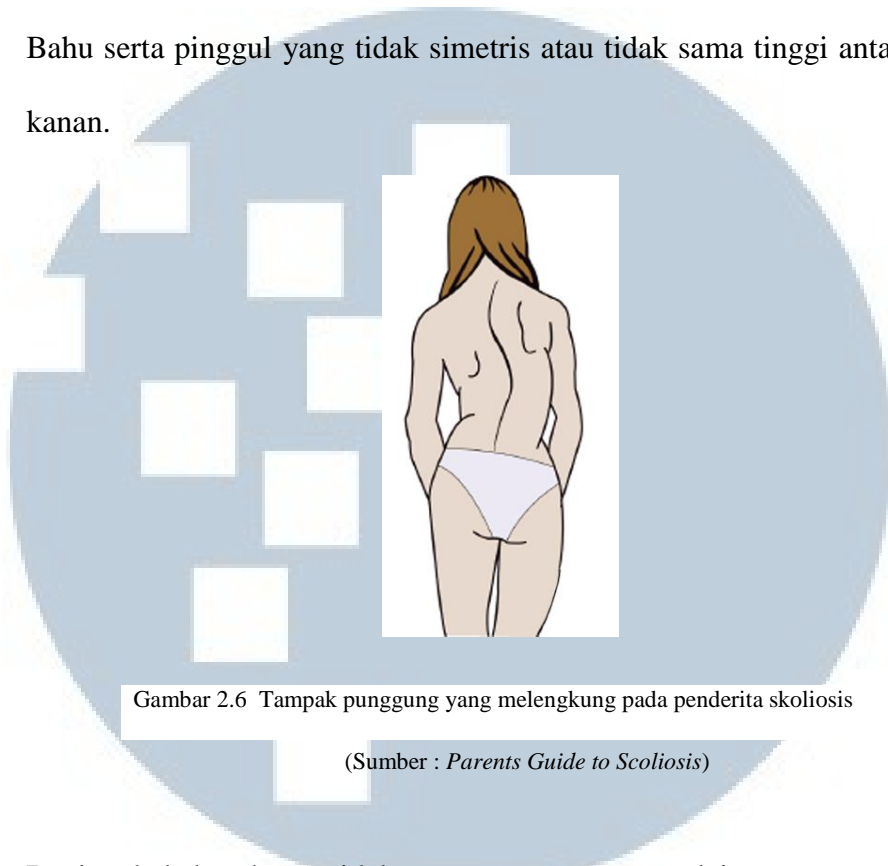
3. *Adolescent Idiopathic Scoliosis*, salah satu tipe yang sering dijumpai dan dapat ditemui pada pasien yang berumur diantara 10 tahun sampai 13 tahun, berdekatan dengan masa-masa pubertas. *Scoliosis* tipe ini tidak menimbulkan rasa sakit pada saat masa kanak-kanak.
4. *Adult Idiopathic Scoliosis*, dapat dikatakan sebagai *Adolescent Idiopathic Scoliosis* yang berkelanjutan sampai masa dewasa, ditandai dengan pembengkokan yang signifikan, diikuti dengan pendewasaan fisik.

### 2.1.3. Gejala-gejala Skoliosis

Selama ini, kebanyakan dari kasus skoliosis ditemukan ketika penderita sudah mengalami tingkat kelengkungan kurva yang terlampau besar. Biasanya mereka akan merasakan ngilu pada tulang belakang, keadaan bahu yang tidak sama tinggi, tonjolan skapula yang tidak sama, atau pinggul yang tidak sama. Pada keadaan ini, biasanya derajat pembengkokan kurva sudah lebih dari 30 derajat. Adapun gejala-gejala yang timbul antara lain:

1. Nyeri pada bagian punggung.
2. Rasa lelah pada tulang belakang setelah berdiri atau duduk dalam waktu yang lama.
3. Rasa sakit/ ngilu pada tulang belakang, biasanya terasa di antara pundak dan pangkal tulang rusuk. Pusing juga biasa dirasakan oleh penderita.

4. Bahu serta pinggul yang tidak simetris atau tidak sama tinggi antara kiri dan kanan.



Gambar 2.6 Tampak punggung yang melengkung pada penderita skoliosis

(Sumber : *Parents Guide to Scoliosis*)

5. Bagian dada berukuran tidak sama antara satu sama lain.
6. Gangguan pada sistem pernafasan atau sesak nafas setelah melakukan aktifitas fisik.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## 2.2. Kampanye Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye merupakan gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb.) Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Berdasarkan masing-masing pengertian tersebut, kampanye sosial merupakan suatu gerakan serentak yang dilaksanakan guna melawan/ mengadakan aksi dengan masyarakat sebagai target utama guna melakukan suatu tujuan tertentu.

Kampanye sosial sangat berbeda dengan kampanye politik, demonstrasi dan promosi produk atau jasa. Kampanye jenis ini dilakukan oleh suatu pihak tertentu dengan maksud dan tujuan tertentu yang nantinya akan mengubah sikap sekelompok anggota masyarakat melalui informasi-informasi tertentu yang ingin disampaikan oleh sumber kampanye. Namun, ketika suatu kampanye sosial dibuat, sumber harus memiliki latar belakang dan alasan yang kuat untuk membuat kampanye tersebut dipercaya dan akhirnya diikuti oleh masyarakat luas. (Rakhmat, 2008, Hlm. 186)

Ciri-ciri kampanye sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi yang diberikan tertuju pada masyarakat luas, kampanye sosial akan lebih berhasil jika sudah memiliki target yang sesuai.
2. Menginformasikan masalah-masalah sosial/ fenomena yang sudah sering terjadi maupun masih jarang terdengar di masyarakat.
3. Tujuan utama dari kampanye sosial adalah untuk mengubah kebiasaan dan sikap masyarakat yang lama menuju sikap baru yang disampaikan dalam pesan.



4. Memperbaiki kondisi sosial dan memberikan sebuah solusi dari masalah yang ada.
5. Mengingatkan masyarakat untuk lebih peduli.

Kampanye sosial merupakan sebuah komunikasi massa karena dilakukan dengan menggunakan media massa dan ditujukan untuk masyarakat luas. Pada komunikasi massa, sumber bukanlah satu orang, tapi organisasi formal. Selain itu, pesan yang disampaikan juga dapat beragam, hubungan sumber dengan target bersifat satu arah dan impersonal. (Rakhmat, 2008, Hlm. 188)

Sebuah kampanye memerlukan sarana dalam penyampaian informasi, yaitu menggunakan media. Ada beberapa tipe media yang digunakan dalam kampanye ini :

1. *Above the line*, sebuah tehnik periklanan untuk mempromosikan kampanye melalui media televisi, website, blog, dan lain-lain.
2. *Below the line*, sebuah tehnik periklanan untuk mempromosikan kampanye melalui media poster, brosur, flier, *sticker*, dan lain-lain.
3. *Alternatif media*, pemanfaatan medium seperti sarung ban mobil, bus ad, taxi ad, balon, dll. Sebagai media iklan untuk kegiatan komunikasi.
4. *Ambient media*, atau disebut juga dengan *Guerrilla Marketing*, pemanfaatan medium public untuk kegiatan komunikasi, sering juga disebut media tak terduga dan bersifat kejutan. Keunggulannya yaitu untuk target audien yang segmented/tertentu, misalnya pemanfaatan toilet, tempat sampah, lift, tempat parkir, dan lain-lain.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai penerapan *layout* pada media *above the line*, *below the line*, maupun media alternatif dan *guirella marketing* yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini.

#### 1. Website

- a. Fungsi : sebagai media penyampai informasi yang dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet sehingga masyarakat yang dapat melihat informasi ini lebih luas jangkauannya.
- b. Ukuran : ukuran standar *website* adalah 1024x768 pixels, namun bisa lebih besar.
- c. Elemen : biasanya terdiri dari beberapa halaman, contohnya *home* yang merupakan halaman utama, profil/ keterangan mengenai kampanye, kontak, dan lain-lain sesuai kebutuhan.

#### 2. Jejaring Sosial

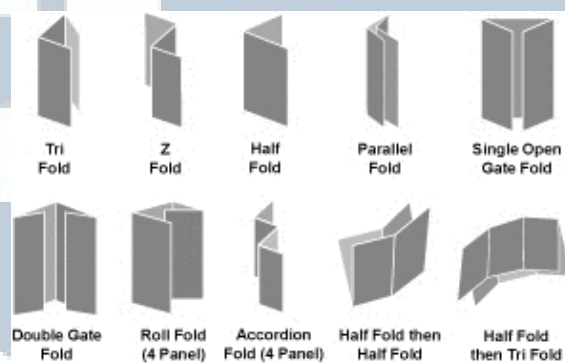
- a. Fungsi : sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui struktur sosial yang dibentuk oleh suatu individu maupun organisasi yang dihubungkan antara satu dengan yang lain atau lebih.
- b. Contoh : Twitter dan Facebook

#### 3. Poster

- a. Fungsi : sebagai media penyampai informasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu kampanye, baik komersial maupun sosial, dan lain-lain.

- b. Ukuran: bervariasi dengan ukuran yang cukup besar di atas A3, namun umumnya digunakan ukuran A2 dan A1 agar dapat dilihat dengan jelas dari jarak yang cukup jauh.
- c. Elemen : sangat bervariasi, namun biasanya ada elemen utama judul, *text* isi, gambar, dan keterangan sponsor.

4. Brosur



Gambar 2.7 Berbagai macam tipe brosur

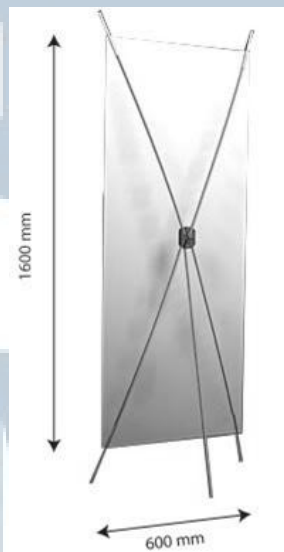
(Sumber : 3plains.com)

- a. Fungsi : sebagai media publikasi kampanye produk/ *service*/ acara, dan lain-lain.
- b. Ukuran: sangat bervariasi, baik dengan lipatan atau tanpa lipatan. Variasi lipatannya pun beraneka ragam. Untuk brosur tipe *tri fold* biasa menggunakan ukuran 29,7x21 cm.
- c. Elemen : memuat lebih banyak elemen *layout* karena tersedianya cukup ruang.

## 5. Iklan Majalah

- a. Fungsi : media promosi kampanye yang diletakkan di suatu rubrik majalah tertentu dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat akan suatu kampanye yang diselenggarakan.
- b. Ukuran : bervariasi dengan ukuran tertentu yang digunakan oleh majalah.
- c. Elemen : informasi yang diberikan lebih sedikit karena ukuran ruang yang terbatas, misalnya gambar, pesan informasi utama, keterangan sponsor.
- d. Contoh : Femina, Kartini, dan Parents Guide

## 6. X-Banner



Gambar 2.8 Ukuran standar *x-banner*

(Sumber : daengcua.com)

- a. Fungsi : sebagai media publikasi yang diletakkan secara berdiri pada ruangan tertentu agar informasinya dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat luas.
- b. Ukuran : sangat bervariasi, umumnya menggunakan ukuran 160x60 cm.

- c. Elemen : seperti pada poster, yaitu judul, *text* isi, gambar, dan keterangan sponsor.
7. Baju
- a. Fungsi : media promosi yang dapat digunakan kapanpun dan di manapun, terutama saat diselenggarakannya acara yang berhubungan dengan kampanye yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas akan adanya suatu kampanye tertentu.
  - b. Ukuran : sangat bervariasi sesuai dengan ukuran besar kecilnya baju.
  - c. Elemen : gambar dan pesan utama kampanye, serta logo kampanye dan sponsor.
8. Pena
- a. Fungsi : media promosi yang dapat digunakan dan dibawa sehari-hari. Pena menjadi sarana pemasaran yang mudah karena dibutuhkan oleh semua orang. Media ini akan dibagikan kepada target ketika diadakan acara maupun dibagikan secara langsung di rumah sakit-rumah sakit ataupun sekolah.
  - b. Elemen : logo kampanye dan alamat *website*.

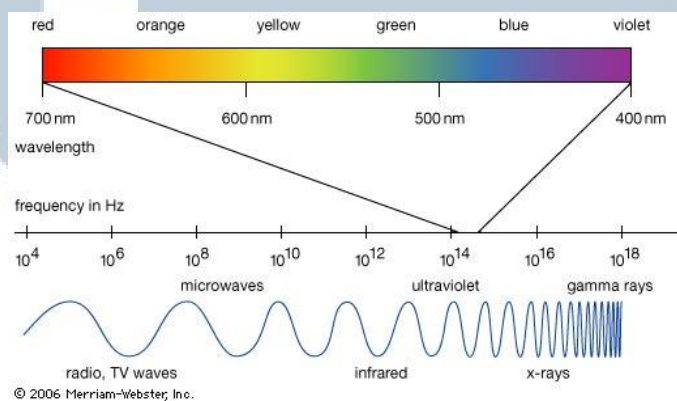
#### **2.4. Elemen dan Prinsip Desain**

Elemen dan prinsip dalam desain adalah panduan utama dalam pembuatan suatu desain yang menarik. Elemen-elemen desain dapat dianggap sebagai hal yang mendasar yang harus diketahui desainer ketika ingin membuat sebuah lukisan, gambar, desain, dan lain-lain. Prinsip-prinsip desain merupakan aplikasi campuran

dari beberapa elemen desain yang digunakan oleh desainer. Bagaimana sebuah prinsip desain digunakan menentukan seberapa sukses desain itu dibuat.

### 2.4.1. Warna

Dalam ilmu pengetahuan, warna dari cahaya dapat ditegaskan secara tepat melalui pengukuran panjang gelombangnya. Rata-rata manusia dapat membedakan 150 warna, dan setiap warna yang berbeda-beda tersebut dapat dideskripsikan menggunakan satu atau dua dari enam nama warna. (Fraser, 2004, Hlm. 20)

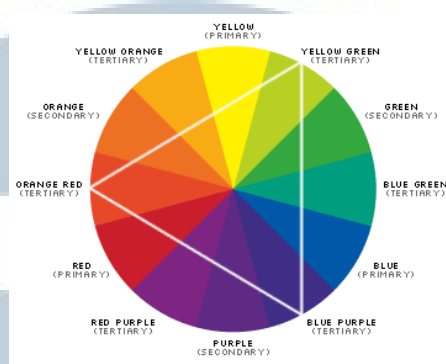


Gambar 2.9 Panjang gelombang warna

(Sumber : [edukasi-pustaka.blogspot.com](http://edukasi-pustaka.blogspot.com))

Terdapat beraneka macam spektrum warna pada tingkatan penuh dalam pengelihatannya manusia. Tingkatan warna ini dapat disebut juga dengan *color wheel*.

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 2.10 *Color wheel*

(Sumber : discountbeautycenter.com)

Terdapat dua jenis warna, yaitu : warna primer dan sekunder. Warna primer tersebut merupakan warna-warna yang sederhana. Warna itu tidak dapat dipisahkan secara visual ke dalam warna lain. Kedua adalah warna sekunder, yang merupakan warna yang terdapat di antara warna primer di dalam *color wheel*.

Warna primer dibagi menjadi dua yaitu warna primer additif dan warna primer subtraktif. Gambar dengan menggunakan format additif/ sering disebut dengan RGB biasa digunakan untuk layar komputer karena hasilnya lebih optimal. Sedangkan untuk memproduksi gambar yang sama namun dicetak di atas kertas, lebih baik gambar tersebut diubah menggunakan warna primer subtraktif. (Fraser, 2004, Hlm. 26)



Gambar 2.11 Warna CMYK

(Sumber : icanbecreative.com)

Campuran warna subtraktif antara kuning dan cyan menghasilkan nuansa warna hijau; campuran kuning dengan magenta menghasilkan nuansa warna



merah, sedangkan campuran magenta dengan cyan menghasilkan nuansa biru. Dalam teori, campuran tiga pigmen ini dalam ukuran yang seimbang akan menghasilkan nuansa warna kelabu, dan akan menjadi hitam jika ketiganya disaturasikan secara penuh, tetapi dalam praktik hasilnya cenderung menjadi warna hitam kecoklatan. Oleh karena itu, seringkali dipakai warna keempat, yaitu key, sebagai tambahan dari cyan, magenta dan kuning. Ruang warna yang dihasilkan lantas disebut dengan CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key). (Fraser, 2004, Hlm. 27)

#### **2.4.2. Tipografi**

Tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada *layout* suatu desain, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga meningkatkan kenyamanan seseorang dalam membacanya. Menurut keterangan dari Will Hill (2005, Hlm. 62) *typeface* dapat dibedakan berdasarkan The Vox System. Sistem ini dikemukakan oleh Maximilien pada 1954 dan diadaptasi dari Association Typographique Internationale (ATypI).

Dalam aplikasinya, jenis-jenis huruf memiliki ciri khas tertentu yang dapat menimbulkan kesan-kesan tertentu berdasarkan ciri khas tersebut. Ada jenis huruf yang member kesan formal, dan ada yang member kesan menyenangkan. Kedua hal ini sangatlah berbeda. Perbedaannya bisa terletak pada jenis batang huruf yang tebal maupun tipis, yang kaku maupun dinamis, dan sebagainya.

Untuk pembuatan kampanye sosial ini, akan digunakan jenis-jenis huruf yang memberikan kesan formal. Hal ini dikarenakan kampanye sosial ini

berhubungan erat dengan dunia kesehatan. Oleh karena itu, dibutuhkan huruf-huruf yang menimbulkan keseriusan agar target masyarakat yang membaca lebih mempercayai isi pesan yang akan disampaikan.

Selain itu, kampanye sosial ini akan banyak diaplikasikan pada media massa cetak. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian yang mengatakan bahwa huruf-huruf *sans serif* pada buku maupun cetakan dapat lebih mudah dibaca karena resolusi pada buku dan cetakan jauh lebih besar dibandingkan di komputer.

Jenis huruf yang termasuk dalam The Vox System yang sesuai dengan kriteria pemilihan jenis huruf untuk kampanye sosial ini adalah jenis Lineal. Huruf jenis *sans serif* ini mulai dikenal pada 1816. Setelah beberapa ratus tahun kemudian, jenis huruf Lineal mulai dikenal oleh masyarakat. Kemudian pada 1920-an, ketika tipografi dipengaruhi oleh istilah '*less is more*', seorang filosofe yang berasal dari sekolah desain Bauhaus di Jerman memulai jenis-jenis huruf tanpa menggunakan serif. Huruf-huruf ini mencerminkan kesederhanaan dan kerapian yang terlihat dari sedikitnya variasi tipis/tebalnya garis. (Hill, 2005, Hlm. 63)

Jenis huruf ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. Grotesque (earlier) and Neo-Grotesques

Contoh : Franklin Gothic, Helvetica, Arial, Swiss, Univers

- b. Geometric

Contoh : Century Gothic, Avant Garde, Futura

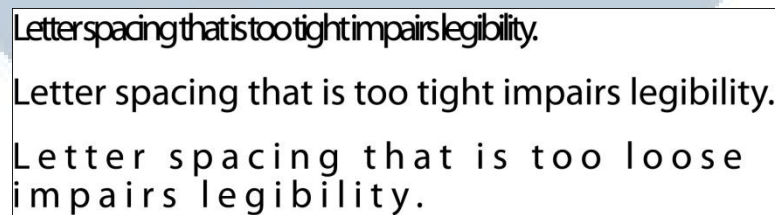
- c. Humanist

Contoh : Gill Sans, Optima, Frutiger, Shannon, Myriad

Menurut David Jury (2006, Hlm. 82), dalam pemilihan *typeface* yang baik, kita harus memperhatikan beberapa dua hal berikut ini :

1. *Legibility*

*Legibility* membuat suatu huruf mudah untuk dibaca dengan menggunakan *negative space*, *leading*, dan ukuran garis. *Legibility* didasari oleh bagaimana mata mengidentifikasi huruf dan membedakannya antar satu dengan lainnya. Oleh karena itu, hubungan penggunaan *font* dalam suatu kata dan hubungan kata tersebut di dalam suatu desain mempengaruhi susah atau tidaknya suatu kata dibaca.



Letter spacing that is too tight impairs legibility.  
Letter spacing that is too tight impairs legibility.  
Letter spacing that is too loose impairs legibility.

Gambar 2.12 Penerapan *legibility* dalam kalimat

(Sumber : The Complete Typographer, 2005)



Legibility Legibility

Gambar 2.13 Perbedaan *legibility* pada *typeface sans-serif* dan *script*

(Sumber : The Complete Typographer, 2005)



Legibility Legibility

Gambar 2.14 Perbedaan *legibility* pada *typeface serif* dan *monoline sans-serif*

(Sumber : The Complete Typographer, 2005)

# Legibility LEGIBILITY

Gambar 2.15 Perbedaan *legibility* pada huruf kecil dan kapital

(Sumber : The Complete Typographer, 2005)

## 2. *Readability*

*Readability* dan *legibility* saling berketergantungan namun sangatlah berbeda. *Legibility* memperhatikan pengelihatian dan perbedaan antar huruf dan juga bentuk akhir kata yang dibentuk, sedangkan *readability* memperhatikan bagaimana huruf-huruf yang membentuk kata dan kemudian menjadi kalimat yang terus-terusan dan membentuk paragraph dapat dengan jelas dibaca tanpa membuat mata lelah.

Jarak antar-paragraf, jarak antar-huruf, dan *leading* adalah hal-hal penting yang mempengaruhi kejelasan kata-kata. Ketika jarak antara kata yang satu dengan kata yang lain terlalu sempit, itu akan membuat tulisan susah dibaca dan sulit untuk membedakan satu kata dengan yang lainnya. (Jury, 2006, Hlm. 85)

Dalam pembuatan poster, iklan majalan, *x-banner*, dan terutama brosur, yang mengandung banyak kalimat, akan sangat diperhatikan *legibility* dan *readability*-nya. Hal ini bertujuan agar pesan-pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dibaca.

### 2.4.3. *Layout*

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Mengatur tata letak adalah salah satu proses/ tahapan kerja dalam desain. Definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur

dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *layout* sama dengan mendesain. (Rustan, 2008, Hlm )

Elemen-elemen *layout* mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Dalam pembuatan poster, iklan majalah, brosur, dan lain-lainnya elemen-elemen tersebut digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan agar lebih jelas. Untuk membuat *layout* yang optimal, desainer perlu peran masing-masing elemen tersebut, yaitu :

1. Elemen Teks

- a. Judul, suatu poster biasanya diawali oleh sebuah kalimat singkat yang disebut judul. Judul tersebut biasanya menggambarkan suatu pesan yang terkandung dalam poster. Judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakan dengan elemen *layout* lainnya.
- b. *Bodytext*, isi/ naskah/ artikel merupakan elemen *layout* yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bacaan. *Bodytext* akan digunakan pada media brosur.
- c. Subjudul, artikel yang cukup panjang biasanya dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan topik. Subjudul berfungsi sebagai judul segmen-segmen tersebut. Subjudul akan digunakan pada media brosur.
- d. *Pull quotes*, merupakan cuplikan sebuah atau beberapa kalimat singkat yang menjadi topik penting. Dalam kampanye sosial ini, *pull quotes* digunakan untuk mengutip kalimat Dr. Suckoo.

## 2. Elemen Visual

- a. Ilustrasi, untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan bila memakai teknik fotografi. Contoh yang termasuk adalah ilustrasi, kartun, sketsa, dan lain-lain. Dalam pembuatan kampanye sosial ini, teknik ilustrasi akan banyak digunakan sehingga lebih mudah untuk membuat gambar yang sesuai dengan pesan awal.

## 3. *Invisible Elements*

- a. *Margin*, menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. Untuk mengurangi kemungkinan hilangnya bagian-bagian dalam media ketika terjadinya kesalahan teknis dalam pencetakan, media visual untuk kampanye ini akan menggunakan *margin* luar agar isi pesan tidak terlalu rapat ke pinggir.
- b. *Grid*, alat bantu yang sangat bermanfaat dalam *me-layout*. *Grid* memudahkan menentukan di mana harus meletakkan elemen-elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan. Sudah pasti dalam pembuatannya, media visual kampanye ini menggunakan *grid* agar terlihat rapih.

### 2.4.4. Ilustrasi

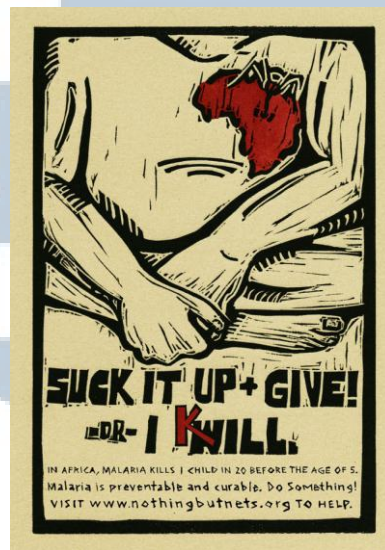
Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, serta tegas, dan merupakan gambaran dari sebuah judul. Dengan ilustrasi



maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata. (Kusmiati ,1999, Hlm. 57).

Media visual kampanye sosial ini akan banyak menggunakan elemen ilustrasi sebagai gambaran pesan yang menjadi fokus utama setiap media. Jika dilihat dari segi teknis pembuatannya, ilustrasi dapat digolongkan menjadi:

1. Ilustrasi tangan



Gambar 2.16 Poster dengan teknik ilustrasi tangan

(Sumber : behance.net)

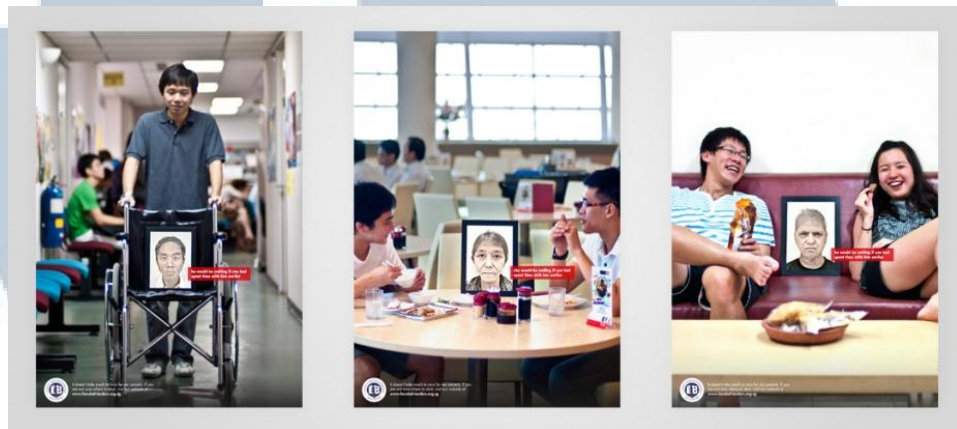
Ilustrasi tangan dibuat secara manual maupun digital dengan menggunakan keluesan tangan. Pemberian ekspresi dan karakter tertentu sangat dibutuhkan untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat, seperti pada iklan, poster, baliho dan sebagainya. (Pujiryanto, 2005).

Contoh poster di atas ingin membicarakan nyamuk pembawa penyakit malaria yang sangat berbahaya dan dapat menimbulkan kematian. Poster ini menggunakan teknik ilustrasi tangan untuk tidak secara langsung memberikan



gambaran atas penderita penyakit ini. Teknik ilustrasi ini bisa juga digunakan agar target masyarakat tidak terlalu kaget maupun takut jika melihat kampanye-kampanye sosial yang memiliki pesan yang menyeramkan.

## 2. Ilustrasi fotografi



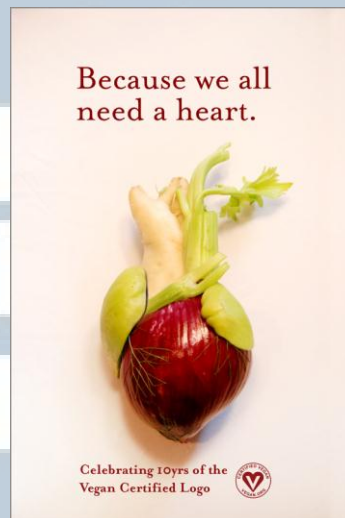
Gambar 2.17 Poster dengan teknik ilustrasi fotografi

(Sumber : mervv.com)

Ilustrasi berupa foto dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera, baik manual maupun digital. Objek fotografi menjadi lebih realistis, eksklusif dan persuasif.

Guna mendramatisir isi pesan kampanye sosial yang terdapat pada gambar di atas, kampanye yang ingin membicarakan mengenai orang tua yang harus dihormati dan dihargai selagi mereka masih hidup ini menggunakan teknik ilustrasi fotografi agar suasana dan perasaan yang ingin ditimbulkan lebih mudah disampaikan.

### 3. Ilustrasi gabungan



Gambar 2.18 Poster dengan teknik ilustrasi gabungan

(Sumber : mendedarrow.com)

Ilustrasi teknik gabungan adalah perpaduan ilustrasi antara teknik *hand drawing* dengan fotografi. Teknik ini biasa dilakukan dengan menggunakan bantuan computer agar teknik *hand drawing* dan fotografi tersebut dapat menciptakan hasil yang lebih sempurna.

Contoh poster di atas merupakan poster yang menggunakan teknik ilustrasi gabungan. Poster kampanye sosial yang ingin membicarakan kesehatan orang-orang vegetarian ini menggunakan buah-buahan yang difoto dan kemudian diilustrasikan secara digital sehingga membentuk suatu hati.

Dalam pembuatan kampanye visual ini, akan dimasukkan banyak ilustrasi-ilustrasi visual yang bersifat edukatif sehingga membuat *layout* lebih menarik karena adanya perpaduan tulisan dengan ilustrasi tersebut. Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi fotografi dengan sentuhan efek-efek yang diberikan sedemikian rupa agar menimbulkan kesan yang ingin disampaikan.

## 2.5. Persepsi Visual

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi-informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti. Oleh karena itu, setiap orang akan memberikan arti kepada suatu objek atau orang lain secara berbeda akan melihat objek tersebut dengan cara yang berbeda. (Ross, 2012)

Persepsi merupakan suatu pemikiran yang sangat kompleks dari apa yang orang lihat, dengar, sentuh, dan rasakan. Perbedaan persepsi dapat dipengaruhi oleh emosi dan pengalaman di masa lalu. Setiap manusia akan melihat dan mendengar hal yang sama namun akan merasakan dan menganalisis dengan caranya masing-masing.

Tujuan dari komunikasi visual adalah menyampaikan suatu pesan visual dari penyampai pesan kepada penerima pesan melalui media-media visual, sehingga apa yang disampaikan secara visual akan diterima pula secara visual oleh penerima. Namun, dalam komunikasi dikenal adanya faktor *noise* yang merupakan gangguan dalam penyampaian pesan. Selain faktor-faktor eksternal, terdapat juga faktor internal sebagai faktor penghambat penyampaian pesan ini. Salah satu faktor lainnya adalah persepsi yang terbentuk di dalam pikiran penerima pesan akibat dari pesan yang masuk seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Persepsi visual merupakan keterampilan untuk menganalisa dan memperhatikan informasi yang memiliki pesan tertentu, mampu mengidentifikasi secara struktural dan mampu menghubungkan satu dengan yang lainnya. Dalam psikologi, persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk mengartikan apa

yang dilihat oleh mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan penglihatan. Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual.

Salah satu unsur yang paling menarik dalam suatu desain adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan membantu menciptakan sebuah suasana tertentu, tergantung dari daya tarik suatu karya. Warna dapat digunakan untuk beberapa alasan sebagai berikut :

- a. Warna merupakan sebuah alat untuk menarik perhatian.
- b. Warna dapat mempertegas unsur-unsur khusus secara realistis dalam desain.
- c. Warna memiliki bahasa psikologis yang membangun *mood* karya tersebut.

Menurut Fraser (2004, Hlm. 68), warna memiliki efek emosional yang sangat kuat pada manusia. Pada umumnya warna dapat mempengaruhi jiwa manusia yang berbeda-beda antara yang satu dengan lainnya. Persepsi warna bersifat agak subjektif, namun ada beberapa efek warna yang memiliki arti universal. Warna-warna yang berada di dekat spektrum merah dikenal sebagai warna-warna hangat, termasuk merah, jingga dan kuning. Warna-warna hangat ini membangkitkan emosi mulai dari perasaan kehangatan dan kenyamanan hingga perasaan kemarahan dan permusuhan. Warna di area spektrum biru dikenal sebagai warna sejuk, termasuk biru, ungu dan hijau. Warna-warna ini sering menggambarkan sesuatu yang tenang, tetapi juga dapat dihubungkan dengan perasaan sedih atau ketidakpedulian.

Dalam pembuatan kampanye sosial yang berhubungan dengan dunia pendidikan dan kesehatan ini, warna-warna dominan yang akan digunakan adalah warna biru. Warna biru adalah simbol keterbukaan, pengetahuan, dan kepercayaan. Kampanye sosial ini secara keseluruhan akan terkesan menakutkan target. Oleh karena itu, warna yang akan digunakan adalah warna-warna *shade*, yang mana merupakan warna-warna dengan campuran hitam sehingga mengurangi tingkat ketererangannya.



Gambar 2.19 Warna-warna *shades*

Berdasarkan penjelasan di atas, media visual kampanye sosial sadar skoliosis ini akan dibuat dengan mempertimbangkan beberapa efek yang dipengaruhi persepsi visual. Sangat diharapkan agar kampanye sosial yang bertujuan untuk berkomunikasi atau mengemukakan pesan ini dapat sampai tepat pada sasaran dan jika terjadi perubahan pesan yang ditangkap oleh masyarakat, perubahan tersebut akan terjadi seminimal mungkin.

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