



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kampanye**

##### **2.1.1. Pengertian Kampanye**

Kampanye merupakan serangkaian iklan untuk produk/ pelayanan/ atau perusahaan yang secara individual dan kumulatif dapat menyampaikan pesan dari pembuat iklan ke audiens, bertujuan memberikan kesadaran, pemahaman, keyakinan selama waktu yang ditentukan. (Altstiel, 2006, hlm.133) Sedangkan definisi kampanye menurut Roger dan Storey dapat memberi pengertian kampanye sebagai “Tindakan komunikasi yang terencana bertujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. (Venus, 2009, hlm.7) Dari definisi tersebut maka kampanye yang dibuat harus mengandung beberapa hal seperti tindakan kampanye yang dapat menciptakan dampak tertentu, jumlah target sasaran yang besar, dipusatkan pada kurun waktu tertentu dan juga harus melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasir.

Konsep dari kampanye adalah melakukan suatu kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih terbuka, terencana, toleran dengan waktu terbatas dan program yang jelas, serta jelas narasumbernya. (Ruslan, 2008, hlm.22) Kampanye juga memiliki karakteristik lainnya seperti sumber yang jelas yang menjadi perancang dan juga sekaligus penanggung jawab suatu kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan dapat mengidentifikasi kredibilitas sumber pesan setiap saat. Gagasan pokok yang melatarbelakangi

kampanye juga dapat dikritisi dan didiskusikan kembali. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi prinsip persuasi, yaitu mengajak masyarakat untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar sukarela. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya merupakan tindakan persuasi secara nyata seperti ungkapan Perloff (1993) dikatakan “Campaigns generally exemplify persuasion in action”. (Venus, 2009, hlm.7)

### **2.1.2. Tujuan Kampanye**

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang tidak dilakukan sendiri melainkan secara terlembaga, seperti lembaga swasta daya masyarakat (LSM), kalangan swasta dan pemerintah. Terlepas dari penyelenggaranya, setiap kampanye selalu memiliki tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, tujuan setiap kampanye pun berbeda dari setiap organisasi. (Venus, 2009, hlm.9) Menurut Ostergaard (2002) terdapat 3 aspek yang bersifat saling terkait dan merupakan suatu sasaran yang harus dicapai secara bertahap agar dapat tercipta suatu perubahan yakni *awareness, attitude dan action*. (Venus, 2009, hlm.10) Berikut ini merupakan penjelasan dari 3 tahap aspek terkait:

#### *1. Awareness*

Merupakan tahap pertama yang diarahkan untuk menciptakan perubahan dengan menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan dapat memberikan informasi suatu produk/ gagasan yang akan dikampanyekan.

## 2. *Attitude*

Tahap kedua ini bertujuan untuk merubah sikap target, seperti munculnya rasa simpati, kepedulian, keberpihakan target pada isu tentang tema kampanye.

## 3. *Action*

Tahap terakhir ditujukan untuk mengubah perilaku masyarakat secara konkret dan terukur. (hlm.10)

### 2.1.3. Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (1992) kampanye dibagi menjadi tiga kategori yaitu: *Product-oriented campaigns, Candidate-oriented campaigns dan Ideologically or cause oriented campaigns* (Venus, 2009, hlm.11):

1. *Product-Oriented Campaigns*, istilah lain dari kampanye ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Kampanye yang berorientasi pada produk yang umumnya terjadi pada lingkungan bisnis seperti kampanye peluncuran produk baru kepada masyarakat. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan.
2. *Candidate-Oriented Campaigns*, kampanye yang berorientasi pada kandidat yang pada umumnya termotivasi oleh hasrat untuk menguasai politik. Tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan dari masyarakat terhadap kandidat yang diajukan dari partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan.

3. *Ideologically Oriented Campaigns*, jenis kampanye yang bertujuan dan bersifat khusus dan seringkali untuk perubahan sosial serta untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap publik.

Jenis-Jenis kampanye yang nantinya akan diangkat dalam proyek Tugas Akhir ini adalah Perancangan komunikasi visual kampanye *Ideologically Oriented Campaigns*.

#### **2.1.4. Strategi Kampanye**

Untuk melaksanakan sebuah kampanye maka perlu ada prosedur yang dapat menarik perhatian audiens dalam kampanye. Prosedur untuk menarik perhatian tersebut dinamakan "AIDDA". (Ruslan, 2008, hlm.38-39) AIDDA merupakan singkatan dari:

1. A = *Attention*, menarik perhatian audiens untuk melihat ataupun membaca.
2. I = *Interest*, setelah menarik perhatian, membangkitkan minat pembaca.
3. D = *Desire*, lalu menumbuhkan hasrat pembaca.
4. D = *Decision*, tindakan untuk membuat audiens membuat suatu keputusan yang berhubungan dengan kampanye
5. A = *Action*, setelah membuat keputusan, audiens melakukan penggiatan.

Persuasi menurut Pace, Peterson dan Burnet merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal tertentu. (Venus, 2009, hlm.30) Berikut ini merupakan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan untuk praktik kampanye (Venus, 2009, hlm.43) :

1. Pilihlah komunikator terpercaya

Dalam melaksanakan kampanye kita harus memilih komunikator yang terpercaya. Kredibilitas yang dimiliki setiap komunikator juga harus disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju

2. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Menurut Fishbein dan Ajzen (Venus, 2009) pesan dapat memberikan pengaruh yang besar untuk mengubah khalayak jika dapat dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak.

3. Munculkan kekuatan diri khalayak

Khalayak harus disadarkan bahwa mereka pasti dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku yang lebih baik seperti yang dianjurkan kampanye.

4. Ajak khalayak untuk berpikir

Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif pada diri khalayak itu sendiri. Dengan menyajikan data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, menampilkan beberapa alasan dan sekadar memberikan argumentasi yang masuk akal merupakan cara mendorong khalayak untuk berpikir.

5. Gunakan strategi pelibatan

Flora dan Maibact menyatakan pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya suatu keterlibatan. Strategi ini tergantung pada jenis khalayak

6. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Strategi ini bertujuan memunculkan sebuah pesan yang menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini dipercayai. Ketidakcocokan tersebut akhirnya dapat membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang membawanya pada posisi seimbang. Kondisi ini dapat digunakan untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai yang dianjurkan kampanye.

7. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Strategi ini digunakan dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah kampanye serta menampilkan kontraargumen yang memataikan pesan negatif tersebut.

Menurut Belch (2009, hlm.195-200) terdapat strategi pendekatan untuk membuat visual lebih menarik yaitu:

1. *Comparative Advertising*, pendekatan dengan menampilkan secara langsung atau tidak langsung nama kompetitor untuk membandingkan satu hingga beberapa atribut spesifik kompetitor tersebut kedalam iklan.

2. *Fear Appeals*, tujuan pendekatan ini untuk mengundang respon emosional tentang suatu ancaman/ sesuatu yang berbahaya dan membuat orang ingin tahu tentang ancaman tersebut
3. *Humor Appeals*, pendekatan dengan menampilkan gambar yang mengandung unsur humor, dan seringkali membuat iklan ini mudah diingat.

#### **2.1.5. Komponen Kampanye**

Pembuatan kampanye memerlukan beberapa komponen, sebagai berikut (Altstiel, 2006, hlm.134):

1. *Advertising*, berupa majalah konsumen, majalah penjualan, majalah profesional, siaran televisi, radio, koran lokal, billboard, transit.
2. *Promotion*, berupa diskon, penawaran terbatas, iklan promosi, dll.
3. *Public Relations*, berupa *event* publik, perilisan video berita, pengadaan event, dll.
4. *Internet Marketing*, berupa website, iklan internet, program online, dll.
5. *Social Media*, berupa blogspot, situs media sosial, foto, video, dll.
6. *Direct Marketing*, berupa pengembangan *database*, surat, kartu, *merchandise*, dll.
7. *Mobile*, berupa game, telepon genggam.

#### **2.2. Thalassaemia**

Thalassaemia merupakan kelainan darah yang diturunkan melalui keluarga dimana tubuh membuat bentuk abnormal dari protein, hemoglobin dalam sel darah merah yang membawa oksigen. Dua bentuk utama dari penyakit



thalassaemia adalah alpha thalassemia dan beta thalassemia. (Holm, 2012, hlm.21)

Thalassaemia merupakan nama lain dari Anemia Timur Tengah atau *Hereditary Leptosytosis*, suatu anemia yang diturunkan. Thalassaemia sendiri ada 2 jenis yaitu thalassaemia alpha dan thalassaemia beta. Penderita thalassaemia alpha banyak terdapat pada suku Cina, Malaysia, dan Afrika. (Yatim, 2003, hlm.3)

### **2.2.1. Penyebab dan Resiko Thalassaemia**

Thalassaemia terjadi karena adanya kelainan pada salah satu gen yang memproduksi hemoglobin. Kelainan genetik ini diwariskan dari orang tua. Jika salah satu dari orang tua seorang anak memiliki pembawa sifat penyakit thalassaemia, maka anak yang dilahirkan bisa disebut sebagai thalassaemia minor. Jika hal ini terjadi, anak tersebut tidak memiliki gejala-gejala aneh tetapi anak tersebut menjadi pembawa penyakit thalassaemia. Bila kedua orang tua seorang anak sama-sama pembawa sifat maka, anak yang dilahirkan memiliki kesempatan 25 persen terjangkit penyakit thalassaemia. (Holm, 2012, hlm. 23)

### **2.2.2. Gejala Thalassaemia**

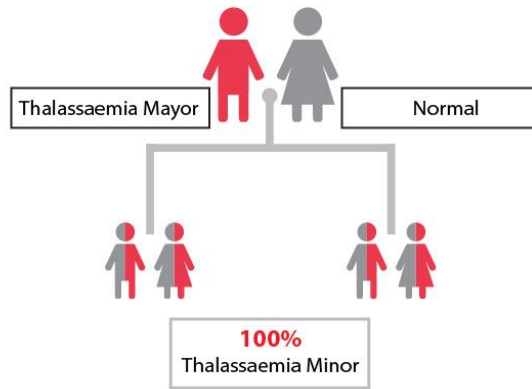
Menurut Holm (2012, hlm.22), Gejala thalassaemia tergantung pada tipe thalassaemia yang dimiliki:

1. Thalassaemia minor, tidak menimbulkan gejala apapun dan biasanya hanya menimbulkan anemia kecil dan merupakan pembawa sifat/pembawa gen thalassaemia.

2. Thalassaemia Beta dibagi lagi menjadi 2 jenis yaitu Thalassaemia Mayor dan Thalassaemia intermedia. Gejala thalassaemia mayor muncul sebelum anak berusia sekitar 2 tahun. Thalassaemia ini berupa anemia berat dan mengancam jiwa. Gejala yang timbul yaitu muka pucat, nafsu makan buruk, sering infeksi. Bentuk thalassaemia ini harus melakukan transfusi secara teratur. Sedangkan thalassaemia intermedia tidak begitu parah, walaupun tetap mengalami anemia tapi tidak perlu transfusi darah se sering thalassaemia mayor.

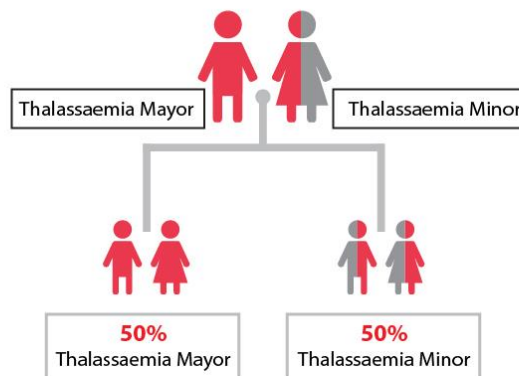
### **2.2.3. Thalassaemia Mayor**

Thalassaemia mayor merupakan penyakit kronis dimana kehidupan penderita penyakit thalassaemia mayor bergantung pada transfusi darah seumur hidup. Anak thalassaemia mayor terlihat normal pada saat lahir dan bisa diagnosis beberapa bulan sebelum umur 2 tahun. (Eleftheriou, 2011, hlm.25) Bila anak thalassaemia mayor tidak melakukan transfusi darah maka akan meninggal dunia dikarenakan kekurangan sel darah merah. Pasien thalassaemia mayor di Indonesia ada ratusan yang berumur lebih dari 30 tahun dan berdasarkan data dari YTI pasien tertua yang terdaftar berumur 40 tahun. Penderita thalassaemia mayor dapat menikah dan memiliki anak, berikut ini merupakan penurunan gennya: (Eleftheriou, 2011, hlm.25-28)



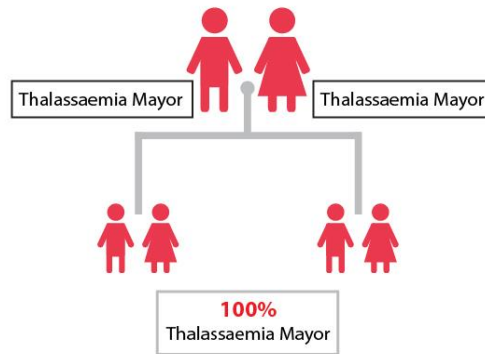
Gambar 2.1. Penurunan gen penderita thalassaemia mayor dengan orang normal

Sesuai gambar diatas, bila orang normal menikah dengan penderita thalassaemia mayor maka 100% kemungkinan anak akan thalassaemia minor atau disebut juga pembawa sifat.



Gambar 2.2. Penurunan gen penderita thalassaemia mayor dengan thalassaemia minor

Bila penderita thalassaemia mayor menikah dengan thalassaemia mayor maka kemungkinan adalah 50:50 yaitu 50% bisa mendapati anak thalassaemia mayor dan 50% mendapat anak dengan thalassaemia minor.



Gambar 2.3. Penurunan gen sesama penderita thalassaemia mayor

Sedangkan bila sesama penderita thalassaemia mayor menikah maka bisa dipastikan 100% bahwa anak tersebut juga akan menjadi penderita thalassaemia mayor.

Thalassaemia mayor merupakan penyakit kronis. Berikut ini merupakan beberapa pengobatan yang dapat dilakukan pada penderita thalassaemia mayor (Eleftheriou, 2011, hlm.25):

1. Tranfusi darah

Tranfusi darah merupakan pengobatan pertama yang harus dilakukan pada penderita thalassaemia dikarenakan tubuh penderita thalassaemia mayor setiap bulan akan kehabisan sel darah merah. Transfusi darah biasa dilakukan sebulan sekali bertujuan untuk mengganti sel darah merah pada tubuh yang pecah dan biasanya dilakukan setiap 1 bulan.

2. Kelasi besi

Tranfusi darah selama bertahun-tahun pada tubuh penderita dapat menimbulkan efek samping seperti pembengkakan pada hati/ limpa. Pembengkakan ini terjadi karena zat besi yang

terdapat pada setiap kantong darah transfusi tertinggal pada tubuh dan menumpuk seiring dengan makin seringnya melakukan tranfusi darah. Kelasi besi merupakan pengobatan yang dilakukan dengan penggunaan injeksi ke tubuh yang bertujuan untuk membuang zat besi yang tertinggal dalam tubuh. Penggunaan injeksi dilakukan 10 jam selama sehari dan dilakukan 5 hari selama seminggu.

### 3. Feriprox

Feriprox merupakan obat pil dan tablet yang digunakan untuk menjaga dan membuang zat besi yang berlebihan dalam tubuh dan biasanya dikonsumsi setiap hari.

Penanganan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan cara untuk merawat/ mengatasi sesuatu. Hasil wawancara penulis dengan 20 orang tua pasien thalassaemia mayor di RSUD Tangerang, 100% mengatakan merasa bingung, cemas dengan apa yang harus dilakukan sejak divonis dokter menderita thalassaemia mayor dalam kurun waktu 1-2 tahun. Berikut ini merupakan data dari booklet thalassaemia di Inggris tentang beberapa langkah awal untuk orang tua bayi pasien thalassaemia.

#### **2.2.4. Pencegahan Thalassaemia**

Berdasarkan hasil kajian HTA ( Health Technology Assessment) Indonesia oleh KemenKes RI pada 16 Juni 2009, secara garis besar pencegahan

thalassaemia ada 4 yaitu edukasi, skrining, konseling genetika pranikah, dan diagnosis pranatal. (sumber dari buk.depkes.go.id, diakses 25 November 2014)

### 1. Edukasi

Masyarakat harus diberi tahu tentang penyakit yang bersifat genetik dan diturunkan seperti yhalassaemia, karena angka penderita thalassaemia di Indonesia semakin meningkat.

### 2. Skrining

Skrining thalassaemia ini ditujukan kepada tiap individu dan pasangan dilakukan sebelum mempunyai anak yang bertujuan mengidentifikasi individu dan pasangan tersebut dan menginformasikan kemungkinan mendapat anak dengan thalassemia dan pilihan untuk menghindarinya. Skrining dilakukan dengan pemeriksaan laboratorium, mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mengganggu kesehatan pasangan atau keturunan. Apabila ditemukan masalah maka praktisi kesehatan akan memberikan solusi, sehingga bila terdapat ancaman dapat diketahui lebih awal.



Gambar 2.4. Contoh Skrining Thalassaemia  
(<http://www.independent.co.uk/>, 2015)

### 3. Konseling Genetika

Konseling genetika merupakan prosedur dimana pasien yang beresiko tinggi kelainan genetik mungkin diturunkan ke anak akan diberi nasehat tentang konsekuensi kelainan tersebut, lalu bagaimana upaya pencegahannya.

### 4. Diagnosis Pranatal

Diagnosis ini meliputi skrining karier thalassaemia saat kunjungan wanita hamil, yang dilanjutkan dengan skrining pada suami wanita tersebut bila teridentifikasi karier. Diagnosis pranatal akan dilakukan dengan pengakhiran kehamilan bila ada resiko anak memiliki gen thalassaemia.

#### 2.2.5. Pengobatan Thalassaemia

Pengobatan tergantung juga pada jenis thalassaemia yang dialami, secara umum pengobatan yang diberikan oleh dokter adalah Transfusi darah, transplantasi sumsum tulang, obat-obatan. Pasien yang terjangkit thalassaemia harus mengurangi konsumsi vitamin atau suplemen yang mengandung zat besi, terutama yang melakukan transfusi karena pasien memiliki zat besi ekstra. (Holm, 2012, hlm.24)

### 2.3. Booklet

Booklet merupakan media promosi yang berbentuk buku kecil yang berisi tentang rincian informasi tentang produk dan perusahaan memiliki karakteristik informasi detail, mudah dibawa, dan terpercaya (Ardhi, 2013, hlm.20). Booklet memiliki fungsi sebagai media/ buku kecil yang berisi

banyak informasi karena memiliki banyak halaman dan memiliki ukuran bervariasi sekitar A5, A4, A3 (Rustan, 2014, hlm.114). Dalam pembuatan booklet harus didukung dengan *layout* sehingga dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan lengkap serta dapat memberikan kenyamanan dalam membaca. (Rustan, 2014, hlm.27)

### 2.3.1. Elemen Layout

Layout merupakan tata letak elemen desain terhadap bidang pada desain suatu media supaya dapat mendukung pesan yang dibawanya. Oleh karena itu sebelum melayout sebaiknya tahu media apa yang akan dilayout. Dalam pembuatan *layout* terdapat 3 elemen yaitu elemen teks, visual dan *invisible* (Rustan, 2014, hlm.26):

### 2.3.2. Elemen Teks

Terdapat banyak elemen-elemen teks yang dapat digunakan dalam layout seperti berikut (Rustan, 2014, hlm.28):

1. **Judul**, sebuah atau beberapa kata singkat yang dibuat untuk mengawali suatu artikel. Biasanya berukuran besar dan menarik perhatian.
2. **Deck**, merupakan gambaran tentang topik yang akan dibicarakan pada *bodytext* dan bertujuan sebagai pengantar sebelum orang membaca *bodytext* biasanya terletak antara judul dan *bodytext*.
3. **Byline**, nama penulis kadang disertai keterangan lainnya dan jabatan, biasanya terletak sebelum *bodytext* dan ada juga yang terletak setelah akhir suatu naskah.



4. **Bodytext**, merupakan isi/ naskah/ artikel yang memberikan banyak informasi tentang bacaan tersebut.
5. **Subjudul**, artikel yang biasanya dibagi menjadi beberapa segmen sesuai topiknya dan berfungsi sebagai judul dari segmen-segmen tersebut.
6. **Pullquotes**, satu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting dari naskah yang ingin ditekankan
7. **Caption**, keterangan singkat yang menyertai elemen visual dan dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan jenis hurufnya dengan *bodytext* dan elemen teks lainnya.
8. **Callouts**, merupakan elemen teks yang menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan dan biasanya memiliki garis yang menghubungkannya dengan elemen visual.
9. **Kickers**, satu atau kata-kata pendek yang berada diatas judul yang berfungsi memudahkan pembaca untuk mencari topik yang ingin dibaca.
10. **Initial Caps**, huruf awal yang berukuran besar pada kata pertama di paragraf dan berfungsi untuk menyeimbang komposisi suatu *layout*.
11. **Indent**, baris pertama pada paragraf yang menjorok kedalam sedangkan *hanging indent* baris-baris dibawah baris pertama yang menjorok kedalam.

12. **Lead Line**, Beberapa atau keseluruhan satu kata pada tiap awal paragraf yang dibedakan huruf/ jenis/ ukurannya yang berfungsi sebagai penanda antar paragraf lainnya.
13. **Header & Footer**, merupakan area antara sisi kertas atas dan margin atas sedangkan footer merupakan sisi kertas bawah dan margin bawah.
14. **Nomor Halaman**, penomoran yang digunakan bila media publikasi lebih dari 8 halaman berfungsi untuk memudahkan pembaca dalam mencari topik yang dibaca.
15. **Signature**, berisi alamat, nomor telepon orang yang bisa dihubungi dan informasi tambahan lainnya.
16. **Masthead**, berisi informasi tentang pemberbit, nama staf, kontributor, alamat, dll.

### 2.3.3. Elemen Visual

Setelah elemen teks, elemen visual digunakan untuk lebih menarik perhatian pembaca. Berikut ini merupakan elemen visual (Rustan, 2014, hlm.54):

1. **Foto**, merupakan kekuatan terbesar pada suatu media karena memiliki kemampuan untuk memberi kesan dapat dipercaya.
2. **Artworks**, merupakan elemen yang berfungsi untuk memberikan informasi visual supaya lebih akurat dan biasanya berupa ilustrasi.
3. **Informational Graphics**, Fakta dan data dari hasil survey penelitian yang divisualkan dalam bentuk grafik, peta, diagram, dll.

4. **Garis**, merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis dan dapat digunakan untuk membagi suatu area dan penyeimbang berat.
5. **Kotak**, berisi artikel tambahan dari artikel utama, bila diletakkan dipinggir disebut *sidebar*.
6. **Inzet**, elemen visual yang kecil yang diletakkan dalam elemen visual besar yang berfungsi untuk memberikan informasi pendukung tentang visual tersebut.
7. **Point**, suatu daftar beberapa baris berurutan ke bawah dan tiap barisnya diberikan poin.

#### 2.3.4. Invisible Element

Invisible element merupakan elemen terakhir yang digunakan sebagai kerangka penempatan elemen–elemen visual lainnya. (Rustan, 2014, hlm.64):

1. **Margin**, berfungsi menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang penempatan elemen-elemen layout lainnya supaya elemen tidak terpotong saat percetakan.
2. **Grid**, alat bantu untuk melayout dan berfungsi untuk menentukan peletakan elemen-elemen layout. Terdapat 4 jenis grid yang sering digunakan yaitu *Column grid*, *Modular grid*, *Manuscript grid*, dan *Hierarchical grid*.

#### 2.3.5. Prinsip Layout

Dalam mendesain sebuah *layout* booklet harus memerhatikan prinsip-prinsip *layout*, tidak hanya memerhatikan prinsip dalam satu halaman tetapi

keseluruhan halaman pada booklet. Berikut ini merupakan prinsip *layout* booklet (Rustan, 2014, hlm.115)

1. *Emphasis*

Merupakan penekanan pada sebuah elemen supaya menjadi pusat perhatian. Dalam menciptakan *emphasis* terdapat berbagai macam cara yaitu dengan kontras (ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep berlawanan, dll.). Selain kontras, *emphasis* juga dapat dibuat dengan elemen *layout* yang memiliki pesan unik, kontroversial, atau emosional, sehingga dapat menarik perhatian.

2. *Sequence*

Menurut Rustan (2014) orang membaca dari kiri kekanan dan dari atas ke bawah oleh karena itu dalam media publikasi banyak urutan pembacaan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut. Terdapat beberapa *sequence* seperti Z, C, L, T, I, dll.

3. *Unity*

*Unity* selain memiliki arti sebagai kesatuan dari elemen-elemen fisik yang terlihat, juga berarti sebagai kesatuan antara pesan yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

#### **2.4. Poster**

Poster merupakan media promosi untuk pameran seni, seni musik dan sering terlihat dipajang dengan bingkai ataupun tidak di rumah, dan seperti lukisan di kantor, fotografi dan *fine art* (Landa, 2011, hlm.166). Dalam membuat poster terdapat beberapa teknik seperti *Printmaking Techniques*, *Screen Printing*,

*Letterpress, Woodblock, Mixed Media* atau *Experimental Media* (Landa, 2011, hlm.175). Poster juga berfungsi sebagai media informasi untuk mempromosikan sesuatu, kampanye sosial, dll. Biasanya memiliki beberapa variasi ukuran seperti A3, A2, 50x70cm, hingga A1. Berikut ini merupakan jenis-jenis poster yaitu poster politik, poster komersial/ iklan, poster sosial, poster film, poster acara, dll (Rustan, 2014, hlm.108-113).

Poster memiliki karakteristik media yang informatif, tidak dipindah-pindahkan, dapat dibaca berulang kali, menjangkau audiens yang banyak, dan bersifat atraktif (Ardhi, 2013, hlm.40). Dalam pembuatan poster terdapat beberapa komposisi yang harus diperhatikan supaya dapat berfungsi sebagaimana harusnya. Komposisinya seperti berikut (Landa, 2011, hlm.177) :

1. *Grab attention*

Sebuah poster harus bisa mempersuasi seseorang supaya dapat membeli suatu produk, menonton suatu pertunjukan, mendonasikan uang/ darah, dll. Supaya dapat mempersuasi orang, sebuah poster harus menarik perhatian supaya dapat mengundang perhatian dari orang sekitar untuk melihat poster tersebut.

2. *Set it apart*

Untuk menarik perhatian orang, sebuah poster harus menampilkan visual yang menarik dan berbeda dari yang lain. Membuat poster yang menarik dan berbeda yang lain dapat mengundang perhatian lebih.

### 3. *Communicate key message*

Sebuah hirarki sangat penting untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam poster. Penggunaan komposisi yang tepat berupa teks, elemen desain yang ditonjolkan harus digunakan supaya dapat menyampaikan pesan secara tepat.

### 4. *Single surface/ One unit*

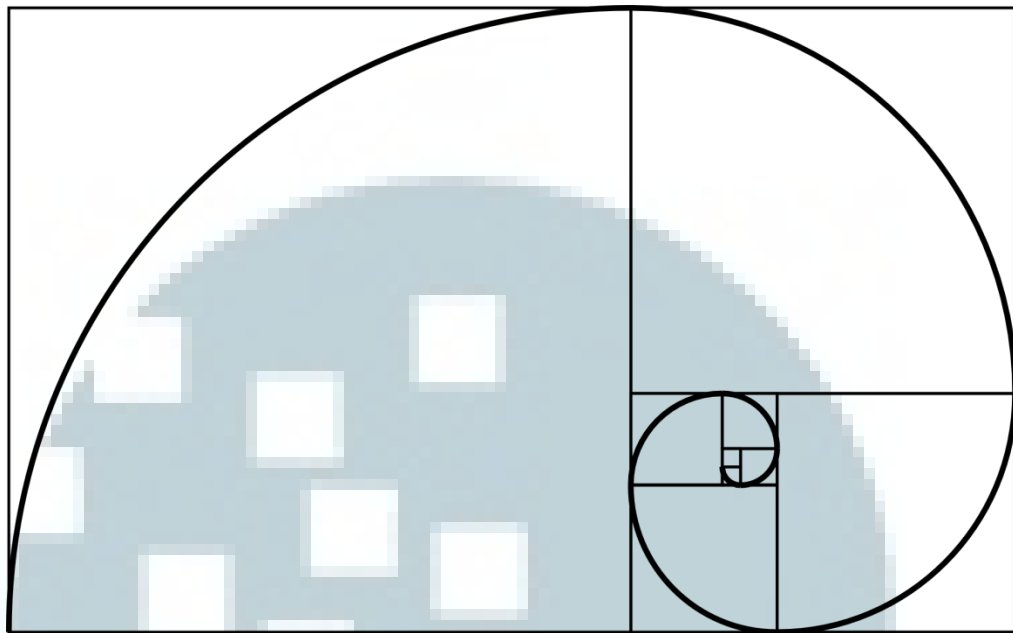
Poster bersifat satu kesatuan dan tidak bersifat kontinuitas seperti majalah, brosur dan booklet

## 2.5. **Fotografi**

Fotografi merupakan teknik pengambilan gambar dengan cahaya yang ada untuk menghasilkan sebuah gambar pada suatu keadaan tertentu. Hasil gambar akan menampilkan situasi pada saat gambar tersebut diambil. (Langford, 2007, hlm.1-3)

Teknik pengambilan gambar dengan teknik portraiture, dimana pengambilan gambar portrait karakter individual dengan disetting sedemikian rupa sehingga sesuai dengan keinginan. Teknik portraiture biasanya dapat menggambarkan situasi dan kondisi individual dari posisi, *angle*, *lighting*, atribut dan gaya. (Langford, 2008, hlm.184-185)

Untuk pengambilan gambar yang baik maka perlu memahami komposisi yang baik contohnya komposisi *Golden Ratio*. *Golden Ratio* merupakan teknik komposisi objek sejak zaman Yunani kuno dengan formula geometris. (Mulyanta, 2008, hlm.221-223)



Gambar 2.5. golden ratio  
(<http://www.creativeblog/>, 2015)

Pencahayaan juga sangat penting dalam proses pengambilan foto, beberapa alat juga digunakan untuk membuat pantulan warna cahaya sehingga menghasilkan foto yang baik. Berikut ini merupakan jenis-jenis pencahayaan: (Mulyanta, 2008, hlm.246-258)

1. *Short Lighting*, posisi ini memberikan efek portrait yang menonjolkan kontur wajah, dengan lighting porsi terbesar terkena pada background/ bayangan sehingga cahaya lebih lemah.
2. *Broad Lighting*, Pengaturan lighting ini merupakan kebalikan dari *short lighting* sebagian besar langsung mengenai objek tersebut

3. *Paramount Lighting*, tipe pengaturan cahaya untuk menghasilkan efek *glamour* dan mewah. Posisi lighting didepan objek dan diatas posisi mata supaya menghasilkan bayangan lembut pada bagian hidung.
4. *Rembrant Lighting*, merupakan kombinasi *paramount* dan *shot lighting*, posisi cahaya utama berada jauh dari objek sehingga dapat menghasilkan efek wajah yang jelas
5. *Side Lighting*, Sinar utama diletakkan pada sisi tertentu pada objek.
6. *Back Lighting*, posisi sinar diletakkan di bagian belakang objek supaya dapat memberikan efek penegasan pada suatu objek.

## 2.6. Warna

Warna memiliki peran penting dalam suatu karya, karena dapat menyampaikan sebuah emosi dan juga dapat mempengaruhi *mood* seseorang selain itu juga dapat melambangkan suatu hal yang dramatis, kejam dan juga dapat menarik perhatian. (Zelanski, 2010, hlm.11) Berikut ini merupakan arti warna dari lingkup universal: (Anggraini, 2014, hlm.38)

1. Merah, warna yang melambangkan emosional, semangat, kekuatan, vitalitas.
2. Pink, warna yang melambangkan cinta, feminim dan kasih sayang.
3. Biru, warna yang melambangkan air, harmonis, kesetiaan, ketenangan, kepercayaan,



4. Kuning, warna yang melambangkan konsentrasi, optimisme, harapan dan toleran.
5. Hijau, warna yang melambangkan alam, kehidupan dan natural.
6. Jingga, warna yang melambangkan keceriaan, kehangatan, energi.
7. Ungu, warna yang memberi kesan mistis, misterius, kekayaan.
8. Coklat, warna netral yang hangat dan stabil
9. Abu-abu, warna melambangkan intelek, futuristik dan kesederhanaan.
10. Hitam, warna yang melambangkan warna kuat dan percaya diri

Warna juga dapat mempengaruhi psikologis pada orang yang melihat, berikut ini merupakan pembagian warna yang dapat mempengaruhi mood seseorang (Zelanski, 2010, hlm.39-41) :

1. *Warm and Cool Colors*, warna merah, kuning dan jingga melambangkan suatu kehangatan, adrenalin, darah, dan juga temperatur tinggi, sedangkan warna biru, hijau melambangkan ketenangan, air, pohon, temperatur rendah dan relax.
2. *Physiological effects*, berdasarkan hasil riset psikologis, warna yang cenderung mengandung unsur merah menggambarkan suatu yang kuat dan penuh energi, sedangkan warna yang mengandung unsur kuning melambangkan kewaspadaan, hijau melambangkan perasaan tenang, sehat dan juga penyembuhan dan biru melambangkan kesejukan, ketenangan.
3. *Emotional effects*, mood pada warna berbeda tergantung dari *hue* yang ada, warna yang cenderung mengandung unsur putih

dan pastel mengandung unsur emosi yang lebih tenang dan tidak sekuat emosi warna primer. Sedangkan warna yang mengandung unsur hitam mengandung unsur lebih kekelaman dan kondisi buruk.

