



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Anemia

Anemia atau yang dikenal sebagai penyakit kurang darah adalah kondisi di mana jumlah sel darah merah di dalam tubuh lebih rendah dari jumlah normal. Hemoglobin adalah komponen dalam sel darah merah yang mengikat oksigen untuk menghantarkannya ke seluruh tubuh, jika seseorang menderita anemia maka dapat terjadi kekurangan oksigen dalam jaringan pada otak dan tubuh (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, hlm. 11). Menurut Dr. Cindy, Mbiomed, SpPD, anemia adalah kumpulan gejala yang butuh diselidiki lebih lanjut penyebabnya dan bukan sebuah diagnosa penyakit.

Secara biologis, perempuan lebih rentan menderita anemia karena memiliki kadar hemoglobin yang lebih rendah dari laki-laki. Perempuan juga membutuhkan asupan zat besi yang lebih banyak karena mengalami menstruasi setiap bulannya dan mengingat kemungkinan kehilangan darah saat melahirkan (2019).

2.1.1. Zat Besi

Zat besi adalah mineral yang digunakan untuk membuat hemoglobin yang berfungsi untuk menyalurkan oksigen ke seluruh tubuh. Zat besi juga dibutuhkan sebagai komponen pembentuk mioglobin, kolagen, dan enzim. Selain itu, zat besi juga berperan dalam sistem pertahanan tubuh (Simbolon, 2018, hlm.48).

2.1.2. Penyebab Anemia

Seseorang dapat menderita anemia karena adanya defisiensi besi, defisiensi asam folat, vitamin B12 atau protein, tetapi secara langsung, anemia disebabkan oleh produksi atau kualitas hemoglobin yang tidak mencukupi. Anemia dapat disebabkan oleh tiga kemungkinan, yaitu; defisiensi zat gizi, pendarahan, dan hemolitik. Di Indonesia sendiri anemia yang paling banyak ditemukan adalah anemia defisiensi besi yang disebabkan oleh kurangnya konsumsi sumber pangan hewani (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, hlm. 14-15).

2.1.3. Gejala Anemia

Gejala anemia dikenal sebagai 5L yaitu lesu, lelah, letih, lemah, dan lalai. Beberapa gejala yang dialami remaja putri termasuk pusing, pandangan mata yang berkunang-kunang, dan mudah mengantuk. Secara klinis gejala dari penderita anemia yang paling mudah ditemukan adalah pucat pada muka, kelopak mata, kuku, kulit, dan telapak tangan (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, hlm. 16).

Gejala anemia juga dapat dikategorikan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Gejala umum anemia: Tubuh merasa lemah dan cepat lelah, mata berkunang-kunang dan telinga yang berdenging. Tubuh terlihat pucat, terutama di konjungtiva dan jaringan di bawah kuku.
2. Gejala khas defisiensi besi: Koilonychia, disfagia, stomatitis angularis, atropi papil lidah, dan atropi mukosa gaster yang menimbulkan akhlordia.

3. Gejala penyakit dasar: Penyakit penyebab anemia defisiensi besi dapat mempengaruhi gejala yang didapatkan. Contohnya pada kasus anemia akibat cacing tambang, gejala anemia dapat menjadi dispepsia dan parotis membengkak (Simbolon, 2018, hlm. 48).

2.1.4. Dampak Anemia

Anemia yang tidak ditangani dengan cepat dapat menyebabkan dampak-dampak, yaitu (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, hlm. 17-18):

1. Menurunkan produktivitas dan konsentrasi, anak yang menderita anemia kebanyakan memiliki IQ yang lebih rendah. Kurangnya zat besi juga menurunkan jumlah oksigen yang dibawa ke otak maka menjadi mudah merasa kantuk dan mengganggu proses kerja atau belajar.
2. Memiliki daya tahan tubuh yang lebih lemah maka lebih rentan terkena penyakit atau infeksi.
3. Mengganggu tumbuh kembang anak, di masa pubertas zat besi adalah salah satu sumber penting untuk perkembangan bagian dan organ tubuh. Jika anak mengalami anemia saat pubertas maka perkembangannya dapat terhambat.
4. Mengganggu kesehatan reproduksi, kebanyakan ibu hamil yang pernah menderita anemia saat remaja didatangi oleh anemia saat mengandung. Ketika ibu hamil kekurangan darah, kemungkinan keguguran dan pendarahan lebih tinggi.
5. Menurunnya kebugaran dan tingkat konsentrasi karena adanya kekurangan oksigen yang ada pada otak.

2.1.5. Jenis Anemia

Anemia dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu anemia akibat kurang produksi sel darah merah, akibat kehilangan darah, dan akibat kerusakan sel darah merah. Terdapat beberapa jenis anemia yang diakibatkan oleh kurangnya produksi sel darah merah, berikut adalah beberapa contoh:

1. Anemia defisiensi zat besi, terjadi karena kekurangan asupan zat besi, kehilangan darah maka simpanan zat besi di dalam tubuh habis, atau kemampuan tubuh menyerap zat besi menurun.
2. Anemia karena penyakit kronis, anemia terjadi saat menderita penyakit kronis seperti penyakit ginjal, leukimia, lupus, dan lain-lain.
3. Anemia aplastik, kegagalan fungsi sumsum tulang yang berakhir dengan kekurangan darah.

Terdapat beberapa jenis anemia yang diakibatkan oleh kehilangan darah merah, berikut adalah beberapa contoh:

1. Anemia kehilangan darah akut, dapat disebabkan setelah pembedahan
2. Anemia kehilangan darah kronis, dapat disebabkan oleh menstruasi berat atau karena adanya pendarahan pada saluran pencernaan yang dapat menyebabkan kekurangan zat besi.

Terdapat beberapa jenis anemia yang diakibatkan oleh kerusakan sel darah merah, berikut adalah beberapa contoh:

1. Anemia karena keturunan, terjadi karena adanya perubahan struktur hemoglobin di mana hemoglobin menjadi mudah rapuh dan berumur pendek.
2. Anemia induksi obat, terjadi sebagai reaksi sistem imun tubuh terhadap antibiotik.

2.1.6. Penyebab Anemia

Anemia disebabkan oleh kurangnya produksi sel darah merah di tulang sumsum. Kekurangan sel darah biasanya disebabkan oleh kadar hemoglobin yang lebih rendah dari normal dikarenakan kurangnya konsumsi gizi (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, hlm. 11).

2.1.7. Pencegahan Anemia

Anemia dapat dicegah dengan mengkonsumsi suplemen zat besi, vitamin B12, dan asam folat sesuai dengan kebutuhan atau resep dokter. Selain mengkonsumsi suplemen, anemia juga dapat dicegah secara alami dengan makanan yang mengandung zat besi seperti bayam, daging sapi, kacang merah, tomat, dan telur, vitamin B12 seperti kerang, kepiting, tahu, dan tempe, asam folat yaitu sayuran hijau, dan vitamin c seperti jeruk, brokoli, dan melon.

Selain suplemen, pemerintah juga menyiapkan tablet tambah darah yang mengandung zat besi dan asam folat. Tablet tambah darah tersebut dianjurkan untuk diminum seminggu sekali atau setiap hari saat menstruasi. Selain itu, sebaiknya minuman seperti teh dan kopi dihindari karena mengandung zat tanin dan fitat yang dapat menghambat penyerapan besi dari makanan. (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2016, hlm. 16-24).

2.1.8. Pengobatan Anemia

Pada umumnya, pengobatan anemia akan dituju pada penyebab kekurangan darah terlebih dahulu. Pengobatan anemia ringan dapat dilakukan dengan cara mengkonsumsi suplemen yang sama dengan pencegahannya atau dengan mengkonsumsi obat seperti erythropoitin untuk membantu pembuatan sel darah merah dan kortikosteroid untuk menaikkan sistem kekebalan tubuh. Pengobatan anemia berat akan diperlukan transfusi darah.

2.2. Kampanye

Kampanye merupakan rangkaian komunikasi yang terencana untuk mencapai hasil spesifik dalam jangka waktu terbatas. Kampanye dilaksanakan untuk merubah atau memperkuat suatu nilai. Kampanye menggabungkan cerita, struktur, dan rangkaian yang dirancang untuk mencapai pengaruh maksimal. Kampanye selalu memiliki sumber yang jelas dan sifat gagasannya terbuka sebagai ruang dialog (Venus, 2019, hlm. 5-8).

2.2.1. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama kampanye adalah untuk mengarahkan target untuk berikut serta dalam membuat perubahan. Cara untuk melakukan itu adalah meningkatkan kesadaran, mengubah keyakinan, dan menambahkan wawasan target. Tahap kedua adalah untuk mengarahkan *behaviour* target terhadap fenomena. Tahap terakhir kampanye adalah untuk mengubah perilaku target sesuai dengan maksud kampanye (hlm. 15).

2.2.2. Manfaat Kampanye

Kampanye yang sukses dapat mendorong *key consumer benefit* ke target yang tepat, menonjol dari persaingan, dan menyampaikan inti pesan dari komunikasi (Blakeman, 2011, hlm. 7).

2.2.3. Fungsi Kampanye

Menurut Blakeman (2011), terdapat beberapa alasan untuk melaksanakan kampanye, namun ada empat sebab utama, yaitu sebagai berikut (hlm. 8):

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan fenomena
2. Meluncurkan produk atau gerakan baru
3. Membuat nama atau pengenalan solusi dalam fenomena
4. Membawa perhatian kepada pesan yang diubah atau dikembangkan

2.2.4. Jenis Kampanye

Menurut Venus (2018), terdapat tiga jenis kampanye, yaitu (hlm. 16-17):

1. Product Oriented Campaign

Kampanye yang berfokus terhadap produk dan bersifat komersial yang biasanya meliputi kegiatan sosial untuk membangun *brand image* yang baik.

2. Candidate-Oriented Campaign

Kampanye yang berfokus kepada seorang kandidat agar mendapatkan dukungan dalam melakukan kegiatan politik.

3. Ideological or Cause Oriented Campaign

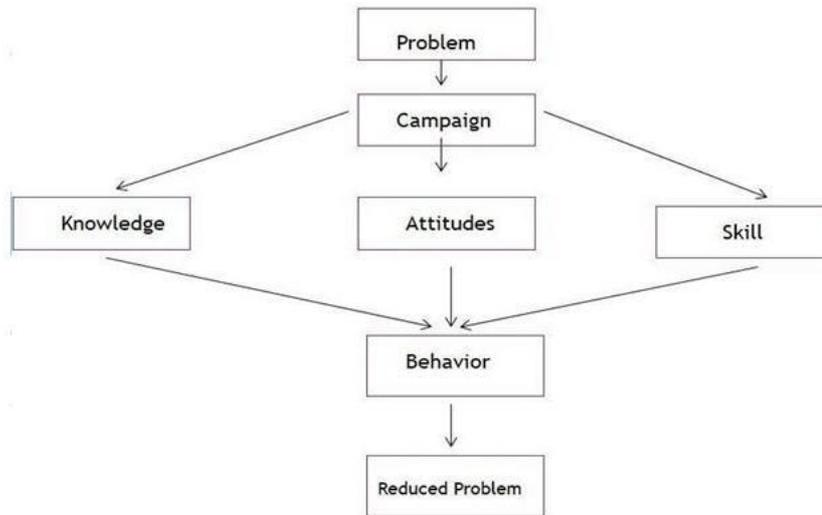
Kampanye non-komersial yang biasanya dilakukan oleh lembaga sosial dengan tujuan yang jelas dan spesifik yaitu untuk membuat perubahan sosial.

2.2.5. Model Kampanye

2.2.5.1. Model Kampanye Ostergaard

Salah satu model kampanye dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritikus kampanye yang terlibat dengan puluhan kampanye untuk perubahan sosial di Jerman. Menurut Klingman (Venus. 2018), Ostergaard membagi kampanye menjadi beberapa tahap, yaitu identifikasi masalah, perancangan dan pelaksanaan kampanye, dan evaluasi.

Identifikasi masalah adalah tahap di mana perancang mencari hubungan sebab-akibat dari fenomena yang ada. Perancangan dan pelaksanaan kampanye meliputi sasaran kampanye, pembuatan visual dan penyampaian pesan. Evaluasi kampanye dilaksanakan untuk mengetahui efektivitas kampanye yang telah dilakukan (hlm. 29).

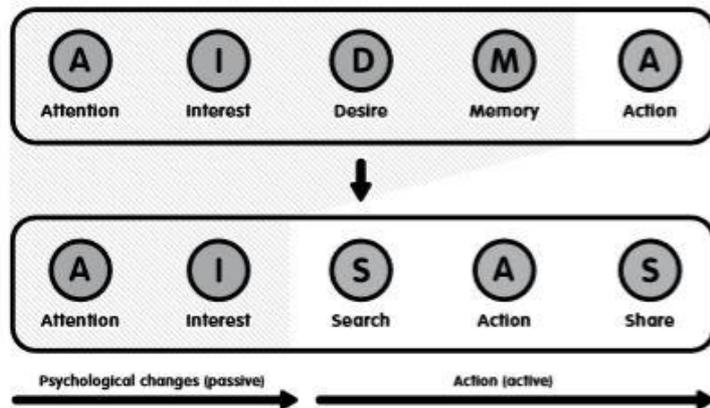


Gambar 2.1. Model Kampanye Ostergaard
(Venus. 2018)

2.2.6. Strategi Kampanye

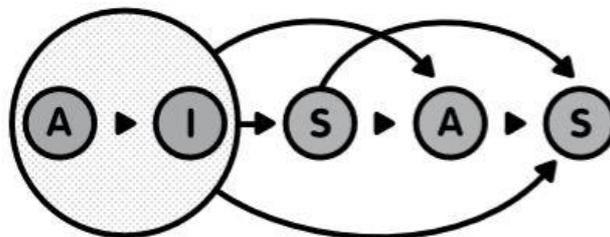
Dentsu membuat model perilaku konsumsi target yang baru yakni AISAS. Berbeda dengan AIDMA, AISAS memiliki proses AIDM yang dipersempit dan A yang diperluas. AIDMA adalah strategi kampanye yang bersifat linear, namun AISAS tidak diharuskan untuk mengikuti alur linear maka beberapa langkah dapat dilewati atau diulang (hlm. 77-80).

AISAS adalah perkembangan dari AIDMA yang menyesuaikan strategi pada zaman modern. Tidak seperti AIDMA, AISAS tidak bersifat *linear* maka langkah dapat dilewatkan atau diulang (hlm. 80). AISAS adalah singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share* (hlm. 81).



Gambar 2.2. AIDMA to AISAS
(Sugiyama, 2011)

1. *Attention*, konsumen melihat atau menjadi sadar akan suatu produk/jasa/iklan.
2. *Interest*, konsumen tertarik terhadap produk/jasa/iklan.
3. *Search*, konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk/jasa/iklan melalui *website*, media sosial atau dengan bertanya-tanya dan kemudian membuat penilaian dari informasi yang telah didapatkan.
4. *Action*, konsumen membeli atau berinteraksi dengan produk/jasa.
5. *Share*, konsumen menjadi sarana *word-of-mouth* bagi produk/jasa baik secara langsung atau melalui berbagai *platform*.

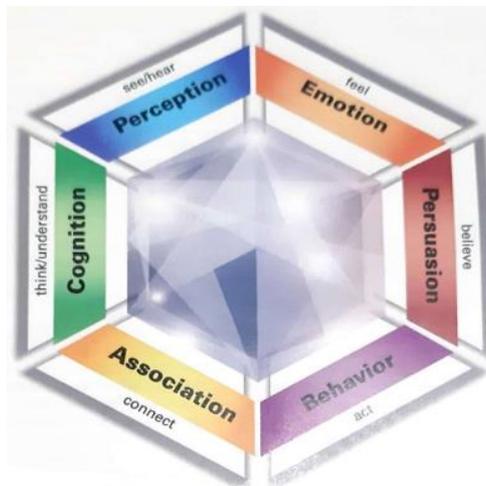


Gambar 2.3. AISAS
(Sugiyama, 2011)

2.2.7. Komunikasi Kampanye

2.2.7.1. Aspek Komunikasi

Menurut Moriarty (2015), pesan kampanye yang tersampaikan dengan baik harus memicu berbagai reaksi dari target dan cara yang paling efektif adalah dengan membuat topik pembahasan berhubungan dengan kehidupan target secara general. *The facet model of effects* adalah model komunikasi yang mengkategorikan respon target menjadi enam bagian yaitu (Moriarty, hlm. 129-146);



Gambar 2.4. *The Facet Model of Effects*
(Moriarty, 2015)

1. Perception

Persepsi adalah proses dimana kita menerima informasi melalui indera kita. Ada dua cara pendekatan persepsi yaitu menggunakan *gestalt viewpoint* di mana pesan disatukan secara keseluruhan atau menggunakan analisis *moment-by-moment* di mana reaksi audiens dicatat untuk melanjutkan ke

langkah berikutnya. Ada beberapa faktor yang mendorong persepsi, yaitu (hlm. 130-132):

- a. *Exposure*, adalah ketika pesan dari kampanye terdengar atau terlihat oleh target.
- b. *Selection and attention*, adalah ketika target membuat keputusan untuk menjawab pesan dari kampanye.
- c. *Interest*, adalah ketika pesan kampanye sudah berada pada pikiran target dan target menjadi sadar tentang adanya kampanye saat menjalankan rutinitasnya.
- d. *Relevance*, berarti pesan yang disampaikan kepada target dapat dihubungkan dengan pengalaman target sendiri.
- e. *Curiosity*, adalah saat target memiliki rasa keingintahuan terhadap topik dari pesan kampanye. Reaksi ini tidak memastikan tindakan target sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh kampanye karena media media tidak dapat memberi tahu apa yang harus dipikirkan, namun memberi sesuatu yang harus dipikirkan.
- f. *Awareness*, adalah kesadaran saat target tahu bahwa target telah melihat atau mendengar sesuatu.
- g. *Recognition*, adalah ketika target sadar telah mendengar dan melihat suatu pesan dan bisa mengingat kembali inti pesan tersebut.

Tahap kampanye yang memiliki objektif untuk merubah persepsi target bertujuan untuk meraih perhatian, menciptakan kesadaran dan merangsang minat target (hlm. 217).

2. *Emotion*

Pesan yang diberikan harus memiliki "*human quality*" agar lebih berhubungan dengan perasaan target, hal ini dikarenakan perhatian target didorong oleh emosi. Ada beberapa faktor yang mendorong emosi, yaitu (hlm. 134-136):

- a. *Wants and desires*, perasaan yang didorong oleh emosi karena terjadi ketika sesuatu tidak selalu dibutuhkan tetapi diinginkan.
- b. *Excitement*, situasi di mana emosi dan hasrat yang muncul menuntun untuk menjadi lebih bersemangat untuk berpartisipasi atau berkomitmen.
- c. *Feelings*, menggunakan daya tarik emosional karena memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan menggunakan pendekatan rasional.
- d. *Liking*, adalah ketika target memiliki perasaan positif seperti kehangatan, kesenangan, kenikmatan, dan cinta sehingga membawa target lebih dekat ke pesan yang diberikan.
- e. *Resonance*, adalah sebuah reaksi yang lebih kuat dari *liking* karena membutuhkan identifikasi diri.

Bagian dari kampanye yang menggunakan objektif emosional bertujuan untuk memicu target agar lebih tertarik dengan kampanye melalui daya tarik psikologis (hlm. 217).

3. *Cognition*

Kognisi mengacu pada bagaimana konsumen mencari dan memahami informasi serta bagaimana mereka belajar dan memahami informasi yang didapatkan. Terdapat lima faktor yang mendorong kognisi yaitu (hlm. 136-138):

- a. *Need*, target bereaksi terhadap needs karena adalah kebutuhan motivasi biologi yang mendasar.
- b. *Cognitive learning*, adalah ketika target memutuskan untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang pesan sebelum mereka memutuskan untuk menindaklanjutinya.
- c. *Comprehension*, adalah ketika target mencoba memahami pesan dari kampanye.
- d. *Differentiation*, adalah bagaimana pesan dalam kampanye dibedakan dengan pesan kampanye lainnya. Hal ini membantu target mengingat pesandari kampanye.
- e. *Recall*, adalah kemampuan target mengingat konten pesan dan dapat belajar sampai memahaminya.

Tujuan dari kampanye yang menggunakan gaya komunikasi kognitif adalah untuk menyediakan informasi mengenai pesan kampanye (hlm. 217).

4. *Association*

Asosiasi adalah cara berkomunikasi dengan simbol di mana target audiens akan dapat membedakan pesan kampanye dari pesan yang lain (hlm. 138-140).

- a. *Symbolism*, adalah menggunakan simbol untuk mewakili pesan sehingga kampanye akan terlihat untuk kualitas tertentu.
- b. *Conditioned learning*, adalah ketika perasaan dapat dihubungkan dengan pesan karena pesan itu diberikan berulang kali.
- c. *Transformation*, adalah hasil dari asosiasi merek. Pesan tidak dilihat sebagai sekedar kalimat namun memiliki kepribadian yang bisa dihubungkan dengan target.

Komunikasi kampanye yang menggunakan asosiasi bertujuan untuk membuat hubungan antara target dan kampanye atau pengalaman baik yang telah mereka miliki seputar fenomena kampanye (hlm. 217).

5. *Persuasion*

Persuasi berarti mempengaruhi atau memotivasi target menuju pesan kampanye. Tujuan persuasi adalah untuk mengubah sikap terhadap topik tertentu. Untuk melakukan ini kampanye harus mengetahui sikap target karena keadaan pikiran mengendalikan reaksi target (hlm.141-143).

- a. *Motivation*, adalah seberapa kuat seseorang ingin mencapai sesuatu.
- b. *Influence*, adalah bagaimana orang-orang di sekitar target akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana target menerima pesan.
- c. *Involvement*, adalah seberapa relevan isi pesan dengan target sebagai individu.
- d. *Engagement*, adalah bagaimana target dengan rela akan menjadi bagian dari gerakan bukannya hanya menjadi sadar.
- e. *Conviction*, adalah ketika target setuju dengan pesan yang diberikan setelah mempertimbangkan logika, alasan, dan bukti.
- f. *Preference* dan *intention*, adalah kemungkinan target akan mendukung kampanye karena tujuan di balik pesan kampanye.
- g. *Believability and credibility*, mengacu pada kredibilitas pesan yang dikirim kepada target.

Tahap kampanye yang menggunakan persuasi berobjektif untuk mengstimulasi opini target dan membentuk attitude yang sesuai dengan tujuan dan pesan kampanye (hlm. 217).

6. *Behaviour*

Perilaku terdiri tindakan langsung dan tidak langsung. Aksi langsung adalah ketika target memberikan respons secara langsung dan respons tidak

langsung adalah ketika target memberikan respons tertunda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku, yaitu (hlm.143-146):

- a. *Mental rehearsal*, adalah untuk menunjukkan pesan yang target dapat membayangkan melakukan sendiri tanpa adanya kampanye.
- b. *Trial*, adalah fase percobaan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu tindakan kepada target atau membiarkan target mencobanya tanpa harus sepenuhnya berkomitmen.
- c. *Buying*, adalah istilah yang umumnya digunakan ketika menjual produk, dalam kampanye pembelian mengacu pada bagaimana target melakukan tindakan yang diperkenalkan oleh kampanye.
- d. *Contacting*, memiliki kontak terhadap target juga merupakan bagian penting dari penyampaian pesan utama suatu kampanye. Hal ini juga menunjukkan bahwa pesan telah berhasil mencapai target.
- e. *Advocating and referrals*, adalah ketika suara kampanye digunakan untuk menjangkau target.
- f. *Prevention*, menggunakan pesan negatif tentang perilaku yang tidak diinginkan untuk mengarahkan perilaku target ke arah yang diinginkan.

Tujuan dari tahap behaviour adalah untuk memicu aksi dari target ataupun agar target mencoba mengikuti pesan dari kampanye tersebut.

2.2.7.2. Faktor Efektivitas Komunikasi Kampanye

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi kampanye. Tujuan utama dari komunikasi kampanye adalah untuk mendapatkan respon dari target, maka dibutuhkan aspek yang ada dalam the facet model of effects menjadi goal komunikasinya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor yang dapat menggerakkan target untuk mendapatkan respons dari komunikasi yang digunakan.

Communication Goal	Consumer Response	Factors That Drive a Response
Perception	See/hear	Exposure, selection and attention, interest, relevance, curiosity, awareness, recognition
Emotion/affect	Feel	Wants and desires, excitement, feelings, liking, resonance
Cognition	Think/understand	Need, cognitive learning, comprehension, differentiation, recall
Association	Connect	Symbolism, conditioned learning, transformation
Persuasion	Believe	Motivation, influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, believability and credibility
Behavior	Act/do	Mental rehearsal, trial, buying, contacting, advocating and referrals, prevention

Let's now explore these six categories of effects in more detail. We'll start with perception, which is where the consumer response to an advertisement begins.

Gambar 2.5. Tujuan Komunikasi
(Moriarty, 2015)

2.2.8. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), untuk menyampaikan pesan dari kampanye secara efektif terdapat beberapa teknik yang dapat diaplikasikan, yaitu (hlm. 71):

1. Partisipasi

Teknik yang mengajak audiens untuk mengikuti kegiatan agar menimbulkan rasa pengertian, menghargai sesama, semangat kerja sama dan sikap toleransi.

2. Asosiasi

Teknik yang mengangkat topik atau fenomena yang sedang hangat pada saat itu untuk menarik perhatian target.

3. Integratif

Teknik yang mendekatkan kampanye dengan audiens dengan menggunakan kata-kata seperti “kami” dan “kita” agar audiens mempersepsi dirinya sebagai bagian dari kampanye.

4. Ganjaran

Teknik yang menggunakan manfaat ataupun ancaman sebagai imbalan kepada audiens.

5. Patung Es

Teknik yang merangsang panca indra audiens dengan cara membuat hasil yang bersifat estetik.

6. Memperoleh Empati

Teknik yang menimbulkan rasa empati, dimana audiens akan merasa peduli terhadap topik atau fenomena yang ditunjukkan.

7. Koersi atau Paksaan

Teknik yang melibatkan paksaan yang memicu rasa khawatir atau takut dari audiens.

2.3. Desain

Desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang menggambarkan visual dari ide yang bergantung kepada penciptaan, seleksi, dan penataan elemen visual (Landa, 2011, hlm. 2).

2.3.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014), elemen desain terdiri dari garis, bentuk, *figure ground*, warna, dan tekstur.

2.3.1.1. Garis

Garis adalah titik bergerak yang memiliki banyak peran dalam komposisi dan komunikasi suatu desain. Garis dapat dibuat lurus, melengkung, atau bersudut maka dapat membawa perhatian audience ke arah tertentu (hlm. 19). Terdapat beberapa kategori garis, yaitu; *solid line*, *implied line*, *edges*, dan *line of vision*.

Garis memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Menggambarkan bentuk, tepi, dan bidang dan membuat gambar, huruf, dan pola.
2. Membuat batas dan menentukan area di dalam satu komposisi.
3. Membantu membuat *line of vision*.
4. Membangun *linear style*.



Gambar 2.6. Infografis Kampanye Indonesia Bebas Anemia 1
(<https://twitter.com/sangobion4life?lang=en>)

Pada contoh tersebut, dapat ditemukan *implied line*, garis ini juga berfungsi sebagai pembatas konten dan membuat pembagian pada infografis.

2.3.1.2. Bentuk

Bentuk dapat dibuat dari kumpulan garis. Pada dasarnya, suatu bentuk sebenarnya dua dimensi dan dapat diukur dari tinggi dan lebarnya. Menurut Landa, terdapat beberapa jenis bentuk yaitu, bentuk geometris, bentuk organis, bentuk *rectilinear*, bentuk *curvilinear*, bentuk tidak beraturan (*irregular*), bentuk *accidental*, bentuk tidak objektif, bentuk abstrak, dan bentuk representasi (hlm. 20).

2.3.1.3. Figure Ground

Figure ground atau yang disebut sebagai ruang positif dan negatif adalah prinsip dasar persepsi visual yang ditemukan di permukaan dua dimensi (hlm. 21). *Figure ground reversal*, kedua ruang positif dan negatif menunjukkan dua gambar yang berbeda. *Typographic shapes*, dalam desain

grafis alfabet, nomor, dan tanda baca adalah bentuk, maka dianggap sebagai ruang positif dan ruang kosong dianggap sebagai ruang negatif.



Gambar 2.7. Figure Ground Reversal
(Landa, 2014)

Volume adalah gabungan bidang yang menghasilkan massa. Bidang adalah permukaan dua dimensi yang terdiri dari garis yang menyambung. Elemen grafis biasanya dilihat menjadi tiga bagian bidang, yaitu *foreground*, *middleground*, dan *background*.

1. *Foreground*, bagian dari komposisi yang terlihat paling dekat dengan audiens.
2. *Middleground*, posisi yang berada di antara *foreground* dan *background*.
3. *Background*, bagian dari komposisi yang terletak di belakang objek utama.

Contoh berikut menunjukkan penggunaan *figure ground* yang cukup sederhana menggunakan ruang positif dan negatif. Ruang positif pada

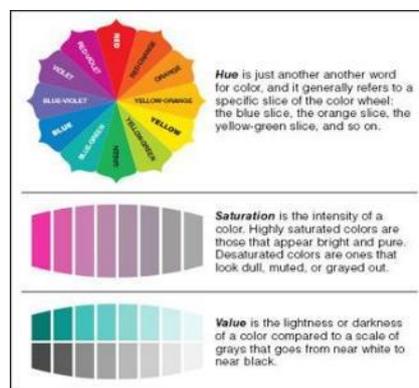
poster adalah objek dan teks sedangkan ruang negatifnya adalah background poster yang berwarna merah.



Gambar 2.8. Infografis Kampanye Indonesia Bebas Anemia 2 (<https://twitter.com/sangobion4life?lang=en>)

2.3.1.4. Warna

Warna adalah elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Elemen warna dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue* (nama warna), *value* (tingkat terang atau gelap dari warna), dan *saturation* (intensitas warna) (hlm. 23-26).



Gambar 2.9. Warna (<http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=2262893&seqNum=2>)

Morioka (2008), menyatakan bahwa harmoni warna dibagi menjadi enam konsep dasar hubungan warna yang dapat diterapkan pada kombinasi-kombinasi warna yang tak terbatas yaitu (hlm. 21):

- a. *Complementary*, adalah bagian warna yang berseberangan satu sama lain dalam color wheel yang mewakili warna paling kontras maka menarik mata. Contohnya adalah penggunaan warna hijau pada poster kampanye tersebut yang memiliki warna merah sebagai warna dominan.



Gambar 2.10. Infografis Kampanye Indonesia Bebas Anemia 1 (<https://twitter.com/sangobion4life?lang=en>)

- b. *Split Complementary*, adalah skema yang terdiri dari tiga warna di mana satu warna disertai oleh dua lainnya yang ditempatkan dengan jarak sama rata di *color wheel*.
- c. *Double Complementary*, adalah kombinasi dari dua warna komplementer yang mengintensifkan warna satu sama lain.

- d. *Analogous*, adalah warna-warna yang bersebelahan *color wheel*, warna-warna tersebut memiliki panjang gelombang sinar yang sama sehingga lebih nyaman untuk dilihat.
- e. *Triadic*, adalah warna yang ditempatkan secara merata di *color wheel*.
- f. *Monochromatic*, adalah warna yang terbuat dari *tint* dan *tone hue* yang sama.

Contohnya adalah penggunaan *color harmony* yaitu *monochromatic* warna merah untuk *conjunctival chart*. Pada *conjunctival paleness chart* tersebut, dapat dilihat penggunaan warna merah (*hue*) dan tingkat value yang berbeda beda.



Gambar 2.11. *Conjunctival Paleness Chart*
(<https://twitter.com/rahneputri>)

Mata manusia merasakan warna secara fisik, mental, dan emosional. Oleh karena itu, masing-masing warna memiliki makna yang berbeda. Simbolisme pada warna sering kali merupakan kesepakatan budaya dan pendapat tentang asosiasi yang beragam. Menurut Morioka (2008),

perasaan yang ditimbulkan oleh warna disebut sebagai psikologi warna yang dapat dikelompokan.

2.3.1.5. Tekstur

Tekstur menghasilkan sensasi sentuhan dari permukaan. Tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur nyata yang dibuat dengan tangan (hlm. 23).

2.3.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), prinsip desain yaitu *balance*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *rhythm*, *unity*, *scale*, dan *proportion* diterapkan pada semua komunikasi visual (hlm. 29).

2.3.2.1. Format

Format adalah bidang di mana desainer meletakkan hasil visualisasi desain. Desainer biasanya mengacu kepada format sebagai istilah untuk menyebutkan jenis proyek (hlm. 29).

2.3.2.2. Balance

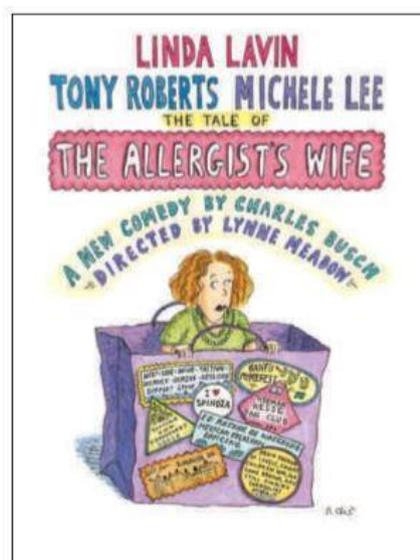
Keseimbangan diciptakan dari adanya distribusi berat visual yang imbang di setiap sisi. Keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu simetris dan asimetris.

Simetris adalah salah satu contoh keseimbangan di mana elemen-elemen dicerminkan secara sama di dua sisi pusat yang menghasilkan distribusi berat visual yang setara. Seperti pada gambar yang menunjukkan dua sisi yang identik satu sama lain.



Gambar 2.12. Simetri
(Landa, 2014)

Sedangkan asimetris merupakan desain dengan berat visual yang setara pada dua sisi pusat yang dicapai dengan menyeimbangkan dua elemen di dua sisi tanpa mencerminkan elemen tersebut (hlm. 30).



Gambar 2.13. Asimetri
(Landa, 2014)

2.3.2.3. *Visual Hierarchy*

Hierarki visual dibutuhkan untuk mengatur informasi dan memperjelas komunikasi maka digunakan untuk memandu audiens. Untuk mengatur hierarki visual perancang menggunakan penekanan (hlm. 33).

2.3.2.4. *Emphasis*

Penekanan digunakan untuk menentukan visual hierarki suatu desain dimana audiens akan membaca atau mengikuti urutan informasi dari elemen yang terpenting, untuk membuat penekanan konten harus disajikan dalam urutan yang mengatur bagaimana informasi akan dikomunikasikan. Menurut Landa, ada beberapa cara untuk membuat penekanan yaitu, *emphasis by isolation*, *emphasis by placement*, *emphasis through scale*, *emphasis through contrast*, *Emphasis through direction and pointers elements*, *emphasis through diagrammatic structures*, dan *nest structures* (hlm. 34-35).

1. *Emphasis by isolation*, memisahkan suatu objek untuk memusatkan perhatian kepada objek tersebut.
2. *Emphasis by placement*, memposisikan objek pada lokasi tertentu yang cenderung dilihat terlebih dahulu.
3. *Emphasis through scale*, menggunakan ukuran pada objek yang kontras dengan ukuran objek lain.
4. *Emphasis through contrast*, menggunakan perbedaan pada objek untuk membuatnya lebih menonjol dibandingkan objek lain.

5. *Emphasis through direction and pointers elements*, memakai elemen seperti tanda panah atau diagonal untuk memandu arah penglihatan mata.
6. *Emphasis through diagrammatic structures*, meletakkan objek utama di posisi paling atas seperti diagram untuk menentukan hierarki.
7. *Nest structures*, menumpuk *layer-layer* dan meletakkan objek utama di lapisan paling atas.

2.3.2.5. Rhythm

Dalam desain grafis, repetisi kuat dan konsisten yang membuat pola dapat menghasilkan ritme. Pemahaman akan repetisi dan variasi adalah kunci untuk membuat ritme (hlm. 35).

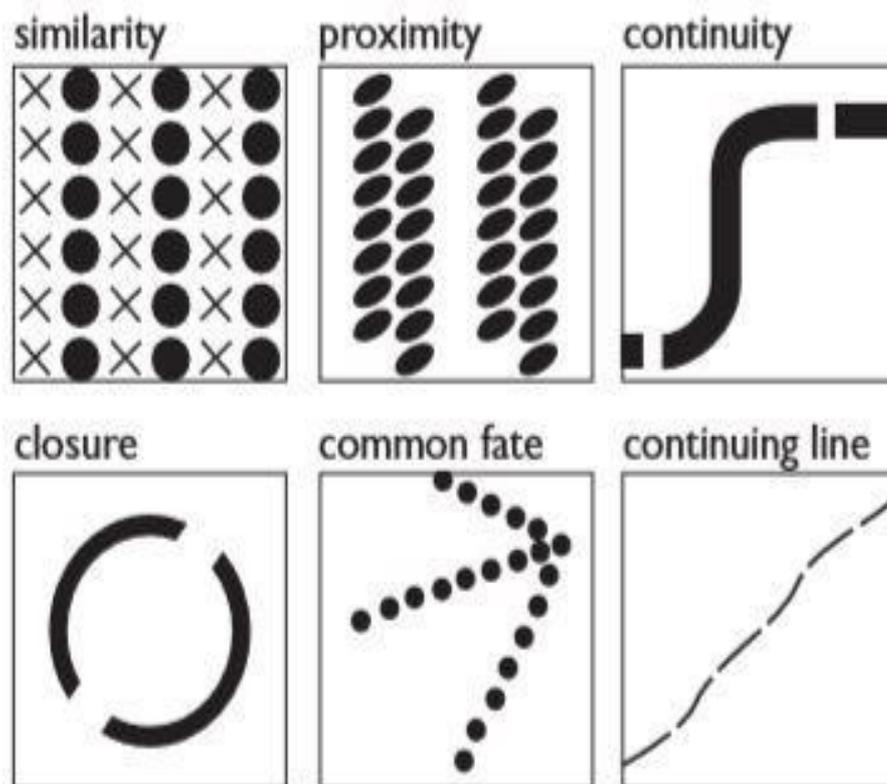
1. *Repetition*, pengulangan satu atau beberapa elemen visual.
2. *Variation*, pergantian elemen seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan berat visual pada pola.

2.3.2.6. Unity

Kesatuan dicapai saat semua elemen grafis dalam suatu desain saling terkait satu sama lain hingga membuat satu keseluruhan yang besar. Terdapat beberapa cara untuk mencapai kesatuan dalam desain yaitu, *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (hlm. 31).

1. *Similarity*, elemen yang terlihat mirip maka dilihat sebagai satu kategori yang sama.
2. *Proximity*, elemen yang posisinya berdekatan satu sama lain.

3. *Continuity*, elemen yang terlihat seperti menyambung.
4. *Closure*, elemen terpisah yang terlihat seperti menyambung karena kecenderungan pikiran yang menghubungkan dua tepi dari elemen.
5. *Common fate*, elemen yang dilihat sebagai satu kesatuan karena bergerak ke arah yang sama.
6. *Continuing line*, elemen yang terlihat menyambung dari keseluruhan pergerakannya.



Gambar 2.14. *Unity*
(Landa, 2014)

2.3.3. Komposisi

Seorang desainer membutuhkan pemahaman dan keterampilan dalam membuat komposisi untuk membuat desain yang menarik (Landa, 2014, hlm. 132).

2.3.3.1. Proportion

Proporsi adalah perbandingan bagian satu dan lainnya di dalam satu keseluruhan. Adanya perbandingan elemen atau bagian desain dengan keseluruhan dapat memimpin audiens dari satu elemen ke yang lainnya maka menghasilkan *flow*. Proporsi yang ideal dapat dicapai dengan menggunakan *Fibonacci numbers* atau *golden ratio* (hlm. 34).

1. *Fibonacci numbers*, adalah metode untuk mendapatkan proporsi menggunakan *Fibonacci spiral* yang dapat diperoleh dengan membuat susunan *Fibonacci squares*.
2. *Golden ratio*, digunakan oleh desainer grafis untuk membuat sistem *grid* dan format halaman.

2.3.3.2. Layout

Layout adalah penataan elemen visual yang berada pada desain agar tata letak semua bagian terlihat selaras (hlm. 132). Salah satu sistem untuk membuat *layout* yang baik adalah dengan menggunakan *grid*. *Grid* dipakai sebagai sistem struktural untuk mengatur tata letak elemen visual dan *type* yang menentukan batas dan menjaga konten agar tetap teratur. Dalam satu sistem *grid* diterapkan margin dan kolom (hlm. 159-160).

Grid adalah panduan, struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal yang formatnya dibagi menjadi kolom dan *margin*. *Grid* digunakan untuk membentuk struktur dasar yang mempertahankan kejelasan struktural, keseimbangan, kesatuan, dan membentuk aliran atau

konsistensi visual dari satu halaman ke halaman lainnya. Berikut adalah jenis-jenis *grid*;

1. *Single column grid*

Single column grid adalah struktur halaman paling dasar. *Grid* ini didefinisikan oleh satu kolom yang dikelilingi oleh *margin*, di mana ada ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap sisinya.

2. *Multicolumn grid*

Multicolumn grid dapat dirancang dengan kolom khusus untuk teks dan visual yang besar. Kolom bisa genap atau tidak rata tergantung konten dan fungsinya.

3. *Modular grid*

Grid modular terdiri dari modul, yaitu unit-unit individual yang dibuat oleh persimpangan kolom dan garis aliran. Teks dan gambar dapat menempati satu atau beberapa modul. Manfaat fungsional dari *grid* modular adalah bagaimana informasi dapat dibagi menjadi beberapa modul atau dikelompokkan bersama menjadi satu kelompok. Kelompok dapat dirancang untuk menghasilkan hierarki visual yang jelas. Saat mendesain konten yang memiliki banyak ilustrasi, *grid* modular memberikan fleksibilitas layout paling besar.

2.3.3.3. Margin

Margin berfungsi sebagai rangka yang mengelilingi elemen visual dan *type*. Menurut Landa, terdapat beberapa hal yang perlu di pertimbangkan dalam membuat *margin* (hlm. 161), yaitu; cara *margin* menyampaikan konten, *legibility*, *stability*, proporsi, tampilan visual yang ingin dicapai, dan simetri.

2.3.3.4. Column

Kolom adalah pengaturan vertikal yang digunakan untuk meletakkan teks atau gambar pada desain.

2.3.4. Tipografi

Tipografi dalam desain yang dapat berkomunikasi dengan baik kepada audiens membutuhkan pemahaman yang baik tentang karakter huruf. Tampilan dan desain keseluruhan huruf disebut sebagai *typeface*. Seperangkat huruf, angka, dan simbol-simbol disebut sebagai *font* (Bosler, 2012).

2.3.4.1. Kategori Font

Kebanyakan *font* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *serif* dan *sans serif* (Bosler, 2012).

1. *Serif*, Memiliki struktur yang memanjang di tepi yang berasal dari bagian utama bentuk huruf.
2. *Sans serif*, *sans* berarti tidak mempunyai, dimana dalam kategori ini font tidak memiliki ekstensi yang ada pada *serif*.

2.3.4.2. Elemen Tipografi

1. *Stroke*, garis lurus atau lengkung yang merupakan fondasi dari huruf.

2. *Terminal*, akhiran tanpa adanya *serif*.
3. *Counters*, semua bagian yang tertutup.
4. *Stress*, sumbu yang dibuat hasil dari perbedaan pada goresan huruf yang tebal dan tipis.
5. *Specialty parts*, beberapa huruf memiliki bagian yang khas maka diberi nama spesifik, seperti *spine*, *eye*, *loop*, *link*, dan *tail*.

2.3.4.3. Type Styles

Satu *typeface* dapat dibuat menjadi beberapa variasi yang disebut sebagai *font family*. Untuk membuat variasi di dalam *font family*, terdapat beberapa karakteristik:

1. *Weight*, ketebalan salah satu cara untuk membedakan visual dalam satu *type family*.
2. *Angle*, membedakan sudut dari huruf memberikan penekanan dan variasi.
3. *Width*, lebar dari suatu huruf juga membuat variasi di dalam satu *type family*.

2.3.4.4. Klasifikasi Bentuk Huruf

Menurut Bolser (2012) terdapat beberapa klasifikasi bentuk huruf, yaitu:

- a. *Old style*, mempunyai serif yang lurus atau bulat di tepi huruf dan memiliki *bracket*.
- b. *Transitional*, huruf *serif* yang terlihat lebih lurus dan tajam dan memiliki *bracket* kecil.

- c. *Modern*, memiliki *serif* yang lurus tanpa *bracket* atau dengan *bracket* berukuran kecil.
- d. *Slab serif*, terdiri dari *serif* yang tebal tanpa *bracket* atau dengan *bracket* kecil.
- e. *Sans serif*, ditandai dengan tidak adanya *serif*.
- f. *Blackletter*, menggunakan *stroke* yang bersifat tajam dan miring.
- g. *Display*, memiliki elemen eksperimental atau dibuat seperti tulisan tangan.
- h. *Script*, memiliki karakteristik tulisan kursif.
- i. *Decorative*, memiliki karakter dari ilustrasi atau ornamen.
- j. *Dingbats*, biasanya terbuat dari ilustrasi maka tidak digunakan sebagai *typeface* namun sebagai dekorasi.
- k. *Dot matrix fonts*, terlihat sebagai serangkaian titik-titik yang membentuk huruf.

2.3.4.5. Pemilihan *Typeface*

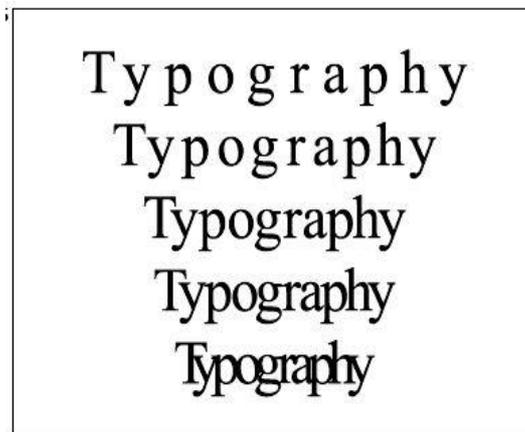
Pemilihan *typeface* yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu desain dalam berkomunikasi. Dalam pemilihan *typeface*, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Kerning*, jarak di antara masing-masing huruf.



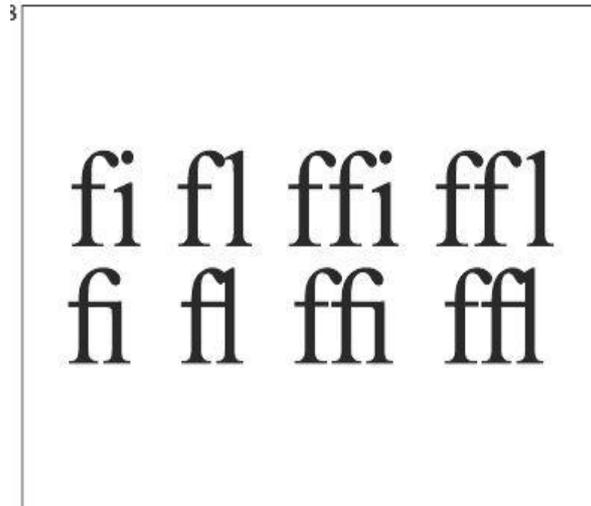
Gambar 2.15. *Kerning*
(Bolser, 2012)

2. *Tracking*, spasi di antara setiap huruf di dalam satu kata atau kalimat.



Gambar 2.16. *Tracking*
(Bolser, 2012)

3. *Ligatures*, huruf yang menyambung dengan huruf yang terletak sebelum atau setelahnya.



Gambar 2.17. *Ligatures*

(Bolser, 2012)

4. *Legibility* dan *readability*, dua istilah yang digunakan untuk menilai tingkat kemudahan suatu *type* untuk dibaca.
 - a. *Legibility*, tingkat keterbacaan masing-masing huruf setelah dibuat dengan elemen yang membuat fitur khas *typeface*.



Gambar 2.18. *Legible*

(Bolser, 2012)



Gambar 2.19. *Not Legible*

(Bolser, 2012)

- b. *Readability*, tingkat keterbacaan huruf menurut ukuran, gaya, *kerning*, *tracking*, dan *case*.

2.3.4.6. Copywriting

Desain grafis yang inovatif adalah cara yang ampuh untuk menangkap perhatian. Dengan adanya jumlah visual yang memukau, konsep yang menakjubkan, dan fotografi yang apik, kebanyakan desain sudah tidak memiliki kekuatan untuk membuat target duduk dan berpikir. Pesan yang dibawa dan cara pesan diungkapkan adalah inti dari komunikasi yang efektif, maka seorang desainer harus memastikan bahwa keseluruhan pesan yang dikomunikasikan ditargetkan, relevan, dan dapat menginspirasi. Untuk melakukan hal ini, desainer memerlukan *copywriting* yang bagus. Komunikasi yang semakin jelas dan akurat akan semakin sukses disampaikan kepada target (Shaw, 2012, hlm.12).

Memahami inti pesan, mempertimbangkan keunikan audiens dan kebiasaan mereka, dan memastikan pesan itu selalu ada pada *copywriting*. Ide kreatif atau konseptual harus selalu mendukung pendekatan copy. Hal ini dapat dibangun dengan memberikan pertimbangan yang cermat pada pesan utama atau ajakan untuk bertindak dan menjelaskan bagaimana audiens dapat merespons (Hlm. 13).

Terdapat beberapa cara yang dapat membuat *copy* yang sukses, yaitu:

- a. Bangun profil audiens, kembangkan pemahaman tentang apa yang mereka sukai dan situasi mereka. Putuskan gaya bahasa yang akan dapat dimengerti oleh audiens.
- b. Jual manfaatnya dan bukan fitur. Ketika menyampaikan suatu pesan, kampanye tidak memberi tahu audiens apa yang perlu dilakukannya, tetapi memberi tahu mereka bagaimana atau mengapa hal itu akan meningkatkan kehidupan mereka. Manfaat inti sering mengarah ke manfaat perifer, dan harus diputuskan mana yang menjadi fokus (Hlm. 15-16).
- c. Pertahankan perhatian mereka dengan menjanjikan, memberikan, dan mengingatkan. Copy yang sudah selesai harus konsisten dari awal hingga akhir sehingga pembaca akan tetap mengertinya sampai akhir. Nyalakan minat pembaca dengan menjelaskan apa yang akan mereka temukan, dan mengapa hal tersebut akan menarik.
- d. Rasa ingin tahu akan memicu ketertarikan. Pembaca akan kesulitan untuk menolak mencari tahu tentang sesuatu yang mereka benar-benar ingin ketahui. Menambahkan intrik dapat dilakukan sederhana dengan bertanya pada orang-orang apakah mereka ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut (Hlm. 16).
- e. Carilah *tone of voice* yang benar dan sesuai dengan pembaca. *Tone of voice* yang jelas, terinformasi, dan menarik adalah

pendekatan *copy* yang terbaik. Gunakan *tone of voice* yang konsisten untuk mempertahankan peran dalam komunikasi (Hlm. 16-20).

f. Gunakan *copy* yang sederhana untuk mendapatkan kejelasan ekspresi. Hal ini dikarenakan tugas dari *copy* adalah untuk mengekspresikan ide, konsep, dan pesan dengan cara yang ringkas dan menarik.

2.3.5. Logo

Logo adalah sebuah simbol unik yang dimiliki sebuah brand atau kampanye agar dapat diidentifikasi atau dibedakan dengan yang lain. Sebuah logo bertujuan untuk mewakili dan mewujudkan pesan dan gambaran yang ada pada brand/kampanye (hlm. 246). Desain logo ditentukan dengan mengkonsiderasikan esensi atau pesan yang ingin disampaikan dan *positioning* target audience. Menurut Gui Borchert, sebuah logo adalah kanvas tekecil untuk bercerita, karena di dalam satu logo harus didapatkan banyak makna ataupun sejarah menjadi satu tanda yang dapat membedakan satu entitas di tengah-tengah yang lainnya (hlm. 253).

2.3.6. Ilustrasi

Male (2007) menyatakan bahwa ilustrasi adalah sebuah karya seni yang secara visual mengkomunikasikan konteks kepada audiens. Salah satu cara tradisionalnya adalah dengan menggambar. Ilustrasi adalah sebuah pendekatan yang objektif dan pragmatis mengenai proses dan hasil kerjanya (hlm 18).

2.3.6.1. Desain Karakter

Bancroft (2006), menjabarkan dalam bukunya mengenai mendesain sebuah karakter dengan kepribadian. Berikut adalah tiga tahap dari pembuatan karakter:

1. Membayangkan sebuah karakter

Pada tahap ini seorang ilustrator menanyakan kepada dirinya poin-poin penting mengenai karakter yang akan dirancang. Pertanyaan tersebut merupakan peran, sifat, dan perubahan perilaku karakter atau sekitarnya. Jawaban yang didapatkan dari pertanyaan akan berfungsi sebagai batasan untuk mendesain sebuah karakter (hlm. 16).

2. Hirarki karakter

Dalam proses visual, ilustrator menentukan tingkat kesederhana ataupun realis sebuah desain karakter. Bancroft (2006), mengklasifikasikannya menjadi enam kategori:

a. *Iconic*

Merupakan gaya ilustrasi yang sederhana dan bersifat grafis. Biasanya lebih bergaya namun tidak ekspresif.



Gambar 2.20. *Iconic*
(Bancroft, 2006)

b. *Simple*

Ilustrasi memiliki gaya tetapi lebih ekspresif dibandingkan dengan ilustrasi *iconic*.



Gambar 2.21. *Simple*
(Bancroft, 2006)

c. *Broad*

Ilustrasi bersifat lebih ekspresif dibandingkan dengan *iconic* dan *simple*.

Ciri-ciri karakter broad adalah memiliki mata dan mulut yang besar.



Gambar 2.22. *Broad*
(Bancroft, 2006)

d. *Comedy Relief*

Karakter tidak memiliki visual yang humoris namun menunjukkannya melalui tingkah laku.



Gambar 2.23. *Comedy Relief*
(Bancroft, 2006)

e. *Lead Character*

Memiliki anatomi yang realis dan menunjukkan ekspresi melalui muka.



Gambar 2.24. *Lead Character*
(Bancroft, 2006)

f. Realism

Karakter diilustrasikan secara detail dan memiliki kesan karikatur.

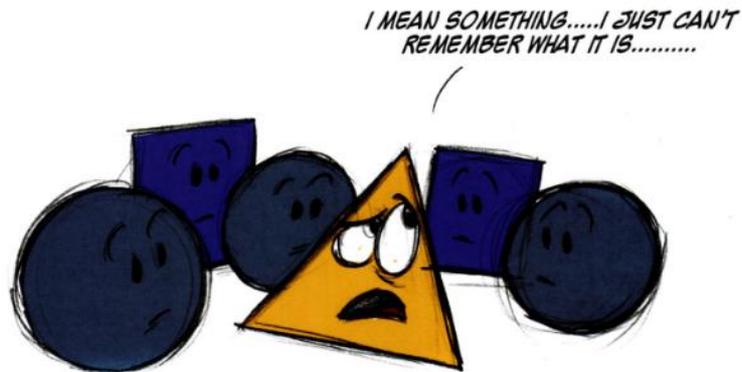


Gambar 2.25. *Realism*
(Bancroft, 2006)

3. Desain karakter

a. Shape

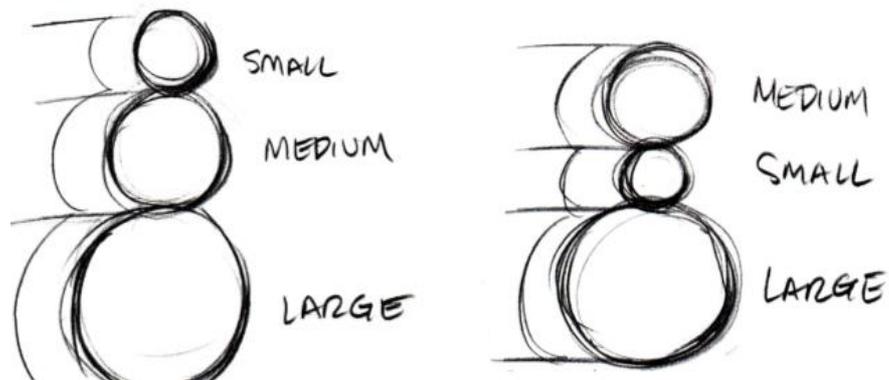
Bentuk dasar dari karakter menentukan kesan yang diberikan kepada audiens. Tiga bentuk dasar yang digunakan sebagai dasar pembuatan karakter ilustrasi adalah bulat, kotak, dan segitiga yang memiliki konotasinya masing-masing. Bentuk bulat biasanya memberikan kesan yang lucu dan ramah. Bentuk kotak memberikan kesan karakter yang dapat diandalkan karakter lainnya. Bentuk segitiga menggambarkan karakter yang bersifat jahat atau sinis (hlm. 32-35).



Gambar 2.26. Bentuk Karakter
(Bancroft, 2006)

b. Size

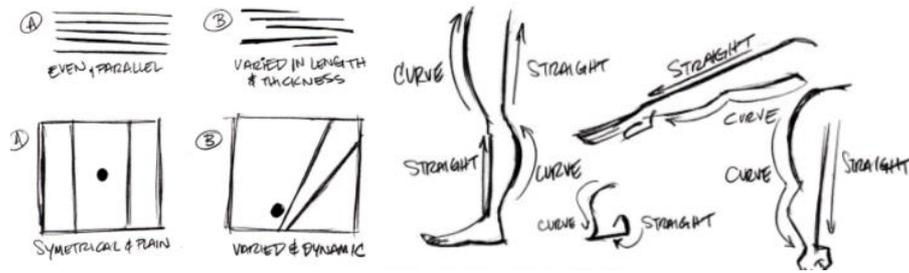
Adanya perbedaan ukuran dalam anatomi karakter yang dirancang, membuat visual lebih dinamis maka lebih terkesan menarik. Perbedaan ukuran dapat memberikan kontras pada bagian tubuh karakter tertentu maka juga dapat memberikan penekanan pada karakteristik tersebut.



Gambar 2.27. Ukuran Karakter
(Bancroft, 2006)

c. Variance

Variasi dapat dicapai dengan beberapa metode seperti kontras pada ketebalan garis, peletakkan garis lurus yang berlawanan dengan garis lengkung, dan menggunakan bentuk berulang-ulang pada suatu karakter.



Gambar 2.28. *Variance* Karakter
(Bancroft, 2006)

2.3.7. Poster

Tujuan dari poster adalah untuk mengkomunikasikan pesan, untuk mencapai itu sebuah poster harus terlebih dahulu menarik perhatian target *audience*. Poster adalah format dua dimensi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mempromosikan. Ketika kata-kata dan visual digabungkan secara efektif, sebuah poster memiliki potensi untuk menjadi alat komunikasi dan menjadi lebih dari sekadar pernyataan visual singkat.

2.3.8. Website

Website adalah kumpulan halaman yang dihubungkan dan tersedia di *World Wide Web*. Situs *web* dapat dibuat dan dimiliki oleh perusahaan, pemerintah, organisasi, dan individu. Mendesain *web* melibatkan strategi, kolaborasi, perencanaan, pengembangan, kreativitas, desain dan implementasi.

Website merupakan lingkungan digital yang dapat memfasilitasi dan mendorong aktivitas, dibuat sesuai dengan konten individu, dan berubah dari waktu ke waktu sambil selalu mempertahankan identitas dan tujuan

mereka. Desain visual bukan hanya tentang dampak visual atau estetika. Desain visual dalam *web* adalah perpaduan bentuk dan fungsi yang memastikan pengalaman pengguna yang mudah dan bermanfaat.

Struktur pemesanan pusat untuk situs *web* biasanya dirancang dengan menggunakan *grid*. *Grid* berfungsi sebagai kerangka kerja yang digunakan untuk memastikan tata letak yang seragam dari halaman ke halaman namun tetap memungkinkan beberapa variasi. *Grid* dalam *website* memiliki beberapa fungsi:

1. *Unifies*

Membantu membangun struktur dasar untuk menciptakan persatuan di seluruh situs *web*

2. Memberikan dasar struktur anatomi

Menetapkan posisi *header*, area fitur, area konten atau tubuh, *sidebar*, *footer*, dan bentuk spasi / latar belakang negatif

3. Membuat *visual style*

Struktur *grid web* berkontribusi pada gaya visual, karakteristik pengidentifikasi visual yang unik dari desain

4. Memfasilitasi *layout*

Dengan adanya struktur yang mendasari terus menerus, struktur kerangka setiap halaman tidak perlu dirancang dari awal

5. Dapat merubah konten dengan mudah

Memfasilitasi kemudahan mengubah konten

6. Mempromosikan kerja sama

Desainer mana pun di tim kreatif dapat bekerja di situs menggunakan struktur *grid*, memungkinkan lebih dari satu desainer untuk bekerja pada satu situs

7. *Establish geography*

Menciptakan tata letak untuk situs

Terdapat beberapa pertimbangan penting dalam perancangan *website*;

1. Hormati waktu dan sasaran pengguna

Konten harus mudah ditemukan, dibaca, dan dicetak atau diunduh

2. Halaman harus dimuat dengan cepat

3. Libatkan pengunjung

Menciptakan minat visual serta kejelasan melalui hierarki visual

4. Padukan desain situs *web* dengan identitas

5. Membuat *prototype*

6. Memastikan adanya hirarki informasi

7. Menawarkan atau melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan oleh media grafis tradisional

8. Tawarkan pengalaman yang kaya akan media

9. Pertimbangkan bagaimana situs *web* dilihat dan digunakan pada berbagai perangkat

10. Berikan pengalaman yang interaktif intuitif yang akan memungkinkan hubungan terbentuk antara merek dan pengunjung

11. Dapatkan pengunjung untuk berinteraksi