



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.

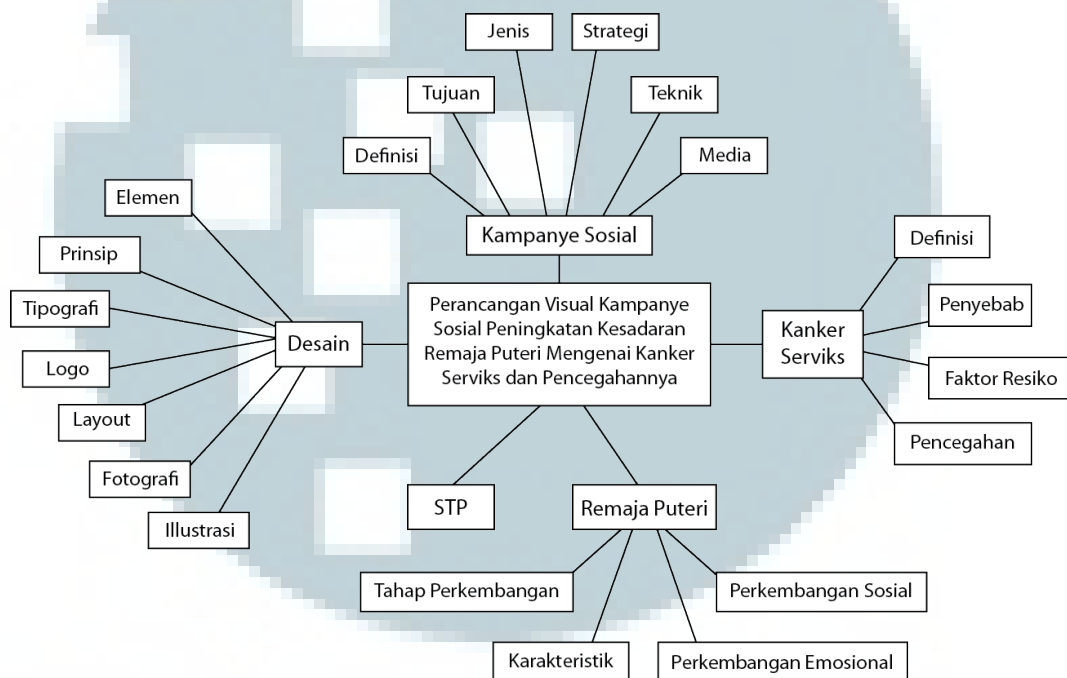
Copyright and reuse:

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

Dalam membuat Perancangan Visual Kampanye Sosial Peningkatan Kesadaran Remaja Putri Mengenai Kanker Serviks dan Pencegahannya, penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Teori

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2015)

Kerangka teori diatas menggambarkan uraian mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema dalam penelitian.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pengertian kampanye yang mengarah kepada kampanye sosial untuk membentuk sebuah sarana guna

meningkatkan kesadaran dan pengetahuan remaja putri mengenai kanker serviks dan pencegahannya.

Teori berikutnya membahas mengenai kanker serviks. Pada bagian ini akan membahas pengertian kanker serviks, penyebab, cara pencegahannya dan beberapa hal lainnya yang akan dijabarkan sesuai dengan kebutuhan penulis. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang tepat dan benar untuk digunakan dalam pembuatan kampanye sosial.

Selain itu juga akan dijelaskan mengenai target sasaran yaitu remaja putri dengan usia 15 hingga 21 tahun. Penjelasan akan dijabarkan berdasarkan kebutuhan penulis untuk mengetahui karakteristik dan psikologi dari target sasaran. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk membuat perancangan kampanye sosial yang sesuai sehingga pesan dari kampanye tersebut dapat tersampaikan dengan jelas kepada remaja putri.

Teori berikutnya yaitu membahas mengenai desain, yang merupakan unsur terpenting. Pembahasan secara umum akan dilakukan terhadap inti pembahasan yaitu Desain Komunikasi Visual sebagai bidang ilmu. Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai elemen dan prinsip dari desain. Kemudian juga akan dilakukan pembahasan mengenai hal-hal terkait dengan tema dalam penelitian seperti tipografi dan fotografi.

Pembahasan dari berbagai unsur diatas akan digunakan untuk membantu dalam perancangan visual kampanye dalam bentuk karya akhir.

2.1. Kampanye Sosial

2.1.1. Definisi Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan untuk melakukan promosi, berkomunikasi atau untuk menyampaikan pesan secara spesifik guna memecahkan sebuah masalah, seperti masalah dalam bidang sosial, politik, budaya, lingkungan hidup dan komersial (Safanayong, 2006, hlm. 71).

Menurut Venus (2007, hlm. 4-6), kampanye dan propaganda seringkali disamakan. Namun sebenarnya kampanye dan propaganda memiliki perbedaan secara akademis. Kampanye lebih dapat diidentifikasi dengan jelas, dilakukan pada periode tertentu, memiliki gagasan yang dapat diperdebatkan, memiliki suatu tujuan yang jelas, menghindari adanya tujuan komersil dalam pelaksanaannya, memiliki kode etik dan memperhatikan kepentingan kedua belah pihak didalamnya.

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2007, hlm. 7) Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang telah direncanakan yang bertujuan untuk membuat sebuah efek pada suatu khalayak besar yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

Leslie (dalam Venus, 2007, hlm. 8) mengatakan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang dalam proses pelaksanaannya dilakukan secara terorganisasi yang ditujukan untuk suatu khalayak pada kurun waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.2. Tujuan Kampanye

Kampanye umumnya tidak dilakukan secara perseorangan, melainkan dilakukan secara berorganisasi (Venus, 2007, hlm. 9). Banyak alasan orang untuk melakukan kampanye.

Ostergaard (Venus, 2007, hlm. 10) mengatakan terdapat tiga aspek yang terkait dengan tujuan melakukan kampanye. Tiga aspek tersebut yaitu :

1. *Awareness*

Mengarahkan untuk menciptakan perubahan pengetahuan dengan memunculkan adanya kesadaran, peningkatan pengetahuan dan perubahan keyakinan.

2. *Attitude*

Mengarahkan terhadap adanya perubahan sikap untuk memunculkan adanya simpati, rasa suka dan kepedulian pada isu kampanye.

3. *Action*

Mengarahkan terhadap adanya perubahan perilaku atau sasaran kampanye secara konkret dan teratur.

2.1.3. Jenis-jenis Kampanye

Jenis kampanye dibagi menjadi tiga, menurut Charles U. Larson (dalam Venus, 2007, hlm. 11), sebagai berikut:

1. *Product-oriented campaigns / commercial campaigns*

Kampanye yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan bisnis, motivasi yang mendasari adalah mendapatkan keuntungan finansial. Kampanye ini dilakukan dengan cara memperkenalkan produk dan memperbanyak penjualan.

Contoh: kampanye Rokok Mustang, Kampanye PGN *Go Public*.

2. *Candidate-oriented campaigns / political campaigns*

Kampanye yang dilakukan untuk mendapatkan kedudukan dan kekuasaan dalam dunia politik. Tujuannya dari kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat.

Contoh: kampanye pemilu, penggalangan dana partai politik, dll.

3. *Ideologically or cause-oriented campaigns / social change campaigns*

Kampanye yang dilakukan untuk tujuan yang bersifat khusus atau ingin melakukan perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk mengatasi masalah sosial lewat perubahan sikap masyarakat.

Contoh: kampanye bidang kesehatan, kampanye lingkungan, pendidikan, lalu lintas, ekonomi, dan kemanusiaan.

2.1.4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Menurut Ruslan (2007, hlm.37) strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

R. Wayne Pace dkk (dalam Ruslan, 2007) mengatakan terdapat tujuan utama dari strategi komunikasi, yaitu :

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa telah terjadi suatu pengertian atau pemahaman dalam berkomunikasi.

2. *To establish acceptance*

Untuk memastikan bahwa penerimaan tersebut terus berjalan dengan baik.

3. *To motive action*

Untuk memotivasi suatu tindakan.

4. *The goals which the communicator sought to achieve*

Untuk memahami cara mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator dalam proses komunikasi.

2.1.5. Teknik Berkampanye

Menurut Ruslan (2013, hlm. 71) teknik berkampanye diperlukan untuk membuat keberhasilan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Beberapa teknik berkampanye menurut Ruslan adalah sebagai berikut :

1. Partisipasi (*Participating*)

Teknik mengajak audiens untuk ikut serta dengan cara menarik perhatian atau minat dalam menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.

2. Asosiasi

Teknik kampanye dengan menggunakan isi yang berhubungan dengan peristiwa atau kejadian yang sedang ramai dibicarakan dalam kehidupan sosial. Contohnya kata “*three in one*” yang mengingatkan audiens dengan peraturan pada jalan protokol, yang digunakan oleh sebuah produsen shampo menjadi “*dimension of three in one*” untuk menambah *awareness* audiens.

3. Integratif

Teknik yang digunakan oleh komunikator untuk menyatukan diri atau bergabung dengan khalayak. Teknik ini menggunakan kata-kata seperti “kita, kami, anda atau anda sekalian” yang memberikan makna bahwa hal yang disampaikan bukan hanya untuk kepentingan komunikator saja, tetapi untuk kepentingan bersama.

4. Ganjaran

Teknik memberikan pengaruh kepada audiens dengan memberikan ganjaran yang dapat berupa keuntungan ataupun berupa ancaman, kekhawatiran dan ketakutan.

5. Penataan Patung Es (*Icing Technique*)

Teknik menyampaikan pesan dengan menata pesan yang disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut menjadi enak didengar, dibaca, dilihat, didengar dan sebagainya. Misalnya “pas di kaki pas di hati, dan pas di kantong” atau “reputasi karena prestasi”.

6. Memperoleh Empati

Teknik berkampanye dengan cara ikut peduli dan merasakan situasi yang sedang terjadi atau kondisi komunikasi.

7. Koersi/Paksaan

Teknik komunikasi untuk mempengaruhi audiens dengan memaksa. Teknik ini menyebabkan timbulnya rasa takut audiens bila tidak melakukan pesan yang diberikan.

2.1.6. Media Berkampanye

1. *Above the Line (ATL)*

Menurut Pujiyanto (2013, hlm.170) *above the line* merupakan media yang bersifat massal yang dalam pelaksanaannya terdapat sistem sewa-

menyewa media kepada penerbit media massa. Beberapa contoh dari media *above the line* adalah koran, majalah, televisi, radio, internet dan lain-lain.

Menurut Rustan (2009, hlm.89) *above the line* merupakan media pemasaran yang menggunakan media massa seperti televisi, film, radio, website dan lain-lain dalam penyebarannya. Penyebaran dilakukan secara luas namun tidak dapat menyentuh konsumen atau target sasaran secara langsung.

Jenis-jenis media *above the line* menurut Pujiyanto (2013, hlm.170) :

a. Koran

Koran merupakan media massa yang memiliki jangkauan cukup luas, memiliki sistem penerbitan yang fleksibel dan mudah dibawa yang berfungsi sebagai media informasi. Koran biasanya dicetak dengan kualitas cetak yang rendah.

b. Majalah

Majalah merupakan media pers yang memiliki tulisan, ilustrasi dan foto pada sampulnya. Majalah berbentuk buku dan diterbitkan secara periodik dengan target tertentu.

c. Televisi

Televisi digunakan sebagai media hiburan dan juga sebagai media perubahan pada negara-negara berkembang.

d. Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan yang lain tanpa tergantung pada sistem operasi jaringan sebagai sarana untuk bertukar informasi secara elektronik.

2. *Below the Line (BTL)*

Menurut Rustan (2009, hlm.89) *below the line* merupakan media yang digunakan untuk melakukan pemasaran kepada target yang lebih khusus dan spesifik. Contoh dari media ini adalah flier, brosur dan lain-lain.

Menurut Pujiyanto (2013, hlm.181) media *below the line* terdiri atas kegiatan *sales promotion* dan *merchandising* yang digunakan untuk mendukung kegiatan kampanye. *Below the Line (BTL)* merupakan media yang mendukung media *Above the Line (ATL)*. Contoh dari media *below the line* adalah brosur, katalog, *poster*, video demonstrasi, *banner*, *floor stickers* dan lain-lain.

Berikut merupakan beberapa contoh media *below the line* menurut Pujiyanto (2013, hlm.182) :

a. Bandau

Merupakan papan iklan besar yang menyerupai *billboard*, ditempatkan di atas jalan dengan dua tiang penyangga pada sisi kanan dan kiri.

b. *Billboard*

Merupakan papan iklan besar yang ditempatkan di pinggir jalan atau simpang empat jalan.

c. Brosur

Merupakan selebaran yang dilipat-lipat dan dicetak untuk keperluan promosi dan layanan masyarakat.

d. Poster

Merupakan iklan display yang besar dan dicetak pada sebuah kertas.

3. *Through the Line (TTL)*

Through the Line merupakan media yang berkomunikasi dengan cara melakukan pendekatan secara selektif dan hati-hati. Media ini merupakan pengembangan dari media *above the line* dan *below the line* berdasarkan penelitian (2013, hlm.194).

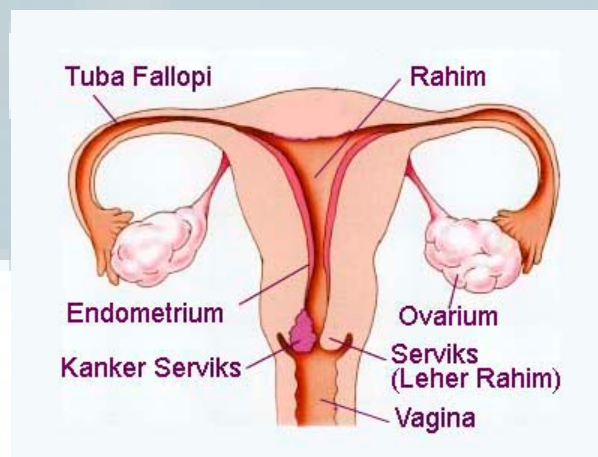
4. Ambient

Ambient merupakan media yang menggunakan lingkungan dengan cara yang unik untuk menarik perhatian dari audiens (2013, hlm.199-200).

2.2. Kanker Serviks

2.2.1. Definisi Kanker Serviks

Menurut Dr. Wim de Jong (2004, hlm. 4) Kanker merupakan tumor ganas yang terdapat pada tubuh. Kanker bisa tumbuh pada bagian tubuh manusia dan penyakit kanker memiliki perbedaannya masing-masing.



Gambar 2.2. Kanker Serviks

(Sumber: www.kankerservik.com)

Menurut Dra. Hartati Nurwijaya, dkk (2010, hlm. 2-5) Serviks adalah bagian dari rahim yang menjadi penghubung antara rahim dengan vagina. Serviks terdiri atas mulut rahim dan leher rahim, yang secara umum keduanya disebut sebagai serviks. Mulut rahim merupakan bagian yang paling rendah dari rahim,

sedangkan leher rahim merupakan bagian sempit yang berada pada bagian atas vagina. Serviks atau leher rahim memiliki panjang sekitar 2 inci. Serviks berfungsi sebagai tempat aliran darah pada saat wanita mengalami menstruasi, jalur masuknya sperma menuju rahim dan sebagai tempat keluarnya bayi saat dilahirkan.

Menurut Hartati, dkk (2010, hlm. 8) Kanker serviks merupakan kanker yang terjadi pada kedua bagian dari rahim. Kanker tersebut berasal dari sel-sel di dalam rahim yang dapat berubah menjadi sel kanker.

2.2.2. Penyebab Kanker Serviks

Menurut Faisal Yatim (2005, hlm. 45) penyebab dari munculnya kanker serviks dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti pola berhubungan seksual dan adanya infeksi dari virus HPV.

Menurut Hartati dkk (2010, hlm.67) kanker serviks disebabkan virus HPV onkogenik yang terjadi melalui adanya kontak antara vagina atau anus saat melakukan hubungan seksual. Virus HPV dapat menjadi satu dengan DNA manusia dan mengganggu fungsi dari sel normal hingga dapat menjadi sel kanker. Virus HPV ini dapat menyebabkan terjadinya kanker serviks pada wanita, namun pada kaum laki-laki virus ini dapat menyebabkan kanker penis, mulut, anus serta penyakit kutil kelamin.

Menurut Dr. Lestari Handayani dkk (2012, hlm.8) faktor utama penyebab terjadinya kanker serviks adalah virus HPV. Virus ini dapat ditularkan melalui permukaan kulit, mulut, alat kelamin dan tenggorokan. Virus HPV terdiri lebih

dari 100 tipe, diantaranya adalah HPV 16 dan 18 yang menyebabkan terjadinya kanker serviks.

2.2.3. Faktor Resiko Kanker Serviks

Menurut Joko Suryo (2009, hlm.23-24) risiko terkena kanker serviks dapat meningkat karena disebabkan oleh beberapa faktor berikut :

1. Banyaknya pasangan seksual
2. Berhubungan seksual pada usia dini
3. Mempunyai penyakit menular seksual
4. Memiliki sistem imun yang lemah
5. Merokok
6. Pemakaian pil KB
7. Infeksi herpes genitalis/infeksi klamidia menahun.

Menurut buku Ginekologi Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran, terdapat beberapa pemahaman yang dianggap berkaitan dengan faktor penyebab terjadinya kanker serviks, yaitu :

1. Berhubungan dengan laki-laki yang belum disunat dapat menjadi faktor penyebab terjadinya kanker serviks.

Hal ini disebabkan rendahnya frekuensi kanker serviks pada wanita Yahudi. Masyarakat berpikir bahwa wanita yang berhubungan dengan

laki-laki yang tidak disunat lebih banyak menyebabkan kanker serviks, karena pada penis yang tidak disunat tidak higienis. Namun berdasarkan penelitian Universitas Madras, Lilienfeld dan Graham, hal tersebut tidak berkaitan dengan faktor penyebab kanker serviks.

2. Wanita yang kawin muda rentan terserang kanker serviks.

Menurut Rothin, usia 15-20 tahun adalah usia yang rentan bagi kaum wanita terserang kanker serviks. Hal ini disebabkan pada usia muda sel-sel pada wanita masih terus mengalami perkembangan sehingga rentan dengan virus-virus yang ada.

3. Wanita yang berhubungan seksual dapat terserang kanker serviks.

Terdapat laporan bahwa wanita yang kawin lebih banyak terserang kanker serviks dibandingkan dengan wanita yang tidak kawin. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terhadap kematian dari 13.000 biarawati dan ditemukan tidak ada satupun yang meninggal akibat kanker serviks.

2.2.4. Pencegahan Kanker Serviks

Menurut Hartati dkk (2010, hlm.70) kanker serviks dapat dicegah dengan melakukan vaksinasi serta dengan menghindari adanya kontak dengan penderita dari infeksi HPV. Menggunakan kondom dan memiliki hubungan yang setia dengan pasangan tidak dapat 100% mencegah infeksi virus ini. Hal ini disebabkan ketika memakai kondom masih terdapat bagian kulit yang tidak tertutup.

Sedangkan hubungan yang setia masih dapat terkena virus HPV jika pasangan seks telah melakukan hubungan seksual dimasa lalu yang baru saat ini terinfeksi. Oleh karena itu Hartati dkk mengatakan bahwa satu-satunya cara pasti yang dapat dilakukan untuk mencegah virus HPV adalah dengan tidak melakukan hubungan seksual.

Menurut Shierly E. Otto (2003, hlm. 158) Pencegahan kanker serviks dapat dilakukan dengan hanya melakukan hubungan seksual hanya dengan satu orang, kemudian juga dengan adanya penggunaan alat kontrasepsi. Selain itu menghentikan penggunaan tembakau dapat mengurangi resiko terjadinya kanker serviks.

Handayani (2012, hlm.28-29) menuliskan bahwa pencegahan kanker serviks dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menghindari kontak dengan penderita HPV
 - a. Menghindari hubungan seksual dengan berganti-ganti pasangan dan hubungan seksual dini, serta tidak melakukan oral atau anal seks.
 - b. Tidak berhubungan seksual dengan pria yang belum bersunat.

2. Tidak merokok

Zat tar-tar yang terdapat dalam rokok dapat merangsang pertumbuhan sel kanker serviks.

Erik Tapan (2005, hlm. 26) mengatakan bahwa resiko terjadinya kanker serviks dapat diperkecil dengan cara sebagai berikut :

1. Menghindari hubungan seksual usia dini.
2. Melakukan hubungan seksual hanya dengan pasangan sendiri, tidak dengan banyak orang.
3. Menggunakan alat kontrasepsi saat melakukan hubungan seksual.
4. Menghentikan penggunaan rokok dan tembakau.
5. Melakukan diet vitamin C, asam folat dan beta karoten.
6. Melakukan deteksi dini kanker serviks.

Menurut Shierly (2003, hlm. 158) kanker serviks dapat dideteksi sejak dini dengan melakukan pemeriksaan fisik seperti *pap smear*, kolposkopi dan palpasi serviks.

2.3. Remaja

Menurut Rahayu (2004, hlm. 259) remaja tidak memiliki kategori yang jelas karena tidak termasuk kategori anak maupun kategori dewasa. Remaja berada diantara kategori anak dan orang dewasa. Remaja belum sepenuhnya menguasai fungsi fisik dan psikisnya.

Menurut Calon (dalam Rahayu, 2004, hlm. 260) remaja tidak memiliki status sebagai orang dewasa tetapi juga sudah tidak termasuk dalam status anak-anak.

2.3.1. Tahap Perkembangan Remaja

Menurut Hurlock (dalam Chomariah, 2008, hlm. 19) fase remaja terdiri atas 3 (tiga) fase yaitu sebagai berikut :

1. Fase remaja awal (12-15 tahun)
2. Fase remaja pertengahan (15-18 tahun)
3. Fase remaja akhir (18-21 tahun)

Menurut Sullivan (dalam Sunaryo, 2002, hlm. 56-57) terdapat tiga fase perkembangan remaja, yaitu :

1. Fase pra-remaja

Pada fase ini remaja mulai menjalin hubungan dengan sesama untuk mendapatkan sahabat. Remaja mulai belajar untuk menjalin hubungan dengan teman sebayanya.

2. Fase remaja awal

Fase ini diawali dengan berakhirnya fase pra-remaja dan remaja mulai menemukan pola perbuatan yang stabil untuk memuaskan dorongan genitalnya. Pada fase ini terjadi perubahan fisiologis, munculnya perasaan birahi, kebutuhan erotik terhadap lawan jenis dan munculnya berbagai konflik akibat kebutuhan seksual.

3. Fase remaja akhir

Pada fase ini remaja telah mendapatkan pendidikan mengenai kepribadian yang matang dan belajar untuk mengetahui hak, kewajiban dan tanggung jawabnya dalam kehidupan bermasyarakat.

Havighurst (dalam Rahayu, 2004, hlm. 260) remaja usia 12-18 tahun memiliki tugas perkembangan sebagai berikut :

1. Mengalami perkembangan aspek biologis
2. Menerima peranan dewasa dari pengaruh masyarakat
3. Mendapatkan kebebasan emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya
4. Memiliki pandangan hidup sendiri
5. Memiliki identitas sendiri dan berpartisipasi dalam kebudayaan.

Menurut Rahayu (2004, hlm. 263) remaja mengalami masa pubertas pada usia 12-16 tahun untuk remaja puteri dan usia 11-15 tahun untuk remaja putera. Masa pubertas tersebut terjadi ditandai dengan terjadinya perkembangan seksual seperti tumbuhnya rambut kemaluan.

2.3.2. Perkembangan Emosional Remaja

Remaja memiliki ciri-ciri untuk berpikir mengenai dirinya sendiri dimata orang lain untuk mengerti diri sendiri. Pada masa ini remaja juga mulai memiliki

masalah emosi seperti depresi, kecemasan, ketakutan karena mengalami masa-masa sulit dalam perkembangan mereka (Djiwandono, 1898, hlm. 113).

2.3.3. Karakteristik Remaja

Pada usia remaja merupakan saat seseorang mengalami proses pembentukan diri dan identitas. Remaja cenderung lebih dekat dengan teman-temannya dibandingkan dengan orang tua. Pada masa ini remaja lebih mudah terpengaruh dengan teman-temannya. Pada usia ini mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan telah melakukan proses seleksi terhadap nilai dan sikap yang terdapat dalam dirinya (Gunarsa, 2004, hlm. 198).

2.3.4. Perkembangan Sosial Remaja

Menurut Chomariah (2008, hlm 32-33) remaja mengalami perkembangan sosial dengan mulai melakukan interaksi dengan sesamanya untuk mengembangkan keterampilan dan berbagi masalah bersama. Pada proses ini terdapat dua pola gerak yaitu remaja akan memisahkan diri dari orang tuanya dan lebih dekat dengan teman-temannya. Perkembangan dalam berbagai aspek menyebabkan remaja merasa bingung, cemas dan takut sehingga pada fase ini remaja membutuhkan teman untuk berbagi. Pengaruh dari teman sebaya sangat kuat pada tahap ini. Remaja berusaha untuk lepas atau melepaskan diri dari orang tua untuk menemukan jati dirinya. Proses tersebut disebut sebagai pencarian identitas ego.

2.4. STP

Menurut Indrajaya (2008, hlm. 49) STP merupakan strategi pemasaran sederhana yang digunakan sebagai langkah awal dalam menentukan strategi pemasaran. STP terdiri atas :

1. Segmentation

Strategi memilih konsumen berdasarkan faktor geografis (tempat tinggal), demografis (usia, *gender*, penghasilan, pekerjaan dan lain-lain), psikografis (status sosial dan gaya hidup), dan perilaku (pengetahuan, sikap dan lain-lain).

2. Targeting

Tahapan memilih dan memfokuskan target yang akan dituju sebagai pembeli produk.

3. Positioning

Merupakan pengertian atau persepsi konsumen mengenai jasa atau produk yang ditawarkan.

2.5. Teori Desain

2.5.1. Elemen Desain

Menurut Paul Zelanski dan Mary Pat Fisher (1995, hlm. 126) elemen-elemen desain terbagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Garis

Menurut Paul dan Mary (1995, hlm. 56) Garis merupakan tanda yang memiliki panjang lebih besar daripada lebarnya.

2. Bentuk

Elemen bentuk terdiri atas dua dimensi dan tiga dimensi.

3. Tekstur

Tekstur memiliki arti sebagai sensasi yang dapat dirasakan dengan sentuhan.

4. Ruang

Ruang dapat dibuat melalui kesan yang muncul dari penglihatan sehingga menghasilkan suatu bentuk lain.

5. *Value*

Value merupakan tingkatan terang atau gelapnya yang terdapat pada suatu permukaan.

6. Warna

Warna merupakan sesuatu yang dipantulkan melalui cahaya. Warna memiliki berbagai macam jenis yang berbeda-beda.

2.5.2. Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain dibagi menjadi lima bagian Paul Zelanski dan Mary Pat Fisher (1995, hlm. 34), sebagai berikut:

1. Irama

Pengulangan dari suatu repetisi menghasilkan sebuah irama.

2. Penekanan

Penekanan merupakan sesuatu yang menggunakan *focal point* untuk menarik minat audiens.

3. Variasi

Adanya perbedaan ukuran suatu objek yang dapat memberikan kesan tertentu.

4. Keseimbangan

Keseimbangan dapat berfungsi membuat karya terlihat sesuai dan seimbang saat audiens melihatnya.

5. Repetisi

Repetisi adalah pengulangan bentuk, garis, tekstur dan sebagainya untuk menghasilkan sesuatu yang menarik.

6. *Economy*

Dengan menggunakan apa yang dibutuhkan untuk menciptakan efek yang diinginkan.

2.5.3. **Tipografi**

Menurut Triadi & Bharata (2010, hlm. 21) tipografi merupakan ilmu dalam menata huruf pada ruang yang tersedia untuk membantu para pembaca dapat lebih mudah membaca.

Jenis-jenis huruf secara garis besar dibagi sebagai berikut (Pujiyanto, 2013, hlm. 96) :

1. *Serif*

Merupakan huruf yang memiliki garis tipis pada ujung kaki atau dengan kata lain memiliki lengan huruf. Beberapa huruf yang merupakan kelompok huruf *serif* adalah *roman*, *bodoni* dan *egyptian*.

BONDI
Century
Garamond
Georga
Times New Roman

Gambar 2.3. Contoh Huruf *Serif*

(Sumber: www.tipsquirrel.com)

2. *Sans Serif*

Merupakan huruf yang tidak memiliki lengan huruf. Huruf ini memberikan kesan sederhana dan manis. Huruf *sans serif* banyak digunakan untuk desain pada iklan layanan masyarakat dan berhasil menarik perhatian para pembacanya. Beberapa huruf yang merupakan kelompok huruf ini adalah *arial, mercator, gill sans, futura, helvetica, gothic* dan sebagainya.



Gambar 2.4. Contoh Huruf *Sans Serif*

(Sumber: www.scrapbookgraphics.com)

3. *Fantasy*

Merupakan huruf yang memiliki lekukan menjalar. Huruf ini digunakan untuk menghias kata agar menarik perhatian pembaca. Huruf ini biasanya digunakan pada undangan karena melambangkan kelembutan, sopan, halus dan akrab. Beberapa kelompok huruf ini adalah *script, lucia shadow, neoscrept, neon* dan lain-lain.

English Script Regular

Gambar 2.5. *Contoh Huruf Fantasy*

(Sumber: www.ru-az.fonts.com)

2.5.4. Logo

Logo merupakan sketsa atau simbol yang unik yang dapat menjadi identitas visual suatu perusahaan sehingga lebih dikenal oleh konsumen. Dengan adanya logo maka konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Yulianti, 2008, hlm. 21).

2.5.5. Layout

Menurut Rustan (2009, hlm. 1) layout merupakan letak elemen-elemen desain dalam sebuah media guna mendukung penyampaian pesan media tersebut. *Layout* memiliki beberapa elemen, diantaranya :

1. Elemen Teks

Elemen teks merupakan semua teks yang terdapat dalam suatu layout.

Elemen teks terdiri atas judul, *deck*, *byline*, *bodytext*, subjudul, *pull quotes*, *caption*, *callouts*, *kickers*, *initial caps*, *indent*, *lead line*, spasi, *header & footer*, *running head*, catatan kaki, nomor halaman, *jumps*, *signature*, *nameplate* dan *masthead*.

2. Elemen Visual

Elemen visual adalah semua elemen yang bukan teks yang terdapat dan terlihat dalam suatu *layout*. Elemen visual terdiri atas foto, *artworks*, *infographics*, garis, kotak, inset dan poin.

3. *Invisible Element*

Invisible element merupakan elemen yang tidak terlihat pada hasil cetakan atau produksi namun berfungsi sebagai acuan penempatan elemen *layout*. *Invisible element* terdiri atas *margin* dan *grid*.

2.5.6. Fotografi

Menurut Anggraeni (2010, hlm. 32) fotografi berasal dari bahasa Yunani, “*photos*” yang berarti cahaya dan “*graphein*” yang berarti menggambar. Fotografi memiliki arti melukis dengan cahaya. Fotografi dapat menghasilkan sebuah foto dengan cara merekam cahaya yang dipantulkan pada objek.