



### **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 Desain Grafis

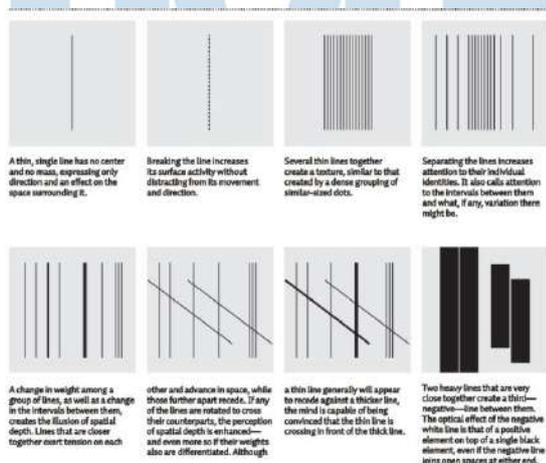
Landa (2014) mengungkapkan bahwa desain grafis merupakan seluruh penyusunan, penciptaan, dan perancangan seluruh elemen visualisasi menjadi suatu objek atau bentuk yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kepada suatu target atau *audiences*. Perancangan desain yang tepat dapat mengubah perilaku dan kebiasaan seseorang secara efektif.

#### 2.2.1 Elemen Desain

Dalam buku *Graphic Design Solutions* oleh Landa (2014, hlm. 19-28), seorang desainer harus memiliki 4 pengetahuan dasar akan elemen desain, yakni:

##### 2.2.1.1 Garis

Garis merupakan kumpulan dari titik (*dots*) yang berkumpul menjadi suatu komponen. Menurut Landa (2014), garis sendiri terdiri dari berbagai macam, yakni garis lurus, meliuk – liuk, dan memiliki sudut atau kurva yang halus, tebal, pecah, tebal, tipis, dll.

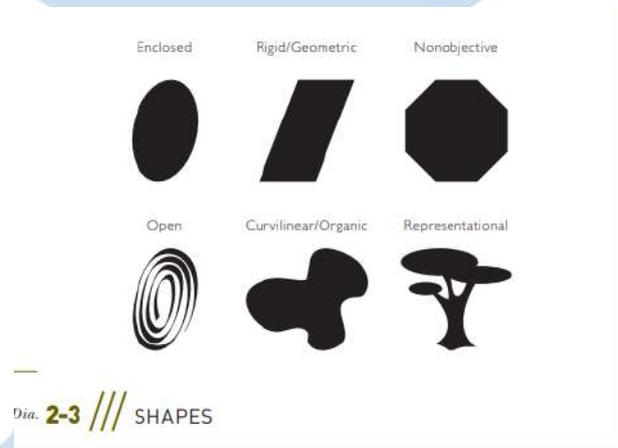


Gambar 2.1 Sifat Garis  
(Samara, 2014)

Dalam buku *Design Elements A Graphic Style Manual* oleh Samara (2014, hlm. 44), garis sangat penting dalam menyatukan suatu area pada komposisi. Sifat garis cenderung dinamis dan ditentukan dari ketebalan yang diperlukan dalam membuat suatu perancangan. Semakin panjang garis yang diciptakan, semakin besar pula dampak garis yang akan terbentuk pada perancangan tersebut.

### 2.2.1.2 Bentuk

Bentuk menurut Landa (2014) dapat dikonfigurasi sebagai area yang digambarkan tertutup oleh garis, warna, dan tekstur. Bentuk memiliki struktur dua dimensi yang memiliki panjang, lebar, dan tinggi. Bentuk dasar terdiri dari segiempat, lingkaran, dan segitiga. Terdapat berbagai jenis bentuk, yakni bentuk geometris, garis lurus, organis, bentuk garis lengkung, bentuk tidak biasa, bentuk tidak disengaja, bentuk tidak objektif, bentuk abstrak, dan bentuk representasional.



Gambar 2.2 Ragam Bentuk  
(Landa, 2014)

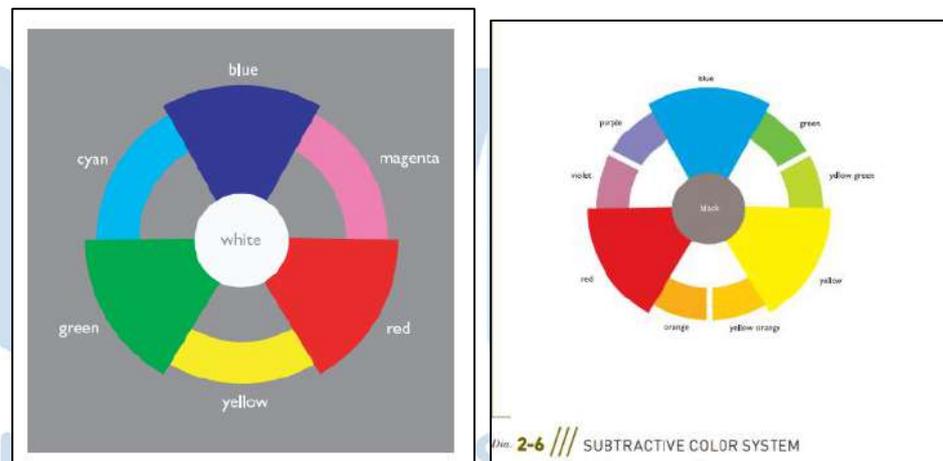
Samara (2014) mengungkapkan bahwa bentuk dapat diartikan juga sebagai suatu komponen format. Bentuk ruang memiliki sifat yang perlu diperhatikan. Bentuk ruang persegi dalam perancangan desain cenderung memiliki sifat yang netral dibandingkan bentuk lainnya. Dalam bentuk ruang persegi, setiap komposisi akan terancang dengan

rata dan simetris. Dibandingkan bentuk lainnya, yang memiliki sifat lebih konfrontasi atau bisa disebut sifat yang lebih beragam.

### 2.2.1.3 Warna

Warna merupakan salah satu komponen terpenting dalam visualisasi desain. Warna berasal dari kumpulan spektrum cahaya yang terpantul melalui objek yang dilihat oleh manusia, kemudian dipersepsikan melalui gelombang otak. Warna dalam Landa (2014) terbagi atas 2 sub warna yang muncul pada permukaan objek, yakni:

- 1) Sub warna pertama adalah warna *additive*, merupakan warna yang terlihat pada layar. Warna – warna yang termasuk adalah merah (red), hijau (green), dan biru (blue) . Warna *additive* disebut juga sebagai warna *RGB*.
- 2) Sub warna kedua merupakan warna *subtractive*, warna yang berasal dari pigmen, dan biasa digunakan pada media cetak. Warna *subtractive* disebut juga sebagai *CYMK*, dan mencakup warna sian (cyan), magenta, kuning, serta *key*.



Gambar 2.3 Sistem Warna *Additive* dan *Subtractive*

(Landa, 2014)

Landa (2014) juga mengungkapkan warna terbagi menjadi 3 elemen dasar, yakni:

- 1) *Hue*, warna-warna yang terdapat dalam pigmen asli, Salah satu contoh *hue* adalah pembagian warna *cool* tone, maupun *warm* tone, yang masing-masing memiliki ciri khas warnanya tersendiri.
- 2) *Value*, disebut juga tingkat intensitas dari suatu cahaya yang dipantulkan ke objek.
- 3) *Saturation*, tingkat intensitas dari suatu warna yang dipantulkan dalam suatu permukaan.

#### 2.2.1.4 Tekstur

Menurut Landa (2014), tekstur merupakan representasi dari sesuatu kualitas permukaan. Tekstur terbagi atas dua kategori, yakni:

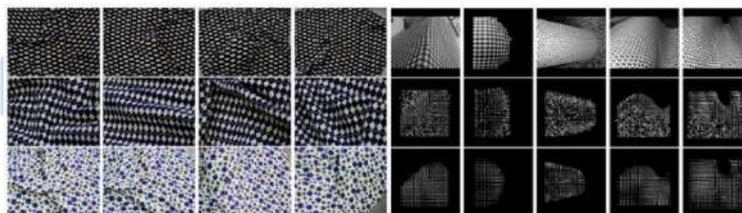
- 1) *Tactile Texture* merupakan kualitas tekstur yang dapat dirasakan fisik dan langsung. *Tactile texture* dapat diciptakan melalui *embossing, stamping, debossing, engraving, dan letterpress*.



Gambar 2.4 Tekstur *Tactile*

(Sumber: <https://sangtuah.com/tekstur-sebagai-elemen-desain/>)

- 2) *Visual Texture* yang merupakan tekstur nyata yang difoto dan dijadikan dalam bentuk digital.



Gambar 2.5 Tekstur *Visual*

(Sumber: <https://eraldoribeiro.github.io/project/textures/>)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014, hlm 29-36), seorang desainer harus memiliki pengetahuan dasar untuk dapat membuat perancangan desain. Terdapat 6 prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh desainer:

### 2.1.2.1 Format

Format merupakan perimeter pengukuran, bentuk, dan ukuran akhir dari suatu perancangan desain yang mengacu pada suatu bidang. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Samara (2014) menyatakan sifat format bergantung pada bentuk ruang yang diciptakan. Format juga dapat diartikan sebagai sebagai kesatuan komponen dalam perancangan desain yang memiliki keharmonisan satu sama lainnya. Format pada bentuk ruang yang horizontal, cenderung memiliki sifat yang lebih selaras dibandingkan format yang bersiat vertikal, ataupun format lainnya.



Gambar 2.6 Ragam Format  
(Landa, 2014)

Landa (2014) mengungkapkan secara garis besar, terdapat 2 jenis format, yakni:

1) Format Tunggal (*Single Format*)

Format tunggal merupakan format yang jumlah komposisinya hanya terbatas pada satu halaman saja.

2) Format Berhalaman

Format yang terdiri dari berbagai komposisi yang memiliki sifat keberlanjutan.

Bentuk format dapat dilihat dari bentuk perancangan desain dalam *billboard*, *poster*, sampul buku, *CD*, *business card*, dan bentuk lainnya.

### 2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan distribusi pembagian yang rata pada sumbu perancangan desain. Menurut Landa (2014), keseimbangan terbagi menjadi 2 jenis, yakni:

- 1) Keseimbangan Simetri disebut juga sebagai simetri refleksi. Disebut juga simetri refleksi karena dua sisi komponen digambarkan secara rata.



Gambar 2.7 Contoh Keseimbangan Simetri  
(Sumber: <https://www.starbucks.com/>)

dimana distribusi komponen visual dan berat antara kedua sumbu perancangan desain cenderung sama dan setara.

- 2) Keseimbangan Asimetri merupakan keseimbangan yang terjadi dimana pembagian distribusi berat dan bobot visual tercapai dengan menyeimbangkan setiap perancangan elemen.



Gambar 2.8 Contoh Keseimbangan Asimetri  
(Sumber: *Steph. Cop*, 2014)

Keseimbangan asimetri disebutkan tidak memperhatikan simetri. Keseimbangan asimetri tercipta dari keharmonisan hasil dari representasi visual yang ada.

- 3) Keseimbangan Radial merupakan keseimbangan yang diperoleh dari kombinasi simetri baik dari garis horizontal maupun vertikal.



Gambar 2.9 Contoh Keseimbangan Radial

(Sumber: <https://pixabay.com/illustrations/radial-abstract-colorful-design->)

Sifat dari keseimbangan ini tercipta dari suatu elemen dari titik sumbu yang kemudian menyebar secara menyeluruh. Keseimbangan ini mudah dipersepsikan karena fokus yang ada pada sumbu pusat.

Kedua simetri bergantung pada pembagian komponen berat atau bobot visual dalam suatu perancangan desain. Menurut Samara (2014), keseimbangan juga dapat ditentukan dari perancangan bentuk, konsep, serta skema warna yang cocok dalam perancangan desain.

### 2.1.2.3 Hierarki Visual

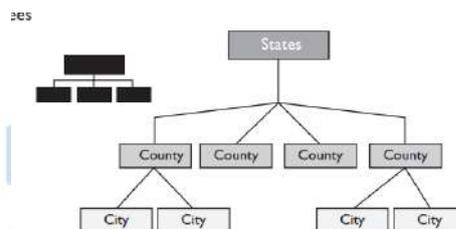
Hierarki merupakan prinsip utama dalam mengkordinasi seluruh elemen visual yang perlu diperlukan dalam suatu perancangan desain dalam menyampaikan ide dan pesan. Setiap desainer memerlukan pengetahuan dasar akan *emphasis* yang merupakan penataan elemen visual yang tepat melalui susunan yang ada sehingga memudahkan penyampaian pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Hierarki dilakukan dengan Menyusun elemen desain berdasarkan *emphasis* yang berkaitan dengan *point of focus* (titik fokus) dalam suatu elemen yang

ditekankan kepada audiens. Menurut Landa (2014), Ada berbagai cara dalam penentuan emphasis yakni :

- 1) Penekanan dengan isolasi dapat diartikan sebagai memfokuskan bentuk utama kepada target.
- 2) Penekanan dengan penempatan merupakan penekanan dimana suatu elemen ditempatkan pada posisi tertentu dalam suatu komposisi desain. Penempatan seperti bagian atas, kiri, dan bawah yang dapat menarik audiens.
- 3) Penekanan dengan skala disebut juga suatu ukuran skala mempengaruhi komposisi penekanan yang ada. Ukuran besar maupun kecil, memiliki ciri khasnya tersendiri, dan menjadi bagian yang harus diperhatikan dalam menarik perhatian audiens.
- 4) Penekanan dengan kontras, dimana kontras bergantung pada ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan warna seperti gelap atau terangnya suatu objek.
- 5) Penekanan melalui arah dan penunjuk merupakan penekanan dimana terdapat beberapa elemen komposisi yang dapat mengarahkan mata audiens. Seperti pemanfaatan bentuk arah dan panah.
- 6) Penekanan melalui diagram, menurut Landa (2014) terdapat 3 jenis penekanan diagram yang dapat digunakan yakni:

a) Struktur Pohon

Struktur yang menyerupai cabang pohon. Dalam struktur ini, elemen utama diletakkan pada bagian atas. Dari elemen utama, pembagian hal-hal penting dapat dilakukan.



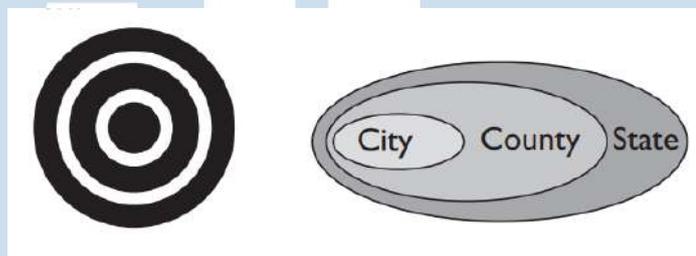
Gambar 2.10 Struktur Diagram Pohon

(Landa, 2014)

Struktur pohon merupakan salah satu struktur yang efektif, karena setiap elemen atau *point* yang ada, dapat digabungkan menjadi suatu kesatuan dalam perancangan.

b) Struktur Sangkar

Elemen dalam struktur ini dibuat menyerupai bentuk sangkar, dimana elemen terpenting akan digambarkan dalam bentuk ukuran yang paling kecil, diikuti dengan elemen umum lainnya.



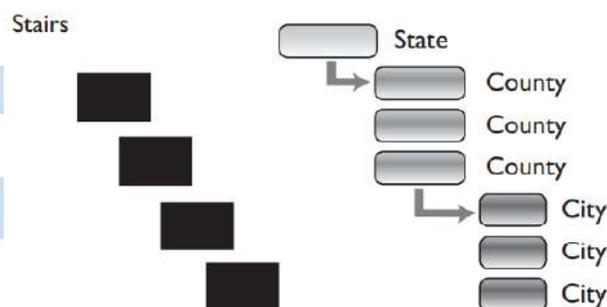
Gambar 2.11 Struktur Diagram Sangkar

(Landa, 2014)

Dalam diagram yang ada pada gambar diatas, terlihat suatu hal utama akan menjadi sumbu pusat, yang kemudian dibagi lagi dalam beberapa sumbu yang mengelilingi sumbu utama.

c) Struktur Tangga

Struktur tangga merupakan elemen-elemen atau poin penting diletakkan dan disusun menyerupai anak tangga. Poin utama diletakkan paling atas, dan elemen lainnya disusun sedemikian rupa.



Gambar 2.12 Struktur Diagram Tangga

(Landa, 2014)

#### 2.1.2.4 Ritme (*Rhythm*)

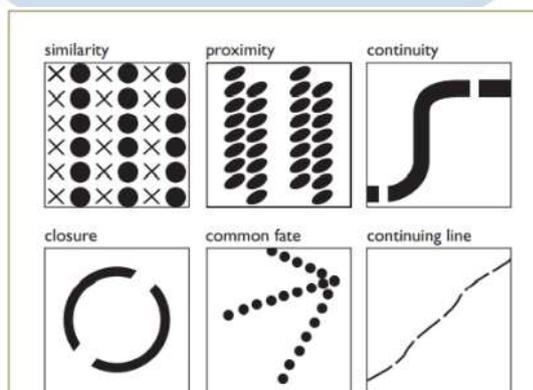
Ritme dapat dikatakan sebagai elemen desain yang membentuk suatu pola. Kunci yang terdapat pada ritme ada dalam repetisi dan variasi. Repetisi merupakan pengulangan suatu pola, dan variasi dapat dilakukan dengan mengubah atau memodifikasi suatu pola rancangan.

#### 2.1.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan tercipta ketika setiap elemen saling berhubungan sehingga dapat menciptakan visual perancangan desain terlihat sebagai perpaduan yang utuh dan nyaman dilihat. Kesatuan dapat membuat audiens memahami dan mengingat perancangan desain yang telah dibuat.

#### 2.1.2.6 Hukum Organisasi Perseptual

Menurut Landa (2014), terdapat 6 jenis hukum organisasi perseptual. Hukum yang harus dipahami sebagai seorang *desainer*.



Gambar 2.13 Jenis Hukum Organisasi Perseptual  
(Landa, 2014)

6 jenis yang dimaksud adalah *similarity* (kemiripan), kemudian *proximity* (kedekatan), *continuity* (kelanjutan), *closure* (penutupan), *common fate* (persamaan), dan *continuing line* (garis yang mengikuti garis yang termuda). Setiap jenis disesuaikan dengan perancangan desain.

### 2.1.3 Warna

Seperti yang telah dijelaskan oleh Landa (2014), warna memegang peranan penting dalam suatu perancangan. Eiseman (2017) dalam buku *The Complete Color Harmony*, mengungkapkan warna merupakan salah satu komponen yang dapat menyampaikan suatu pesan dan membangun suasana yang ada dalam setiap perancangan desain. Warna yang berasal dari dasar pantulan cahaya memberikan nilai tertentu terhadap suatu objek mata yang tertangkap oleh gelombang otak. Warna dapat menghubungkan perasaan emosional yang terlihat dari bentuk objek visual, dan dapat memberikan makna dan pengaruh fisiologis yang kuat ke dalam suatu pemikiran manusia.

#### 2.1.3.1 Terminologi Warna

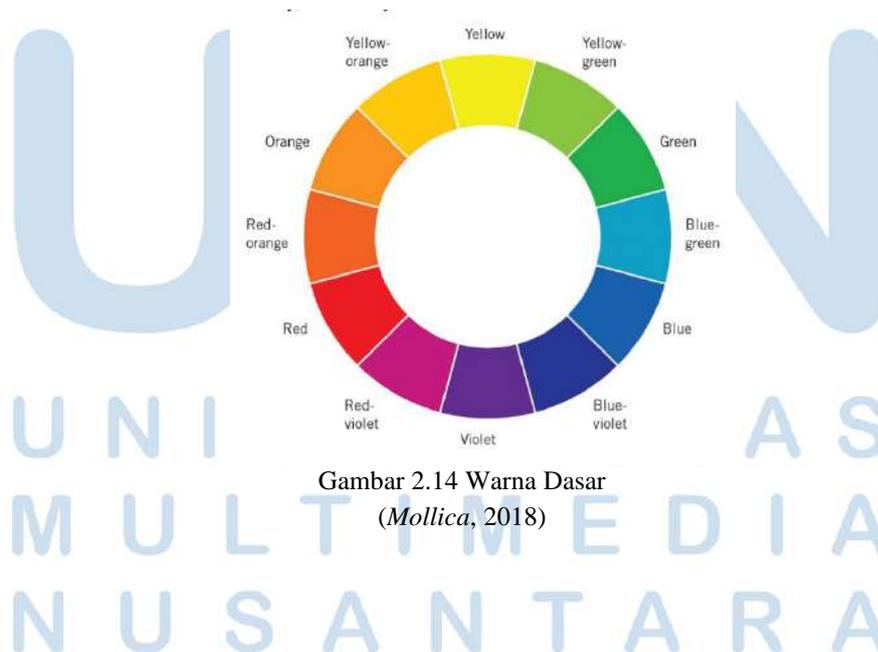
Dalam merancang suatu skema warna, Menurut Eiseman (2017) terdapat 11 istilah terminologi dasar yang harus diketahui, yakni:

- 1) *Hue* adalah istilah yang dipakai sebagai identitas dari suatu warna, dimana setiap warna memiliki perbedaan satu sama lain. Suatu perbedaan antara satu warna dengan yang lainnya dapat terlihat dari 2 kelompok *hue*, yakni *chromatic* (warna merah, kuning, hijau, biru, ungu), dan warna *achromatic* yang disebut sebagai warna netral (*color no color*).
- 2) *Value* merupakan istilah yang digunakan dalam menentukan gelap terangnya suatu warna dari pantulan cahaya yang masuk.
- 3) *Saturation (Chroma)* atau saturasi merupakan intensitas kekuatan warna. Saturasi mempengaruhi jumlah warna netral yang masuk.
- 4) *Tint* merupakan istilah yang digunakan dari warna-warna yang terbentuk dari tingkat keputihan warna yang masuk dalam pantulan cahaya.
- 5) *Trace / Tinge* adalah jejak dari *hue* yang disamarkan.
- 6) *Tone* merupakan istilah warna yang telah mengalami fase modifikasi antara abu-abu dan putih.
- 7) *Tonality* biasa disebut juga sebagai skema atau roda warna.

- 8) *Undertone* merupakan istilah dari warna dasar dari *hue*. Contoh dari warna ini adalah merah keabuan, atau biru keabuan.
- 9) *Shade* merupakan warna yang telah dimodifikasi atau bercampur dengan warna hitam maupun warna abu-abu.
- 10) *Shading* adalah istilah yang digunakan dalam memberikan efek atau bayangan di bawah bentuk 3 dimensi. Efek atau bayangan dapat berupa warna abu-abu, dan warna lainnya.
- 11) *Palette* merupakan kelompok grup warna dalam perancangan visualisasi desain.

### 2.1.3.2 Color Wheel

Menurut Eiseman (2017) skema warna merupakan acuan yang diperlukan dalam menentukan warna dengan harmonisasi yang seirama. Ketika membutuhkan suatu inspirasi, konsep, atau ide, skema warna dapat digunakan dan memudahkan proses perancangan tersebut. Dalam buku *Special Subjects: Basic Color Theory: An Introduction to Color for Beginning Artists* oleh Mollica (2018), *Basic color wheel* terdiri dari 12 warna.

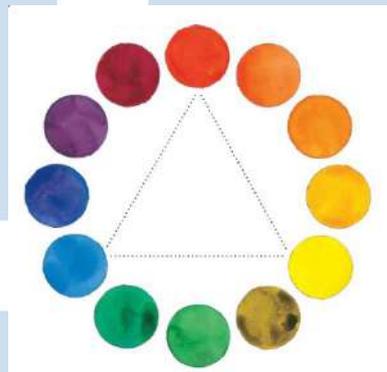


Gambar 2.14 Warna Dasar  
(Mollica, 2018)

Dari 12 warna yang ada, menurut Mollica (2018) terdapat 3 kelompok besar skema warna yang dapat menjadi acuan dalam pemilihan warna, yakni:

1) Primary Colour

Merupakan 3 warna primer yakni warna merah, biru, dan kuning. Dasar dari ketiga warna ini dapat membentuk warna-warna lainnya.

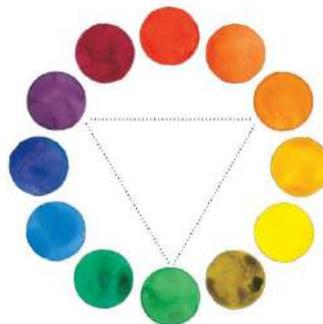


Gambar 2.15 Skema Warna Primer  
(Mollica, 2018)

Warna primer memiliki sifat warna yang solid dan nyata sehingga dapat bercampur dengan mudah. Biasanya, warna ini biasa digunakan sebagai warna dasar dalam pencampuran warna lainnya.

2) Warna Sekunder

Warna sekunder berasal dari dua warna primer yang bergabung menjadi satu warna baru. Warna-warna ini dapat ditemukan diantara kedua warna primer yang terdapat dalam skema warna.

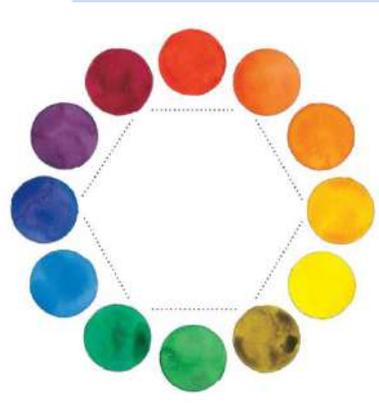


Gambar 2.16 Skema Warna Sekunder  
(Mollica, 2018)

Adapun 3 warna sekunder yang tercipta, yakni warna merah-kuning (jingga), merah-biru (biru), dan warna biru-kuning (hijau).

### 3) Warna Tersier

Warna tersier terbentuk dari warna primer yang bergabung dengan warna sekunder.

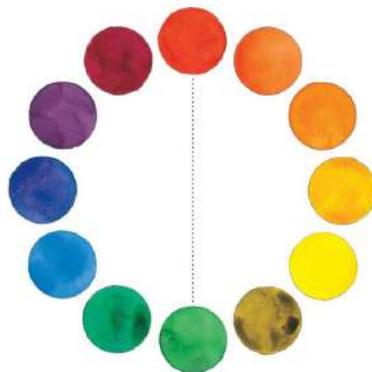


Gambar 2.17 Skema Warna Tersier  
(Mollica, 2018)

Warna-warna tersebut adalah warna merah-jingga (*burnt orange*), merah-ungu (*crimson*), jingga-kuning (*golden yellow*), kuning-hijau (*lime green*), biru-hijau (*turquoise*), dan biru-ungu (*indigo*).

### 4) Warna Komplementer

Warna komplementer terjadi ketika warna-warna yang saling berlawanan dicampurkan menjadi suatu skema warna yang baru.

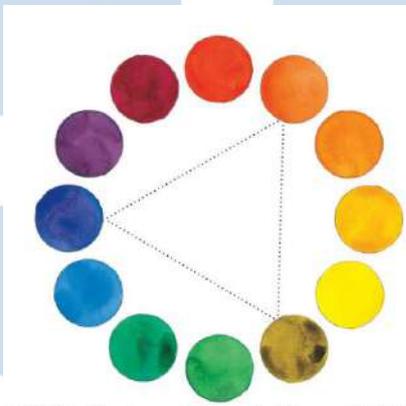


Gambar 2.18 Skema Warna Komplementer  
(Mollica, 2018)

Warna komplementer dapat membuat kedua warna terlihat lebih cerah dan terlihat lebih natural. Contoh warna komplementer adalah penggabungan warna merah-hijau, atau warna kuning-ungu.

5) Warna Triadic

Warna *triadic* merupakan kombinasi warna yang dihasilkan dari 3 warna yang berjarak. Warna berjarak dimaksud adalah warna yang tidak terlalu berdekatan satu sama lain, namun ketika disatukan akan menghasilkan suatu keharmonisan tersendiri.

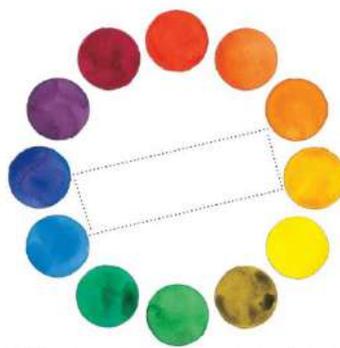


Gambar 2.19 Skema Warna Triadic  
(Mollica, 2018)

Warna *triadic* membentuk segitiga dalam skema warna. Warna *triadic* cenderung menghasilkan warna terang yang lebih cerah.

6) Warna Tetradic

Merupakan skema warna yang terbentuk dari dua pasang warna komplementer yang dihubungkan secara bersamaan.

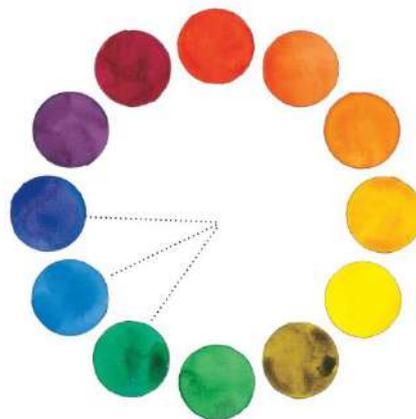


Gambar 2.20 Skema Warna Tetradic  
(Mollica, 2018)

Warna yang dihasilkan merupakan campuran dari warna komplementer yang kompleks dan membentuk persegi dalam skema warna.

#### 7) Warna Analogus

Warna analogus merupakan skema warna yang terbentuk dari warna-warna yang saling berdekatan satu sama lain. Warna analogus dapat diambil dengan melakukan pengelompokan kecil (bersebelahan) ataupun pengelompokan yang lebih besar (berdekatan).



Gambar 2.21 Skema Warna Analogus  
(*Mollica, 2018*)

Contoh dari warna analogus adalah ketika menyatukan warna biru, biru-ungu, dan warna biru-hijau.

#### 2.1.3.3 Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh dalam penyampaian informasi maupun ide dari setiap perancangan desain yang ada kepada target. Eiseman (2017) mengungkapkan setiap jenis warna dapat menyampaikan emosi perasaan yang berbeda-beda. Setiap warna yang diaplikasikan dengan tepat, dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi para target yang melihat rancangan

desain. Eiseman (2017) mengungkapkan terdapat berbagai psikologi warna yang dapat digunakan dalam perancangan, yakni:

### 1) Merah

Warna merah masuk dalam kategori *warm tone* color yang memiliki kesan hangat. Merah juga merupakan simbol kekuatan, karena warna inilah yang paling melekat dalam diri manusia



Gambar 2.22 Penggambaran Warna Merah  
(Eiseman, 2017)

Eiseman (2017) mengungkapkan bahwa warna merah dapat membuat respon manusia dalam stimulasi adrenalin, denyut nadi, serta tekanan darah menjadi lebih cepat dan meningkat. Bisa dikatakan, bahwa warna merah yang identik dengan darah dan api, dimana warna tersebut dapat memberikan dampak memantapkan dan harapan baru secara bersamaan.

### 2) Biru

Biru termasuk ke dalam tiga warna *hue* yang paling disukai. Sepertiga *brand* di dunia menggunakan biru sebagai warna dominan dalam perancangan visualisasi identitas perusahaan. Menurut Eiseman (2017), biru merupakan warna yang memiliki banyak makna dan arti. Selain itu, Biru merupakan warna dingin yang biasa dipakai sebagai lambang relaksasi.

Biru biasanya identik dengan warna langit serta warna laut. Biru juga dapat diekspresikan sebagai lambang ketenangan.



Gambar 2.23 Penggambaran Warna Biru  
(Eiseman, 2017)

Selain itu, menurut Edwards (2017), warna biru juga merupakan simbol dari rasa harapan baru, otoritas, kepercayaan, dan kesetiaan.

### 3) Hijau

Hijau merupakan salah satu warna yang paling banyak dipakai dalam bidang klinis maupun kedokteran. Hal itu disebabkan karena warna hijau identik dengan warna alam dan pertumbuhan.



Gambar 2.24 Penggambaran Warna Hijau  
(Eiseman, 2017)

Di berbagai negara, khususnya di China, hijau memiliki makna dan simbol psikologi sebagai lambang dari kesuburan, kelahiran, kehidupan, regenerasi, serta kesehatan.

#### 4) Kuning

Warna kuning merupakan warna primer utama. Warna kuning merupakan warna dalam skema yang paling terlihat dan terang.



Gambar 2.25 Penggambaran Warna Kuning  
(Eiseman, 2017)

Di berbagai negara, warna kuning merupakan warna yang sakral, yang identik dengan cahaya maupun matahari. Persepsi kuning juga dapat diartikan sebagai simbol kehangatan dan optimisme, serta lambang harapan baru.

#### 5) Putih

Menurut Eiseman (2017) putih merupakan spektrum warna awal yang pencahayaannya sepenuhnya terlihat merata dari berbagai sisi.



Gambar 2.26 Penggambaran Warna Putih  
(Eiseman, 2017)

Putih merupakan simbol dari kebersihan, damai, kesucian, dan kebaikan. Selain itu, putih dianggap memiliki konsep *modern minimalism* dan digunakan di berbagai fasilitas umum, seperti rumah sakit, kantor, gedung pemerintahan, dan lainnya.

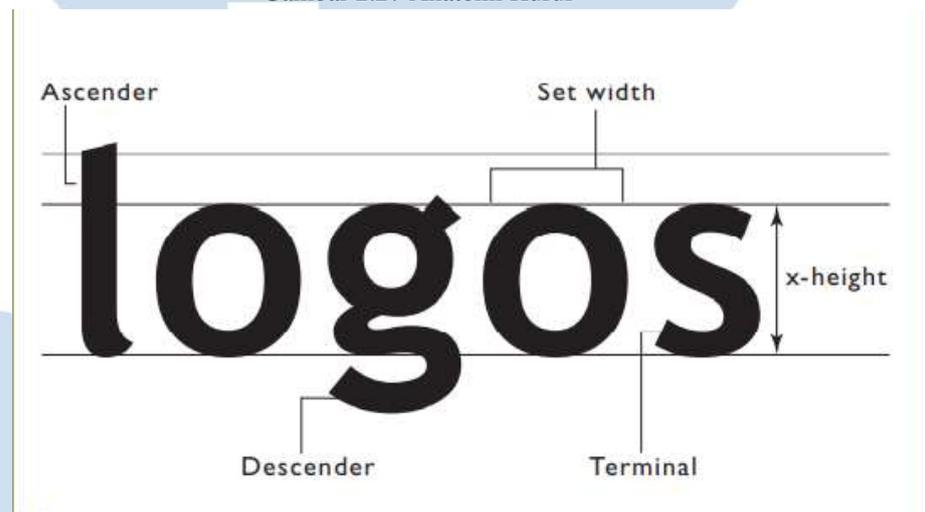
## 2.1.4 Tipografi

Tipografi dalam Landa (2014, hlm.44-45) merupakan desain bentuk, maupun pengaturan dari semua huruf yang meliputi berbagai komponen-komponen dasar. Komponen tersebut mencakup alfabet, huruf, simbol, dan tanda. Adapun satuan ukur yang digunakan dalam tipografi yakni *points*, *pixels*, *presentase*, dan *unit*. Selain itu, Miller dalam Landa (2014, hlm 51) juga mengungkapkan bawa keseluruhan pemilihan huruf harus disesuaikan dengan target yang dituju, dan pesan yang ingin disampaikan.

### 2.1.4.1. Anatomi Tipografi

Setiap huruf atau tulisan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Landa (2014, hlm. 44), desainer setidaknya harus memiliki pengetahuan dasar dalam memahami huruf.

Gambar 2.27 Anatomi Huruf



(Landa, 2014)

Adapun beberapa istilah dalam anatomi tipografi yang harus dipahami sebagai berikut:

- 1) *Arm* merupakan garis horizontal atau vertikal yang memanjang dalam klasifikasi anatomi huruf..
- 2) *Ascender* merupakan bagian anatomi yang mencakup huruf b, d, f, h, h, k, l, dan t. Lokasi Ascender berada tepat diatas *x-height*.

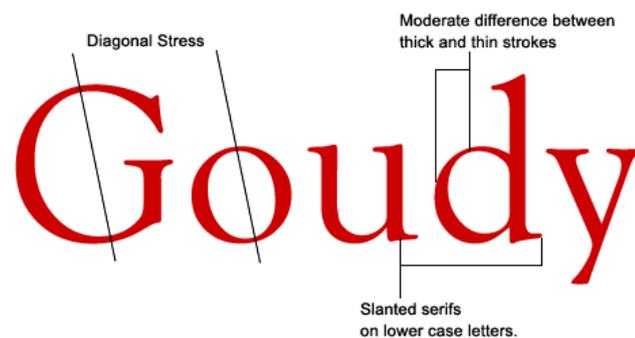
- 3) *Axis* adalah sudut yang tercipta dari lengkungan yang terdapat pada beberapa bagian huruf.
- 4) *Bar* merupakan anatomi huruf yang menghubungkan antara dua atau lebih garis huruf. *Bar* mencakup huruf A, dan H. Terdapat juga istilah *crossbar* pada huruf e.
- 5) *Bowl* adalah anatomi stroke yang melengkung dan mengelilingi suatu *counter*.
- 6) *Counter* merupakan jarak yang terbentuk dari garis suatu huruf.
- 7) *Cap-height* adalah tinggi dari suatu huruf kapital.
- 8) *Character* merupakan bentuk huruf, angka, tanda baca, atau satuan unit dalam huruf.
- 9) *Hairline* merupakan garis huruf pada klasifikasi huruf roman.
- 10) *Italic* merupakan klasifikasi huruf miring yang terdapat pada suatu kelompok huruf.
- 11) *Bold* merupakan klasifikasi huruf tebal pada kelompok huruf.
- 12) *Shoulder* merupakan bagian anatomi lengkung yang mencakup huruf h, m, dan n.
- 13) *Swash* merupakan bagian dari *letterform*, yang digunakan untuk mengganti *terminal* maupun *serif*.
- 14) *Serif* merupakan anatomi *stroke* kecil yang terdapat pada bagian atas atau bawah dari suatu kelompok huruf.
- 15) *Stroke* merupakan istilah garis dalam suatu huruf.
- 16) *Descender* adalah bagian anatomi huruf dalam g, j, p, q, dan y yang berada di bawah *x-height*.
- 17) *Terminal* adalah akhir dari garis dalam suatu huruf.
- 18) *X-Height* merupakan tinggi pada ukuran huruf kecil, yang tidak mencakup anatomi *ascender* maupun *descender*.

### 2.1.4.2. Klasifikasi Tipografi

Klasifikasi tipografi dalam Samara (2014, hlm. 138) merupakan salah satu komponen yang relevan dalam menyampaikan komunikasi. Dengan adanya klasifikasi tipografi, *designer* dapat memahami perbedaan antara gaya, dan jenis huruf yang sesuai dengan perancangan desain. Secara umum, terdapat berbagai klasifikasi dasar tipografi, yakni:

#### 1) *Old Style Serif*

Karakteristik dari huruf ini dapat dilihat dari kontrasnya perbedaan antara *stroke* yang tebal maupun tipis, dengan sudut serif yang lancip dan sumbunya yang sedikit miring (penggunaan pen). Selain itu, *apertures* yang terdapat pada bagian bawah cenderung kecil.



Gambar 2.28 Detail *Old Style Serif*

(Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>)

Contoh dari klasifikasi tipografi ini adalah huruf Caslon, Garamond, Goudy, Time New Roman, dan Hoefler Text, Penggunaan huruf dengan karakteristik *Old Style* masih digunakan hingga saat ini.

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

## 2) *Transitional*

Merupakan huruf yang telah mengalami transisi evolusi dari huruf *Old Style*. Adapun karakteristik yang terlihat dari struktur ini adalah proporsi atau ritme huruf yang stabil. *x-height* pada bagian bawah terlihat lebih besar, dengan serif yang lebih lancip dan berbentuk.



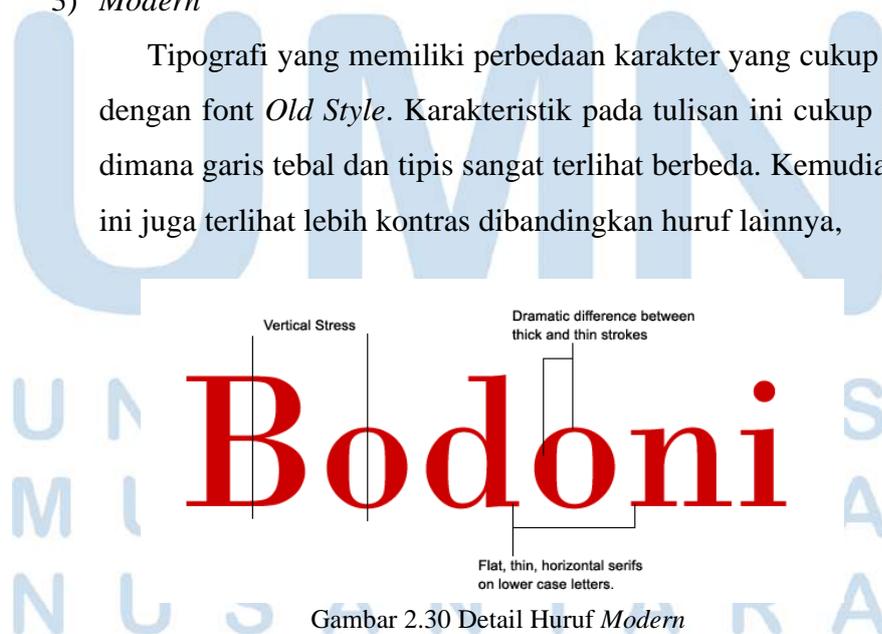
Gambar 2.29 Detail Huruf *Transitional*

(Sumber: <https://typeandmusic.com/an-introduction-to-typographic-families/>)

Contoh dari klasifikasi huruf ini adalah huruf *Baskerville*, *Century*, dan *Zap International*.

## 3) *Modern*

Tipografi yang memiliki perbedaan karakter yang cukup kontras dengan font *Old Style*. Karakteristik pada tulisan ini cukup terlihat, dimana garis tebal dan tipis sangat terlihat berbeda. Kemudian huruf ini juga terlihat lebih kontras dibandingkan huruf lainnya,



Gambar 2.30 Detail Huruf *Modern*

(Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/>)

Contoh dari klasifikasi huruf ini adalah Didot, Boldoni, Walbam, dan Zephyr.

#### 4) *Sans Serif*

Merupakan salah satu huruf yang diperkenalkan dan dikenal mulai dari abad 19. Karakteristik yang terlihat pada huruf ini adalah tidak adanya penggunaan kait pada ujung *strokes*. Selain itu, huruf ini juga dibuat dengan ketebalan yang merata dan tidak ada detail-detail yang berlebihan dalam karakteristik hurufnya.



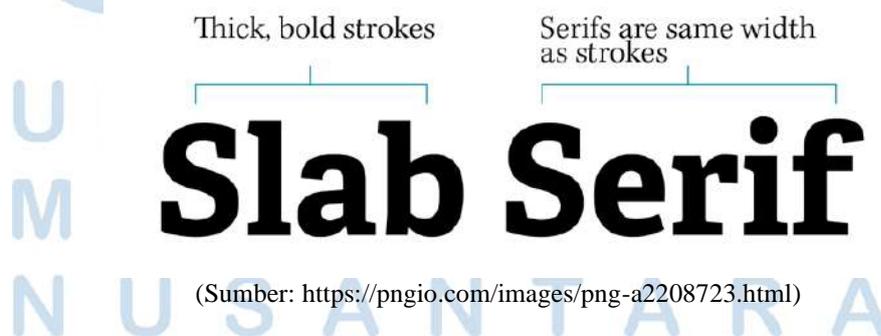
Gambar 2.31 Detail Huruf *Sans Serif*  
(Sumber: <https://cms-assets.tutsplus.com/>)

Contoh dari klasifikasi ini adalah huruf *Futura*, *Helvetica*, dan huruf *Universe*. Kemudian terdapat juga klasifikasi serif lain, yakni huruf *Franklin Gothic*, *Universal*, dan *Frutiger*.

#### 5) *Slab Serif*

Merupakan salah satu huruf yang juga banyak digunakan, dimana karakteristik dari huruf ini terlihat dari tebalnya huruf yang telah mengalami perubahan dari huruf *sans serif*. Selain ketebalan, huruf ini juga terlihat lebih lancip dan besar dibandingkan huruf lainnya.

Gambar 2.32 Detail Huruf *Slab Serif*



(Sumber: <https://pngio.com/images/png-a2208723.html>)

Contoh klasifikasi huru tipografi adalah *American typewriter*, *Bookman*, *Clarendon*, dan *Memphis*.

6) *Graphic*

Karakteristik dari huruf ini terlihat dari sifat karakter huruf yang eksperimental, dan *decorative*.



Gambar 2.33 Detail Huruf *Gothic*  
(Samara, 2014)

Huruf dengan karakteristik ini memiliki visualisasi yang cenderung mencolok dan kompleks. Adapun inspirasi dari terbentuknya huruf ini adalah dari tulisan tangan, dan ilustrasi yang mewah dan *fancy*.

### 2.1.5 Copywriting

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) dalam buku dengan judul *Advertising & IMC Principles and Practice* mengungkapkan bahwa copywriting merupakan suatu strategi dalam bentuk teks yang dihasilkan untuk menjual suatu produk maupun pemasaran. Teks harus bersifat unik dan menarik, sehingga pesan dalam suatu produk maupun perancangan dapat tersampaikan pada target yang dituju. Gunelius dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), menyatakan bahwa dalam membuat suatu *copywriting*, kemampuan dalam bertutur kata tidaklah cukup. Suatu *copywriting* hendaknya dibuat dengan kata-kata singkat, namun bermakna.

### 2.1.5.1 Copywriting Elements

Ketika *copywriting*, seorang *copywriter* setidaknya harus memahami elemen-elemen apa saja yang penting dalam perancangan. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, hlm. 280) menyatakan setidaknya adanya 9 elemen dasar dalam *copywriting*, yakni:

#### 1) *Headline*

Merupakan kalimat utama yang digunakan sebagai pembuka. Karakteristik dari *headline* adalah penulisan yang besar dan menonjol, dengan tujuan untuk menarik perhatian segmentasi.



Gambar 2.34 Contoh *Headline*  
(Moriarty, Mitchell, and Wells, 2015)

#### 2) *Overlines and Underlines*

Merupakan kalimat pengantar dimana ukuran huruf lebih kecil dibandingkan headline. Tujuan dari elemen ini adalah memberikan suatu gambaran yang singkat dan jelas mengenai konsep dari headline yang dirancang sebelumnya. Selain itu penggunaan elemen ini ditujukan juga sebagai jembatan penghubung antar kalimat ke *body copy*.

#### 3) *Body Copy*

Elemen yang berbentuk paragraf dan bertujuan untuk mengungkapkan semua isi pesan dan inti perancangan topik dari *copywriting*.

4) *Subheads*

Merupakan elemen dimana terdapat pembagian segmen terpisah dari suatu *body copy* yang telah ditulis. *Subheads* ditulis dengan huruf yang lebih *bold* atau tebal, dan dimaksudkan untuk target yang membutuhkan bantuan atau ingin mengetahui apa inti perancangan.

5) *Calls-Out-calls-out*

Elemen dimana terdapatnya suatu kalimat dengan visualisasi berupa anak panah atau arahan. Tujuan dari elemen ini adalah untuk menunjukkan dan menjelaskan suatu kalimat spesifik.

6) *Captions*

Merupakan elemen kalimat yang menjelaskan suatu ilustrasi atau foto dari perancangan. Hasil studi menyatakan bahwa meskipun *captions* tidak terlalu sering digunakan dalam periklanan, tetapi elemen *captions* merupakan salah satu kalimat yang menjadi titik fokus bagi target selain *headline*.

7) *Taglines*

Merupakan salah satu elemen terpenting, dimana *taglines* merupakan kalimat pendek yang mudah diingat dan menjelaskan inti dari perancangan, serta biasanya dapat dibagikan oleh target secara luas.

8) *Slogans*

Merupakan kalimat singkat yang biasanya identik dengan perancangan *kampanye*, *brand*, maupun perusahaan.

9) *Calls to Action*

Merupakan elemen terakhir yang berupa kalimat dengan tujuan untuk mengajak target memberikan respon balik informasi berupa nomor *hp*, *email*, atau informasi lainnya.

## 2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Male (2017) dalam buku berjudul *Illustration a Theoretical and Contextual Perspective* merupakan bidang kesenian yang menggunakan suatu visualisasi seni dan desain sebagai suatu pernyataan untuk penyampaian pesan. Ilustrasi dapat diartikan sebagai suatu gaya bahasa baru yang mengandung inti pesan melalui suatu kreativitas, imajinasi, dan kemampuan seseorang dalam mengekspresikan pesan tersebut. Selain itu, perancangan ilustrasi melalui media yang tepat juga dapat mengiring opini segmentasi audiens secara kompleks dan meluas. (Arntson, 2012; Male, 2017)

### 2.1.6.1 Fungsi Ilustrasi

Male (2017) mengungkapkan ilustrasi memiliki beragam fungsi. Dalam dunia komersil maupun perancangan, ilustrasi dapat digunakan sebagai suatu representasi dari *visual statement* yang ada pada suatu topik. Selain itu, menurut Arntson (2012), ilustrasi yang sesuai juga dapat mencakup seluruh segmentasi masyarakat dan menarik suatu ikatan emosional kepada targetnya. Ilustrasi juga cenderung dapat mengungkapkan suatu hal yang lebih intens dibandingkan *photography*. Meski begitu, *photography* dapat menangkap dan memberikan kesan emosional yang lebih kuat, karena penggambaran suatu hal yang nyata dan *real*. Namun, di tangan seorang *illustrator* yang handal, suatu karya ilustrasi dapat menjadi media tak terbatas dalam mempresentasikan pesan perancangan.

Adapun menurut Arifin dan Kustianto (2009) terdapat beberapa fungsi ilustrasi dalam perancangan desain, yakni :

#### 1) Fungsi Deskriptif

Ilustrasi berfungsi untuk menciptakan suatu uraian kalimat verbal maupun naratif yang rumit menjadi lebih mudah dimengerti oleh sasaran target.

## 2) Fungsi Ekspresif

Ilustrasi berfungsi untuk menyampaikan suatu gagasan atau kondisi emosi yang abstrak menjadi sesuatu yang dapat dengan mudah dipahami atau dipersepsikan.

## 3) Fungsi Analitis

Fungsi analitis merupakan fungsi dimana ilustrasi diperlukan untuk memperlihatkan suatu kondisi atau rancangan secara rinci, dengan proses penjelasan yang terarah.

## 4) Fungsi Kualitatif

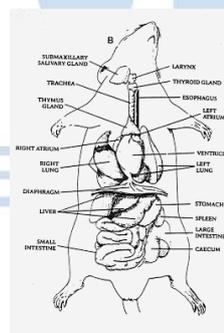
Fungsi dimana ilustrasi dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran, seperti ilustrasi dengan bentuk diagram, grafik dan sebagainya.

### 2.1.6.2 Peran Ilustrasi

Dalam Male (2017, hlm. 174-330), terdapat 5 peran dasar ilustrasi yang dapat digunakan dalam perancangan, yakni:

#### 1) Ilustrasi sebagai Alat Informasi (*Documentation, Reference, Instruction*)

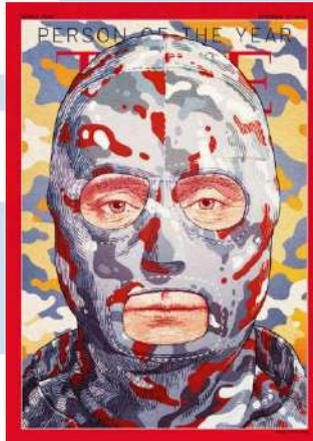
Ilustrasi disebutkan dapat sebagai suatu alat informasi dalam mengkomunikasikan suatu produk. Ilustrasi dapat terlihat dari berbagai buku-buku pendidikan yang memiliki berbagai ilustrasi dalam materi wawasan, cara menggunakan, maupun memakai suatu produk atau perancangan tersebut.



Gambar 2.35 Contoh Ilustrasi sebagai Alat Informasi  
(Sumber: <https://anatomysullivan.wordpress.com/images-lab-models/rat-dissections/>)

## 2) Ilustrasi sebagai Opini (*Commentary*)

Disebut juga sebagai ilustrasi editorial merupakan karya dalam bebas beropini dan mengungkapkan pendapat. Contohnya adalah ilustrasi yang terdapat pada media koran, maupun portal media berita lainnya.



Gambar 2.36 Ilustrasi sebagai Opini

(*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*, 2017)

## 3) Ilustrasi sebagai Cerita (*Storytelling*)

Ilustrasi dalam buku cerita dapat membantu target untuk dapat merasakan, membayangkan, dan mengikuti alur dalam cerita lebih menarik. Penerapan ilustrasi dalam dilihat dari buku cerita, novel, komik, dan buku lainnya.



Gambar 2.37 Ilustrasi Cerita Weather Witches oleh Katie Ponder

(*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*, 2017)

#### 4) Ilustrasi sebagai Alat Persuasi (*Persuasion*)

Ilustrasi dalam persuasi biasa dimaksudkan dalam bidang periklanan maupun kampanye ataupun komersil. Ilustrasi yang dibuat bertujuan untuk menarik minat target untuk dapat ikut serta maupun berpartisipasi dalam perancangan tersebut.



Gambar 2.38 Ilustrasi Kampanye El Jimador Tequila oleh Sam Pierpoint  
(*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*, 2017)

#### 5) Ilustrasi sebagai Identitas (*Identity*)

Ilustrasi sebagai identitas dimaksudkan sebagai suatu visualisasi khusus yang diciptakan, untuk menandakan *brand-brand* tersebut. Adapun ilustrasi yang diciptakan pada sampul buku, untuk mengetahui keseluruhan cerita buku.



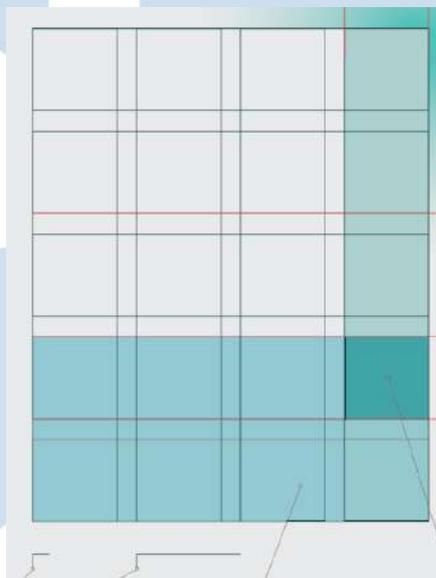
Gambar 2.39 Ilustrasi sebagai Identitas  
(*Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*, 2017)

## 2.1.7 Layout

*Layout* menurut Amborse dan Harris (2011) dalam buku dengan judul *Basic Design: Layout* merupakan salah satu pengaturan komposisi dan komponen visual desain grafis. *Layout* dapat terlihat dari susunan keseluruhan komponen elemen yang teratur dan terarah. *Layout* yang rapi dapat memberikan efek komunikasi serta reaksi yang positif kepada target berdasarkan keseluruhan penyampaian pesan atau keterbacaan dan informasi yang masuk dalam komponen desain tersebut.

### 2.1.7.1 Anatomi Grid

Menurut Samara dalam buku berjudul *Making and Breaking The Grid* (2017, hlm. 23) *grid* merupakan paduan dalam pengaturan dalam tata letak dan struktur komponen layout visual yang terdapat pada suatu karya.



Gambar 2.40 Anatomi Grid  
(Samara, 2017)

Komposisi dari anatomi *grid* dalam suatu halaman dapat menentukan perancangan desain dengan tepat. Adapun penjelasan anatomi dari *grid* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) *Margins*

*Margins* merupakan pembatas atau ruang *negative* yang terletak diantara tepi format. *Margins* menentukan sampai batas konten dan narasi berada dalam grid.

2) *Columns*

*Columns* merupakan Garis vertikal yang fungsinya adalah sebagai pembatas antar area. Dalam sebuah grid, tidak ada batas untuk jumlah kolom yang diizinkan. Terkadang semua *columns* memiliki ketebalan yang sama, tetapi tidak jarang juga ditemui ketebalan yang berbeda, tergantung pada situasi yang lebih spesifik.

3) *Flowlines*

*Flowlines* merupakan suatu deretan yang disesuaikan untuk memisahkan ruang melalui jalur horizontal. Fungsi *flowlines* adalah untuk membedakan suatu titik awal dan titik akhir untuk gambar maupun tulisan.

4) *Rows*

*Rows* adalah hasil dari jumlah *flowlines* yang dipisahkan dalam *interval* yang reguler, dimulai dari *head margin* sampai *foot margin*.

5) *Modules*

*Modules* merupakan satuan ruang yang terbentuk dari interseksi antara suatu *columns* dan *rows*. *Modules* sendiri memiliki ukuran yang bervariasi tergantung dengan komposisi suatu *layout*.

6) *Spatial Zones*

Merupakan anatomi kelompok yang terdiri dari *columns*, *rows*, atau *modules* yang membentuk suatu area. Setiap area dapat diberikan informasi dari perancangan.

7) *Markers*

*Markers* merupakan indikator penempatan untuk teks yang terletak dibawah secara konsisten dari setiap halaman *layout*. Adapun

indikasi yang dapat diletakan adalah *running heads*, *section* pada suatu *text*, dan elemen lainnya.

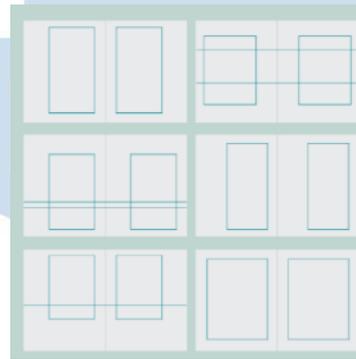
### 2.1.7.2 Klasifikasi Grid

Tujuan pembuatan *grid* adalah agar keterbacaan dan peletakan struktur informasi dapat tersampaikan kepada target audiens. Samara (2017) mengungkapkan bahwa terdapat berbagai jenis klasifikasi grid, yakni:

#### 1) *Manuscript Grid*

Merupakan jenis *grid* yang memanfaatkan satu kotak pada setiap lembar, dan mengakomodasi bentuk teks tertulis yang panjang,

Gambar 2.41 Contoh *Manuscript Grid*



(Samara, 2017)

Biasanya *grid* ini ada pada sebuah buku printing, maupun sebuah karangan, dan sejarah.

#### 2) *The Column Grid*

Sesuai dengan namanya, *grid* ini memiliki struktur panjang vertikal. *Grid* ini terbagi atas beberapa kolom yang dikelompokkan ke dalam beberapa bagian.

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

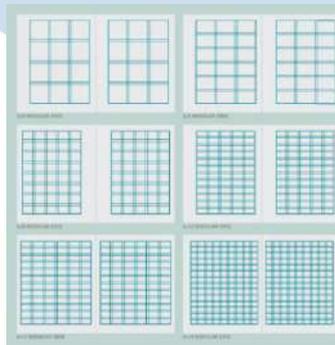


Gambar 2.42 Contoh *Column Grid*  
(Samara, 2017)

Struktur vertikal yang terbagi atas beberapa bagian atau dalam *column*, dapat diberikan berbagai segmen informasi. Pengelompokan informasi dan pesan dapat menjadi lebih jelas bila menggunakan *grid* ini.

### 3) *The Modular Grid*

Jenis *grid* ini terdiri dari berbagai kolom horizontal yang terbagi atas beberapa kotak *grid* yang banyak.



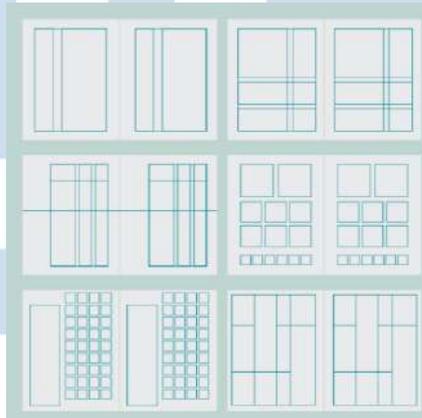
Gambar 2.43 Contoh *Modular Grid*  
(Samara, 2017)

Jenis *grid* ini biasa terbagi atas beberapa *module*. *Grid* ini berguna untuk mengelompokkan berbagai macam informasi pada suatu proyek desain yang kompleks.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### 4) *The Hierarchic Grid*

*Grid* ini adalah jenis *grid* yang biasanya digunakan ketika suatu proyek desain, dan tidak cocok untuk proyek yang menggunakan *grid* dasar.



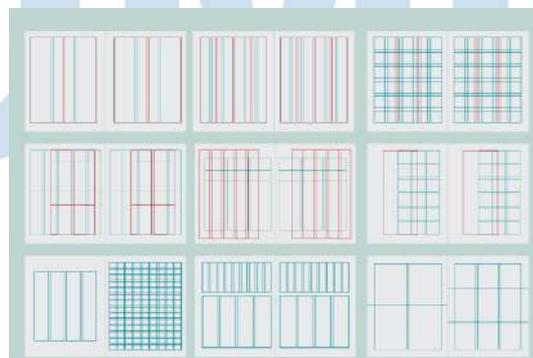
Gambar 2.44 Contoh *Hierarchic Grid*

(Samara, 2017)

Adapun tata letak dan struktur desain disesuaikan dengan konten yang dibuat. Media yang menggunakan *grid* ini adalah media poster, *website*, dan buku yang memiliki ukuran tertentu.

#### 5) *Compound Grid*

Penggunaan dua atau lebih macam jenis *grid* dalam pengerjaan proyek desain. Setiap penggabungan *grid* disesuaikan dengan jumlah dan banyaknya konten atau informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 2.45 Contoh *Compound Grid*

(Samara, 2017)

## **2.2 Kampanye**

Rogers dan Storey dalam Venus (2018, hlm. 9) mengungkapkan kampanye merupakan suatu kegiatan tindakan komunikasi yang telah direncanakan dalam suatu periode. Menurut Perloff dalam Venus (2018), kampanye dapat juga diartikan sebagai upaya persuasi yang digunakan untuk mengubah pola perilaku suatu target, sesuai dengan tujuan kampanye. Tujuan dari pembuatan kampanye adalah untuk memberikan pengaruh serta efek kepada suatu audiens yang telah ditentukan. Wujud komunikasi yang dilakukan pada kampanye tidak hanya mempengaruhi suatu target melalui kata-kata saja, tetapi juga harus memiliki tujuan serta pesan yang jelas dan disampaikan melalui berbagai serangkaian kegiatan lainnya.

### **2.2.1 Tujuan Kampanye**

Dalam merancang kegiatan kampanye, Menurut Ostergaard dalam Venus (2018) terdapat 3 tahapan utama yang saling berhubungan dan harus dipahami agar tujuan kampanye dapat sampai kepada target secara jelas, yakni:

#### **2.2.1.1 Kesadaran (*Awareness*)**

Merupakan tahapan pertama yang dilakukan untuk menciptakan suatu perubahan. Tahapan yang dimaksud adalah dengan membuka kesadaran dan menarik perhatian target melalui pengenalan informasi. Informasi dapat mengenai segala gagasan yang dibicarakan.

#### **2.2.1.2 Sikap (*Attitude*)**

Merupakan tahapan kedua yang dilakukan untuk memunculkan perasaan audiens agar dapat berpartisipasi secara aktif melalui kampanye yang telah disosialisasikan.

#### **2.2.1.3 Tindakan (*Action*)**

Tindakan merupakan tahapan terakhir, yang ditujukan untuk mengubah perilaku audiens secara menyeluruh. Tindakan memiliki sifat sekali jadi dan berkelanjutan.

## 2.2.2 Jenis Kampanye

Latar belakang dari pengelompokan jenis kampanye adalah dengan adanya motivasi. Larsson dalam Venus (2018) mengungkapkan terdapat 3 kategori jenis kampanye yang saat ini masih digunakan, yakni:

### 2.2.2.1 Product Oriented Campaign

Kampanye ini memiliki tujuan akhir untuk meraih keuntungan finansial melalui tawaran produk – produk dan memaksimalkan target penjualan.



Gambar 2.46 Contoh *Product Oriented Campaign*

(Sumber: <https://www.brandinginasia.com/whopper-shopper-burger-king/>)

Selain itu, Jenis kampanye ini juga memiliki tujuan untuk dapat membangun suatu reputasi perusahaan dengan baik dan bagus.

### 2.2.2.2 Candidate-Oriented Campaign

Merupakan kampanye politik yang memiliki tujuan untuk memenangkan suatu pemilihan elektif.



Gambar 2.47 Contoh *Candidate Oriented Campaign*

(Sumber: <https://pixabay.com/id/photos/pemilihan-kampanye-poster-jalan-388312/>)

Kampanye ini dilakukan dengan berkompetisi akan jabatan- jabatan politik melalui dukungan masyarakat yang dituju dalam daerah tersebut. Contoh dari kampanye ini adalah ketika diadakannya pemilu, pilkada, dan kampanye pemilihan partai politik.

### 2.2.2.3 Ideologically or Cause Oriented Campaign

Kampanye ini disebut juga *social change campaign*, merupakan kampanye yang bergerak pada bidang sosial dan lingkungan.



Gambar 2.48 Contoh *Ideologically or Cause Oriented Campaign*  
(Sumber: <https://pixabay.com/id/photos/pemilihan-kampanye-poster-jalan-388312/>)

Kampanye ini berorientasi penuh dengan tujuan untuk mengubah pola perilaku dalam perubahan sosial kepada target. Target disesuaikan dengan segmentasi masyarakat yang ingin dituju dalam perancangan.

### 2.2.3 Model Kampanye

Mulyana dalam Venus (2018) mengungkapkan model merupakan suatu representasi gambaran dari setiap peristiwa yang nyata maupun tidak dengan fenomena sebagai salah satu hal yang diutamakan. Model dapat mempermudah proses berlangsungnya suatu kampanye. Model kampanye yang digunakan penulis adalah model MK3S (Model Kampanye komunikasi Kesehatan Strategis). Model ini dikemukakan oleh Maibach, Kreps, & Bonaguro pada 1993. Latar model memiliki fokus dan tujuan akhir mengenai promosi kesehatan, yakni dalam mengubah pola perilaku target untuk dapat menjalani

kehidupan yang sehat dan terhindar dari penyakit yang menjadi topik perancangan. Adapun 4 tahapan yang dilakukan, yakni:

### **2.2.3.1 Menetapkan Tujuan Kampanye**

Dalam perancangan kampanye yang ada, penting untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu. Pada tahapan ini, penulis menentukan untuk membentuk pengetahuan baru, atau mengubah pengetahuan yang tidak relevan. Tujuan akhir berorientasi pada bagaimana cara untuk mengubah pola sikap perilaku dari target yang ingin dicapai.

### **2.2.3.2 Menetapkan Teori Kampanye**

Titik tolak dalam kajian teoritis akan menjadi landasan dalam perancangan kampanye yang dilakukan. Kajian teoritis harus didasari dengan prinsip serta konsep-konsep yang sesuai dengan tujuan akhir kampanye, yakni mengubah perilaku segmentasi masyarakat.

### **2.2.3.3 Menetapkan Strategi Komunikasi**

Setelah pesan kampanye masuk dalam *attitude of acceptance* atau target *audience's beliefs*, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif dalam kampanye. Dalam menentukan strategi komunikasi, penting untuk memberikan pesan-pesan dan informasi (*knowledge*) penting untuk menetapkan langkah-langkah dengan tepat, agar tujuan kampanye nantinya tidak melenceng dari tujuan yang telah ditentukan.

### **2.2.3.4 Implementasi**

Tahapan implementasi merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dalam model kampanye, dimana implementasi merupakan tahapan eksekusi yang dapat dilakukan dengan pendekatan *marketing mix*. Pendekatan tu mencakup aspek *product* (produk, gagasan, kandidat), *price* (seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan), *place* (saluran dalam mengomunikasikan kampanye), dan pendekatan *promotion* (penerapan secara keseluruhan teori yang telah dilakukan).

## 2.2.4 Metode Perancangan AISAS

Dalam merancang kampanye, perlu diperhatikan bahwa perubahan perilaku target segmentasi berubah seiring dengan berkembangnya zaman. Saat ini, kemajuan teknologi dan internet meningkatkan perubahan arus perilaku dari target segmentasi. Sugiyama dan Andre (dalam Dentsu, 2011:79) membuat suatu perancangan model *communication marketing* yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi dan informasi. Model strategi disebut juga model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan *update* strategi pemasaran yang telah dimodifikasi dari perancangan model sebelumnya, AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). Model AISAS berorientasi pada tujuan akhir yakni membuat target menentukan untuk dapat fokus pada suatu hasil perancangan ataupun produk. Proses tahapan AISAS dijelaskan sebagai berikut:

### 2.2.4.1 Perhatian (*Attention*)

Tahapan *Attention* merupakan tahapan pertama dimana proses ini dibutuhkan untuk mendapatkan perhatian segmentasi target yang ingin dituju. Dalam perancangan ini, topik perancangan harus dibuat dengan semenarik mungkin sehingga perhatian segmentasi dimaksimalkan, agar tahapan perancangan selanjutnya dapat dilakukan. Dalam hal ini perancangan diperlukan tahapan *what to say* dan *how to say*.

### 2.2.4.2 Ketertarikan (*Interest*)

Dalam tahapan ini, Tujuan dari *Interest* adalah menarik motivasi dan perhatian target segmentasi untuk melihat perancangan kampanye yang dibuat.

### 2.2.4.3 Pencarian (*Search*)

Target yang telah menaruh perhatian dalam perancangan, akan berusaha mencari informasi mengenai perancangan secara berkelanjutan. Target akan mencari lebih dalam perancangan topik yang disampaikan.

#### **2.2.4.4 Aksi (*Action*)**

Tahapan aksi merupakan tahapan lanjutan dimana target yang tertarik pada perancangan topik atau produk, akan terlibat secara langsung dan berpartisipasi secara aktif dalam perancangan yang ada.

#### **2.2.4.5 Berbagi (*Share*)**

Tahapan strategi terakhir yang dilakukan adalah tahapan Share, dimana target segmentasi tidak hanya berpartisipasi secara aktif, namun juga membagikan informasi terkait perancangan kampanye kepada segmentasi target lainnya. *Share* dapat dilakukan melalui media sosial ataupun melalui *Word of Mouth* (WoF).

### **2.2.5 Teknik Kampanye**

Teknik kampanye diperlukan agar perancangan kampanye dapat berjalan secara efektif. Menurut Ruslan (2013), terdapat 7 jenis teknik kampanye yang perlu dipahami dalam perancangan, yakni:

#### **2.3.6.1 Partisipasi**

Teknik kampanye yang berfokus pada keikutsertaan target dalam mengikuti rancangan kampanye. Adapun teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa toleransi, kerja sama, dan menghargai satu sama lain.

#### **2.3.6.2 Asosiasi**

Teknik kampanye ini berpusat pada suatu trend atau topik yang sedang populer. Teknik kampanye ini memudahkan perancangan kampanye mencapai target secara luas dan menyeluruh.

#### **2.3.6.3 Teknik Integratif**

Teknik kampanye berorientasi pada konsep permasalahan sosial. Adanya suatu permasalahan menjadi suatu konsekuensi yang harus ditanggung bersama. Teknik ini berfokus pada hubungan antara komunikator dan target audiens.

#### **2.3.6.4 Teknik Ganjaran**

Teknik kampanye yang menggunakan suatu honorarium sebagai metode yang digunakan untuk mendapatkan fokus perhatian target. Honorarium yang dimaksud berupa hadiah, ataupun rasa takut yang dapat ditekankan dalam perancangan kampanye.

#### **2.3.6.5 Penataan Patung Es**

Teknik kampanye yang befokus pada penyampaian pesan yang mudah diingat (*memorable*). Penyampaian pesan dalam perancangan kampanye yang menarik akan dengan mudah lekat dalam ingatan target, sehingga perhatian target akan seluruhnya berfokus pada kampanye.

#### **2.3.6.6 Memperoleh Empati**

Teknik kampanye yang berpusat pada bagaimana mendapatkan perhatian target melalui sikap empati. Sikap empati mencakup perasaan emosi, dan sikap dimana target merasakan harus ikut maupun berpartisipasi pada situasi yang sedang terjadi

#### **2.3.6.7 Teknik Koersi atau paksaan**

Teknik kampanye yang berorientasi dengan menanamkan sugesti kepada target untuk dapat melakukan kampanye. Sugesti dapat berupa ketakutan, maupun paksaan yang didasari pada konsep permasalahan sosial yang harus ditanggung dan merupakan konsekuensi bersama.

### **2.2.6 Saluran Kampanye**

Menurut Venus (2018), saluran kampanye merupakan saluran atau media komunikasi yang dipilih dalam menyampaikan perancangan kampanye kepada segmentasi masyarakat secara umum. Schramm dalam Venus (2018) menyebutkan saluran sebagai suatu perantara dalam penyampaian pesan pada rancangan kampanye. Dalam kampanye, dengan adanya saluran, tingkat keberhasilan komunikasi dua arah antara perancang kampanye dengan target semakin besar terjadi bila saluran yang ditentukan adalah saluran yang disesuaikan dengan teknologi dan jumlah khalayak.

Menurut ahli, saluran kampanye secara umum terbagi atas 3 kategori, yakni saluran *above the line* (lini atas), *through the line* (lini tengah), dan *below the line* (lini bawah).

Venus (2018) juga mengungkapkan terdapat dua kelompok saluran kampanye. Saluran pertama adalah saluran tanpa media yang tidak memiliki perantara atau pihak ketiga (siaran langsung; konferensi pers, kunjungan lapangan, penyuluhan, dan penyelenggaraan kegiatan). Saluran kedua adalah saluran bermedia, merupakan saluran yang melalui perantara ataupun pihak ketiga. Terdapat 3 klasifikasi media, yakni media umum seperti spanduk, banner, poster, billboard, media massa seperti koran, TV, radio, dan media sosial.

### **2.2.7 Kampanya dalam Media Sosial**

Rice dan Atkin dalam Venus (2018) menyatakan bahwa saat ini kampanye sudah mulai beralih dari media massa menuju ke media sosial. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, dan personal menjadi salah satu dorongan target lebih menyukai media sosial, khususnya dalam golongan milenial saat ini. Media sosial yang bersifat online mampu menjangkau segmentasi masyarakat secara luas. Dalam Venus (2018), pada data yang diambil dalam *Internet World Stats*, pada tahun 2017 Indonesia menempati urutan ke 5 dalam klasifikasi negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Hal itu membuktikan, bahwa media sosial membawa banyak sekali pengaruh dalam kehidupan generasi saat ini. Selain itu, kampanye melalui media sosial juga dapat , membuat suatu ruang interaksi serta partisipasi ataupun suasana baru bagi target, untuk mengikuti perancangan kampanye dengan lebih antusias.

## **2.3 Asam Lambung**

Menurut Gyawali dan Patel dalam Vaezi (2016) pada bukunya yang berjudul *Diagnosis and Treatment of Gastroesophageal*, asam lambung adalah gejala penyakit yang umumnya paling banyak menyerang masyarakat. Dalam buku

*Mengenal Penyakit Organ Cerna* Misnadiarly (2017) mengungkapkan bahwa asam lambung merupakan kelenjar yang dihasilkan oleh mukosa lambung, berfungsi sebagai enzim yang mengandung *HCl* sebagai pembunuh kuman atau infeksi dalam saluran pencernaan.

Ratu dan Adwan (2013) dalam buku *Penyakit Hati, Lambung, Usus, dan Ambeien*, mengatakan bahwa kadar *HCL* yang melewati batasan normal sebanyak 0,4% dapat merusak selaput lendir dan jaringan halus dalam pencernaan. Kerusakan tersebut dapat memicu peradangan dan infeksi yang berdampak pada komplikasi – komplikasi yang terjadi pada lambung. Kenaikan asam lambung yang parah dapat memicu timbulnya penyakit *Reflux Gastroesofagus* yang biasa disebut *GERD*. Selain itu kenaikan asam lambung juga dapat memperparah kerusakan mukosa lambung yang disebut penyakit maag atau gastritis.

### **2.3.1 Penyebab Kenaikan Asam Lambung**

Menurut Gyawali dan Patel dalam Vaezi (2016), dalam saluran organ cerna, terdapat otot *sphincter*, yakni otot antara esofagus dan lambung yang lemah mempengaruhi kenaikan asam lambung. Adapun menurut Micic dan Kavitt dalam Vaezi (2016) penyebab dari kenaikan asam lambung adalah rusaknya penghalang reflux dan mukosa lambung baik sementara maupun secara permanen. Menurut Cornett (2016) dalam bukunya yang berjudul *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD): Clinical Characteristics, Management and Long-Term Outcomes*, Adapun penyebab naiknya asam lambung bervariasi dan berbeda, berbagai penyebabnya adalah sebagai berikut:

#### **2.3.1.1 Obesitas**

Dikatakan bahwa orang yang berdasarkan skala *Body Mass Index* (BMI) lebih dari 40 sangat rentan terkena penyakit asam lambung dan sangat disarankan untuk segera melakukan pengobatan.

### **2.3.1.2 Pengosongan Lambung**

Pengosongan lambung yang dilakukan ketika masa kehamilan dan penderita diabetes dapat menjadi pemicu naiknya asam lambung.

### **2.3.1.3 Mekanisme Pertahanan Mukosa**

*HCL* atau asam klorida yang terdapat pada mukosa lebih dari 0,4% sehingga memicu jumlah cairan asam lambung naik ke kerongkongan esofagus.

### **2.3.1.4 *Non-Acid Reflux Disease* (NARD)**

Studi menyebutkan komponen lain seperti asam empedu, pepsin, dari minuman gas dan beralkohol ataupun pola makan menyebabkan hipersensitivitas hingga volume gejala penyakit asam lambung sangat memungkinkan untuk terjadi.

## **2.3.2 Gejala Asam Lambung**

Menurut Gyawali dan Patel dalam Vaezi (2016), umumnya gejala asam lambung terjadi ketika penderita mengalami sensasi nyeri dada atau disebut *heartburn* dan regurgitasi. Regurgitasi merupakan gejala ketika adanya cairan, makanan dari cairan asam lambung yang masuk ke daerah tenggorokan. Selain itu, *syndrom* yang dapat menjadi gejala *GERD* sendiri terbagi menjadi dua, yakni:

### **2.3.2.1 Atipikal**

Gejala nyeri dada yang biasa disebut sebagai *NCCP (Noncardiac chest pain and gastroesophageal reflux disease)*.

### **2.3.2.2 Ekstra Esofagus**

Gejala seperti erosi gigi, kesulitan bernafas, asma, batuk kering, dan sakit tenggorokan dapat menjadi salah satu gejala dari naiknya asam lambung.

## **2.3.3 Komplikasi dari Kenaikan Asam Lambung**

Cornett (2016) dalam bukunya yang berjudul *Gastroesophageal Reflux Disease (GERD): Clinical Characteristics*, asam lambung yang naik dapat

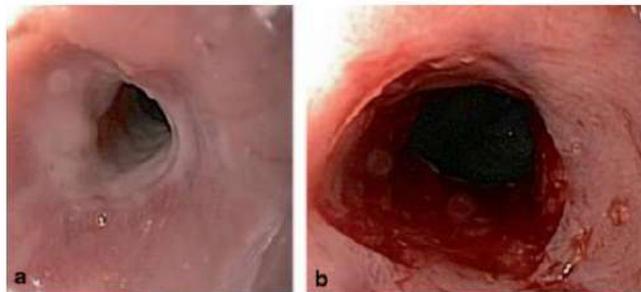
menyebabkan peradangan sehingga menimbulkan berbagai komplikasi yang berkaitan dengan esofagus, rongga mulut, dan lambung. Menurut Yachimski dalam Vaezi (2016), Berikut beberapa komplikasi parah dari naiknya cairan asam lambung karena terbukanya katup lambung:

### **2.3.3.1 Gastroesophageal Reflux Diseases (GERD)**

Merupakan gejala penyakit ketika asam lambung naik sampai ke esofagus atau kerongkongan sehingga menimbulkan gejala terbakar, dan asam di mulut. Prevelensi GERD telah terjadi lebih dari 15% persen sampel populasi di dunia, dan lebih dari 1/3 penderita mengalami gejala GERD refluxs asam yang parah.

### **2.3.3.2 Peptic Strictures**

Dikenal juga sebagai penyakit striktur esofagus. Penyakit ini merupakan penyempitan lumen esofagus akibat adanya abnormalitas selama proses makanan masuk dari rongga mulut ke lambung.



Gambar 2.49 Penyakit Striktur Esofagus  
(Vaezi, 2016)

Penyakit ini ditandai dengan adanya keluhan *disfahua*, yakni sensasi kesulitan menelan makanan dan perasaan menekan seperti terhambatnya makanan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3.3.3 *Barret's Esophagus*

Merupakan penyakit rusaknya lapisan jaringan pada kerongkongan. Asam reflux yang tinggi menyebabkan sel kerongkongan menebal sehingga menyebabkan saluran esofagus mudah terluka dan membuat penderita dapat kesulitan dalam menelan cairan maupun makanan.



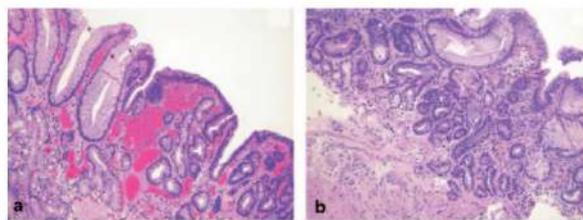
*Gambar 2.50 Barret's Esophagus*

*(Vaezi, 2016)*

Kondisi ini dapat terjadi khususnya kepada penderita yang telah mengalami *GERD* selama bertahun-tahun.

### 2.3.3.4 *Adenocarcinoma Esophagus*

Merupakan kata lain dari kanker esofagus. Kanker ini ditandai dengan pertumbuhan sel yang tidak wajar pada daerah esofagus atau saluran penghubung antara kerongkorangan dan lambung.



*Gambar 2.51 Pertumbuhan Sel Kanker Esophagus*

*(Vaezi, 2016)*

Terdapat 2 jenis kanker yang mematikan, yakni kanker skiamosa dan adenokarsinoma. Kedua kanker dapat terdeteksi melalui endoskopi.

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

### **2.3.4 Pencegahan Asam Lambung**

Vaezi (2016, hlm. 59) mengungkapkan penyakit asam lambung dapat disembuhkan melalui konsumsi obat-obatan sesuai dengan anjuran dokter. Selain itu, mengubah pola hidup juga dapat membantu mengatasi pecegahan dan penyembuhan GERD. Perlu diperhatikan, penyembuhan GERD baik pengidap awal maupun akut, ditentukan dari tingkat perubahan perilaku serta rutinitas yang dilakukan oleh pengidap. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mencegah kenaikan asam lambung berlebih, yakni:

#### **2.3.4.1 Pengontrolan Berat Badan**

Vaezi (2016) mengungkapkan bahwa obesitas merupakan salah satu penyakit yang dapat memperparah dan meningkatkan produksi asam pada lambung. Berat badan harus disesuaikan dengan BMI (Body Mass Index) yakni batas maximal normal sesuai dengan tinggi badan. Ketika berat badan melebihi berat yang seharusnya dianjurkan, kadar gula dan lemak dapat naik sehingga produksi asam tidak dapat dikontrol oleh tubuh.

#### **2.3.4.2 Hindari Late Snack Meals**

Menurut Vaezi (2016) kecendrungan orang yang sering beraktivitas pada malam hari dan bergadang (*nocturnal*) dalam kenaikan asam lambung lebih besar dibandingkan orang yang beraktivitas pada siang hari. Dari hasil pengamatan dan penelitian, American College of Gastroenterology (ACG) menyarankan bahwa hindari mengonsumsi cemilan 2-3 jam sebelum tidur merupakan langkah yang baik untuk menurunkan produksi kinerja lambung berlebih.

#### **2.3.4.3 Konsumsi Makanan (Dietary)**

Terdapat beberapa kandungan dalam makanan yang nyatanya dapat meingkatkan kinerja lambung sehingga produksi asam menjadi lebih dari yang seharusnya terjadi. Kandungan makanan yang harus dikontrol adalah makanan atau minuman yang mengandung efek *caffeine*.

Minuman seperti kopi dapat membuat bagian zona esofagus sampai lambung memproduksi kadar asam yang berlebih. Kemudian, melalui penelitian juga disebutkan bahwa orang yang suka mengonsumsi minuman berkarbonasi atau alkohol lebih rentan akan kenaikan asam lambung. Kandungan gas yang berlebih dapat mengakibatkan asam lambung naik sampai dengan gejala *heartburn*. Selain itu, terdapat berbagai kategori kandungan makanan yang harus dihindari. Adapun presentase  $P$  dalam kadar normal adalah kurang dari 0,001 yakni:

- 1) Makanan berlemak kadar persentasenya mencapai 0,004.
- 2) Makanan goreng yang kandungannya melebihi 0,022.
- 3) Makanan yang memiliki kandungan asam mencapai 0,003.
- 4) Makanan yang pedas dengan persentase mencapai 0,014.

Selain kandungan makanan, disebutkan juga bahwa pola makan turut mempengaruhi kenaikan asam. Vaezi (2016) mengungkapkan bahwa orang yang mengonsumsi makanan dengan rentang waktu yang jauh (2x sehari) lebih rentan mengalami kenaikan asam lambung berlebih.

