



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. Penyakit Diabetes

Menurut International Diabetes Foundation yang dikutip oleh Trisnawati, Setyorogo (2012:6) menjelaskan, Diabetes mellitus merupakan salah satu masalah kesehatan yang besar. Data dari studi global menunjukkan bahwa jumlah penderita Diabetes Mellitus pada tahun 2011 telah mencapai 366 juta orang. Jika tidak ada tindakan yang dilakukan, jumlah ini akan di perkirakan meningkat menjadi 552 juta pada tahun 2030. Sari (2013) juga menjelaskan pada situs tempo.co Indonesia menduduki posisi nomor tujuh di dunia dengan jumlah penderita 8,5 juta orang, pola hidup ternyata mempengaruhi berdampak banyaknya jumlah penderita baru. Diabetes Mellitus telah menjadi penyebab 4,6 juta kematian. *International Diabetes Federation* (IDF) memperkirakan bahwa sebanyak 183 juta orang tidak menyadari bahwa mereka mengidap Diabetes Mellitus.

2.1.1. Pengertian penyakit Diabetes

Menurut Prihaningtyas (2013:5) menjelaskan bahwa, Diabetes adalah penyakit gangguan metabolisme glukosa di mana tubuh kurang baik dalam mengontrol glukosa yang masuk dari makanan sehingga kadar gula tinggi. Sejak ditemukannya insulin, diabetes dibagi menjadi 2, yaitu diabetes yang tergantung insulin dan tidak tergantung insulin. Diabetes yang tergantung insulin disebut DM Tipe I dan yang tidak tergantung insulin disebut dengan DM Tipe II.

Diabetes Mellitus Tipe II adalah diabetes yang paling banyak terjadi yaitu sekitar 90-95%. Penderita DM Tipe II biasanya pada awalnya memiliki pankreas yang mampu memproduksi insulin hanya saja sel tubuh kurang sensitive terhadap insulin tersebut, sehingga dari awal penderita DM Tipe II tidak membutuhkan insulin. Namun, penderita DM Tipe II dapat memperburuk keadaannya jika tidak mengatur pola hidup yang baik seperti pola makan, aktifitas, dan berat badan.

2.1.2. Penyebab penyakit Diabetes

Menurut Prihaningtyas (2013:9) menjelaskan bahwa, DM Tipe I terjadi karena pankreas gagal memproduksi insulin, sedangkan pada DM Tipe II masih bisa menghasilkan insulin, namun jumlahnya berkurang atau sel tidak mampu menyerap glukosa (resistensi insulin) sehingga kadar gula tinggi. Hal tersebut dapat diperparah dengan beberapa kondisi yang dapat meningkatkan terjadinya diabetes, antara lain; tidak pandai mengatur pola makan dan aktifitas, riwayat keluarga, kurangnya aktifitas, berat badan berlebih, usia, hipertensi, stres, dll.

2.1.3. Gejala Penyakit Diabetes

Menurut Sutanto (2013:30) menjelaskan bahwa antara diabetes tipe I dan tipe II, masing-masing memiliki karakteristik gejala yang berbeda. Namun secara umum, gejala diabetes yang paling sering dibedakan menjadi tiga, yaitu gejala awal, gejala akut dan gejala kronis. Gejala awal adalah gejala permulaan penyakit diabetes. Pada tahap ini beberapa gejala yang sering ditemukan ialah seperti, seringnya buang air kecil, hal ini dilakukan terutama pada saat malam hari dan dengan volume yang banyak, seringnya seseorang minum karena merasa haus yang besar, kondisi ini adalah akibat dari kondisi sebelumnya yaitu sering buang

air kecil. Gejala awal selanjutnya ialah rasa lapar yang besar, hal ini terjadi karena gula darah tidak masuk ke dalam sel sehingga akibatnya sel-sel akan mengirim sinyal lapar ke otak. Tahapan gejala yang selanjutnya ialah gejala lanjut, pada tahap ini penderita mengalami kondisi seperti; cepat mengalami kelelahan dan lemas tanpa penyebab, air seni dikerumuni semut, dan penurunan berat badan yang drastis tanpa penyebab yang jelas. Dan gejala pada tahap akhir ialah seperti seringnya mengalami rasa kesemutan pada jari tangan dan kaki, terasa panas di kulit, sering terjadi kram, gejala gangguan kulit, dan gangguan kemampuan seksual.

2.1.4. Akibat penyakit Diabetes

Diabetes biasa disebut juga dengan *silent killer* dan ada yang menyebutnya *mother of disease* karena dapat menyerang organ lain, seperti jantung, ginjal, saraf, pembuluh darah, mata (katarak), hingga kematian. Menurut WHO, diabetes bertanggung jawab atas 6 kematian yang terjadi dalam 1 menit, dari 20 kematian, setidaknya 1 terjadi karena diabetes (Prihaningtyas, 2013: 4).

2.1.5. Pola hidup yang disarankan

The American Diabetes Association menjelaskan, bagi seseorang yang beresiko atau sudah terkena penyakit ini, perubahan gaya hidup antara lain menurunkan berat badan, aktivitas fisik (minimal 150 menit setiap minggunya) dan pembatasan konsumsi lemak sangat dianjurkan agar penyakit ini tidak naik ke tingkat yang lebih membahayakan. Jennifer B. Marks, MD, FACP, FACE, CDE dalam *Clinical Diabetes Journal* juga menyebutkan bahwa konsumsi makanan

yang lebih baik dan peningkatan aktifitas fisik adalah kunci penanganan diabetes (Prihaningtyas, 2013:16).

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi dan Fungsi Kampanye

Kampanye didefinisikan oleh Venus sebagai “*Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga*”. Umumnya penyelenggara kampanye bukanlah dari individu namun dapat berasal dari lembaga atau sebuah organisasi. Lembaga yang dimaksud bisa berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta, ataupun lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kampanye dapat digunakan untuk mengunggah kesadaran dan opini masyarakat pada masalah tertentu. Dengan cara tersebut dapat digunakan untuk menekan pengambilan keputusan guna melakukan tindakan yang di perlukan. Beberapa ahli juga banyak mendefinisikan kampanye sebagai berikut (Venus, A. 2009):

a. Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye merupakan sebuah proses yang dirancang secara sadar dan bertahap serta berkelanjutan yang dilakukan pada suatu waktu tertentu dengan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Leslie B. Snyder (2002)

Kampanye merupakan suatu komunikasi yang berupa tindakan yang terorganisasi yang ditujukan pada khalayak sasaran tertentu, dan dengan periode waktu yang ditentukan guna mendapatkan tujuan yang telah ditentukan.

c. Rajasundaram (1981)

Kampanye merupakan suatu tindakan yang terkoordinasi dari berbagai metode yang dilakukan untuk mengarahkan khalayak tertentu pada waktu tertentu berikut solusi pemecahannya.

2.2.2. Jenis Kampanye

Menurut Charles U Larson (1992) dalam buku *Manajemen Kampanye* (Venus, A 2009) membagi kampanye menjadi tiga kategori berdasarkan tujuannya sebagai berikut:

1. *Product Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini merupakan kampanye yang lebih bertujuan komersil dan umumnya terjadi dilingkungan bisnis dan mempunyai motivasi yang melatar belakanginya ialah keuntungan finansial

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini merupakan kampanye dengan tujuan untuk meraih kepentingan politik atau dapat dikatakan sebagai kampanye politik. Tujuan dari jenis kampanye ini ialah mendapatkan dukungan suara untuk menduduki suatu jabatan yang diajukan suatu partai politik misalnya, kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik, kampanye pembentukan propinsi dan sebagainya.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye dengan jenis ini merupakan kampanye yang berorientasi dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu yang umumnya mempunyai maksud untuk perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebutkan sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani suatu masalah sosial melalui perubahan sikap dan juga perilaku publik yang terkait.

2.2.3. Teori Persuasi dalam Kampanye

Kampanye pada intinya merupakan suatu tindakan persuasif, namun persuasif dalam kampanye bertujuan untuk mempengaruhi khalayak luas berbeda dengan tindakan persuasif pada perseorangan. Setidaknya ada empat aspek yang membedakan kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki persuasif pada perorangan.

1. Kampanye yang dilakukan secara sistematis dalam usahanya untuk menciptakan suatu pemikiran pada khalayak tertentu tentang tanggapan produk, kandidat atau gagasan.
2. Kampanye yang dilakukan secara bertahap, dimulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga pada akhirnya mengajak mereka melakukan suatu tindakan.

3. Kampanye yang dilakukan dengan cara mendramatisir gagasan yang disampaikan kepada khalayak dengan maksud untuk mengajak mereka untuk ikut terlibat guna mendapatkan tujuan dari kampanye.
4. Kampanye yang menggunakan kekuatan media masa dalam upaya menyadarkan hingga merubah perilaku khalayak.

Beberapa teori dan model persuasi yang umumnya diyakini dan dijadikan sebagai panduan sebuah praktik kampanye adalah sebagai berikut:

1. Model Keyakinan Kesehatan

Model persuasi ini menjelaskan kondisi yang sedang terjadi guna terjadinya suatu perubahan perilaku khususnya pada ruang lingkup kesehatan. Berdasarkan model persuasi ini manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol berbagai kondisi yang dapat terjadi pada dirinya, dalam hal ini adalah penyakit, yang berdasarkan pada faktor-faktor berikut:

- a. Persepsi akan kelemahan (*perceived susceptibility*)

Individu sadar dan percaya bahwa dirinya berkemungkinan untuk terkena suatu penyakit atau kondisi tertentu.

- b. Persepsi risiko (*perceived severity*)

Individu sadar bahwa apabila penyakit itu mengidapnya akan mendatangkan suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.

- c. Persepsi akan keuntungan (*perceived benefits*)

Individu percaya hal yang mereka lakukan dapat mengurangi kerugian dan membawa mereka ke suatu kondisi yang positif.

d. Persepsi akan rintangan (*perceived barriers*)

Individu percaya bahwa pembentukan suatu perilaku mendatangkan keuntungan yang lebih dari pengorbanan yang harus dilakukan apabila tidak melakukan perubahan.

e. Isyarat-isyarat untuk bertindak (*clues to action*)

Individu mempunyai keinginan yang timbul dari dalam dirinya sendiri untuk membentuk suatu perubahan perilaku yang berguna pada dirinya.

f. Kemampuan diri (*self efficiency*)

Individu percaya bahwa dirinya dapat melakukan suatu perubahan perilaku yang harus dilakukan.

2. Teori Difusi Inovasi

Model persuasi jenis ini menjelaskan bagaimana inovasi dapat berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku atau ide tertentu yang dianggap baru (inovasi).

3. Teori perilaku Terencana

Persuasi model ini menjelaskan bahwa faktor utama menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Kesadaran akan tujuan tertentu akan membawa individu untuk membuat rencana membentuk sebuah perilaku dalam suatu situasi tertentu.

4. Teori Disonansi Kognitif

Teori model ini berlandaskan pada keyakinan seseorang dapat berubah pada saat mereka menyadari akan tujuan dan alasan mengapa perilaku tersebut dapat diadopsi.

5. Teori Tahapan Perubahan

Teori yang menjelaskan tahapan-tahapan yang ditempuh seseorang dalam prosesnya mengadopsi sebuah perilaku.

6. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Teori yang menitikberatkan pada motivasi seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku, ketika ia menyadari perilaku tersebut dapat mendatangkan hal positif daripada hal negatif.

7. Teori Pertimbangan Sosial

Teori ini menjelaskan bahwa manusia tidak membuat penilaian terhadap sebuah gagasan begitu saja, melainkan manusia selalu membandingkan terlebih dahulu gagasan yang diajukan dengan sikap awal mereka.

2.2.4. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Strategi komunikasi kampanye ialah suatu perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi yang dilakukan secara efektif dapat digunakan sebagai perubahan sikap, opini, dan perilaku.

Menurut R. Wayne P, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, strategi komunikasi juga mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. Pengerahan untuk memotivasinya.
- d. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Proses komunikasi kampanye ini juga melibatkan konseptor, teknisi komunikasi dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Menurut Wilbur Schramm, kondisi yang mendukung sampai atau tidaknya suatu pesan komunikasi dalam kampanye ialah sebagai berikut:

- a. Pesan selalu dikemas secara menarik untuk selalu menarik perhatian.
- b. Pesan disampaikan dengan menggunakan hal yang mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak sasaran.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikasinya.
- d. Pesan merupakan suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan kondisi dan keadaan.

2.2.5. Lembaga Pendukung Kampanye



Gambar 2.1. Persadia

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Adapun lembaga yang penulis ajukan sebagai lembaga pendukung kampanye sosial yang penulis lakukan ialah Persadia (Persatuan Diabetes Indonesia). Persadia merupakan lembaga yang terdiri dari dokter, tenaga profesional lain (perawat, ahli gizi), diabetisi, keluarga diabetisi serta mereka yang berminat.

Lembaga ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Menghimpun para diabetisi, simpatisan, dan dokter-dokter yang berkecimpung dalam hal kesehatan diabetes Indonesia.
2. Memupuk persatuan serta kesadaran guna mengembangkan, memajukan, dan memelihara pengetahuan mengenai diabetes mellitus untuk diamankan bagi kepentingan kesejahteraan para diabetisi Indonesia pada khususnya dan kemanusiaan pada umumnya.

3. Membantu pemerintah dalam mengatasi masalah diabetes di Indonesia. Mengadakan dan memelihara hubungan dengan persatuan-persatuan sejenis di dalam dan luar negeri.

Persadia juga memiliki kegiatan yang aktif dalam masalah penanganan dan pencegahan diabetes baik nasional maupun internasional, meliputi; mengikuti kongres International Diabetes Federation (IDF) dan Western Pacific Region, pemilihan pandu diabetes, camp persadia, pelatihan instruktur diabetes, simposium tentang diabetes untuk tenaga kesehatan dan awam.

2.2.6. Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan salah satu bagian terpenting dari keseluruhan langkah pengelolaan komunikasi. Seperti dalam penjelasan sederhana bahwa perencanaan komunikasi dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Perencanaan komunikasi dan perencanaan media merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Itu dikarenakan langkah-langkah dalam perencanaan media tergantung pada penyusunan perencanaan komunikasi. Urutan dalam perancangan media berupa; tujuan perencanaan media, maksud dan misi, sasaran, strategi, kebijaksanaan, prosedur dan aturan, program, dan anggaran, tidak terlepas dari langkah-langkah dalam perencanaan komunikasi.

2.2.6.1. Jenis-jenis media

Media terbagi dalam beberapa jenis dan disesuaikan dengan khalayak sasaran serta fungsinya. Kampanye sosial yang mempunyai *target audience* cukup luas, tentu membutuhkan media yang dapat dijangkau target dan di akses khalayak luas. Hackley dalam *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, menjelaskan bahwa perencanaan dalam memilih media untuk sebuah kampanye sosial harus sesuai dan sampai ke *target audience*, namun hal tersebut juga disesuaikan dengan biaya yang dimiliki (hlm 105)

Patterson dan Radtke juga menjelaskan dalam *Perencanaan Komunikasi*, terdapat tujuh jenis saluran komunikasi, enam dari semua jenis tersebut menggunakan media (hlm 107-113). Enam media tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media cetak, media ini memiliki cara tertentu untuk mendapatkan perhatian dari pembacanya. Sifat dari media cetak menggunakan komunikasi yang satu arah, dengan demikian perlu beberapa elemen visual yang meliputi foto, keterangan foto, judul, desain, grafik, warna dan catatan khusus.
2. Media elektronik, media ini menggunakan komunikasi dua arah yang dapat mengatur kepada siapa iklan itu ditujukan.
3. Media Audio, media ini menampilkan iklan melalui suara saja. Namun media ini melebihi kelebihan untuk membangun emosi khalayak untuk

mendapatkan hubungan personal, serta berguna untuk target yang memiliki keterbatasan untuk melihat atau buta huruf.

4. Media Audio Visual, media jenis ini merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyampaikan sebuah iklan dan dapat menjangkau khalayak yang beragam.
5. Media *Online*, merupakan media yang bersifat dua arah, dan terjadi secara terus menerus. Keuntungan dari media jenis ini adalah mudah diakses dan interaktif.
6. Media Alternatif, media jenis ini biasanya dibuat oleh sebuah perusahaan atau organisasi sebagai kenang-kenangan, *souvenir*, gantungan kunci, dan lain-lain.

2.2.7. Internet

Menurut Connolly dan Begg (2010: 1024) Internet adalah sebuah koleksi jaringan komputer dari seluruh dunia yang saling berhubungan.

2.2.8. Website

Menurut Connolly dan Begg (2010:1028) *Website* adalah sistem berbasis hypermedia yang menyediakan sarana *browsing* informasi di internet dengan cara non sekuensial menggunakan hyperlink.

2.2.9. Strategi Media Sosial

Menurut Kurniawan, S dalam situs the-marketeers (2013) menjelaskan dalam waktu dekat media sosial akan mengalami perkembangan yang pesat. Inovasi dan fitur tambahan dan munculnya media-media sosial baru membuat *platform*

komunikasi ini semakin populer. Namun, komunikasi dalam media sosial membutuhkan pendekatan khusus untuk menjalankannya.

Menurut Wiley, J dan Sons 2009 dalam bukunya “*The Social Media Bible*” menjelaskan terdapat 4 pilar mendukung strategi dalam media sosial yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan entertainment.

1. Komunikasi

Media sosial memperkuat percakapan antara merek dengan audiens pasar.

Prinsipnya bermedia sosial adalah membangun percakapan dengan audiens, sementara kita tidak bisa mengontrol percakapan dengan media sosial itu. Yang bisa dilakukan adalah memengaruhi mereka.

2. Kolaborasi

Salah satu kekhasan media sosial adalah potensinya untuk menggalang kolaborasi dengan banyak pihak.

3. Edukasi

Media sosial juga bisa menjadi sarana edukasi kepada audiens. Proses berbagi ilmu dan keterampilan di media sosial juga menjadi sarana yang menarik.

4. Hiburan

Salah satu yang menyenangkan bagi audiens di media sosial adalah hiburan atau segala konten yang mengusung hiburan. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai relasi kepada audiens.

2.3. Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013:15) Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indra penglihatan atau mata. Visual tersendiri berasal dari bahasa Latin “*Videre*” yang berarti melihat.

2.3.1. Prinsip-prinsip desain

2.3.1.1. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut Aggraini dan Nathalia (2013:43) keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas dan bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Keseimbangan juga terdapat dua yakni; keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

2.3.1.2. Irama (*Rhythtm*)

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013:43) menjelaskan irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk. Irama juga dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan elemen yang terjadi secara berulang dan konsisten, sedangkan secara variasi irama merupakan sebuah pengulangan visual yang diikuti oleh perubahan bentuk, ukuran dan posisi,

hal ini dapat dilihat dari bentuk visual gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan dan lain-lain.

2.3.1.3. Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013:43) menjelaskan bahwa dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian.

2.3.1.4. Kesatuan (*Unity*)

Menurut Anggraini dan Nathalia (2013:46) mengatakan kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya akan membuat karya tersebut tercerai-berai, dan kacau-balau. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Dengan demikian sebuah desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan terlihat harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, dan ilustrasi/foto.

2.4. Tipografi

Pengertian Tipografi saat ini sering dijelaskan secara sangat sederhana yaitu sebagai ilmu yang berurusan dengan “penata huruf cetak”. Hal tersebut tidak dapat disalahkan karena memang dalam bahasa Yunani tipografi berasal dari kata *Typos* dan *Graphe*, secara harafiah dari kata tipografi ialah “bentuk tulisan” dan dalam kata kerjanya ialah “pembentukan” atau “kreasi huruf”. Namun hal tersebut

bisa jadi memberikan efek pemahaman yang kurang luas. Menurut Anggraini dan Nathalia yang mengutip buku *The Cambridge Encyclopedia language:Second Edition* karya David Crystal (1987), menjelaskan secara singkat bahwa tipografi merupakan “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman. Karena dalam tipografi kita mendapati hamparan luas wacana keilmuan yang meliputi sejarah, sosiologi dan keragaman seni dalam dunia huruf (Anggraini, Nathalia, 2008:51).

2.5. Klasifikasi Huruf

2.5.1. Serif

Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip (serif) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Serif dapat memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain. Serif sering dipergunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain-lain. (Anggraini, Nathalia, 2013:58).

2.5.2. Sans Serif

Sans serif diartikan tanpa sirip/serif, jadi huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sans serif melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern (Anggraini, Nathalia: 2013:60).

2.5.3. Script

Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis tipe huruf script, yaitu *formal script*, dan *casual script*. Forma script banyak digunakan untuk undangan media cetak yang sifatnya formal. Sedangkan casual script lebih menyerupai tulisan tangan dengan goresan kuas atau pensil. Kesan yang dapat ditimbulkan oleh jenis huruf ini ialah sifat pribadi dan akrab (Anggraini, Nathalia, 2013: 62).

2.5.4. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental. Jenis huruf ini biasanya hanya digunakan pada judul/*heading* (Anggraini, Nathalia, 2013:63).

2.6. Warna

Dalam bahasa Indonesia, warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat berupa mata kita atau alat ukur), oleh karena itu di dalam ruang gelap kita tidak dapat mengenali warna. Menurut Anggraini dan Nathalia (2013:37) menjelaskan warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna adapa dapat menampilkan identitas atau citra yang disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Teori Brewster merupakan teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu: warna primer, warna sekunder, warna tersier dan warna netral.

Sedangkan dalam penggunaan warna dapat dibedakan menjadi dua yaitu warna yang timbul karena sinar (*additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, layar monitor, televisi, dan sebagainya. Yang lain adalah warna yang dibuat menggunakan unsur tinta yaitu (*subtractive color/CMYK*). Proses tersebut biasanya digunakan dalam proses pencetakan ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain, atau plastik, dan lain-lain (Anggraini, Nathalia, 2013:32).

2.7. Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010:169) mengatakan bahwa fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye-catcher*. Sejalan dengan munculnya berbagai software pengolah gambar saat ini telah berkembang berbagai jenis dan bentuk ilustrasi. Pada prinsipnya semua elemen visual dapat dijadikan sebagai ilustrasi yang dapat digunakan untuk mewujudkan ide.

Bentuk ilustrasi dalam desain komunikasi visual tidak harus selalu berupa gambar, namun dapat berupa foto, goresan abstrak, garis, warna, tekstur, huruf dan dari sembarang elemen visual yang dapat mendukung tujuan komunikasi dan estetika.

2.8. Layout

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:74) menjelaskan bahwa layout merupakan tata letak ruang atau bidang. Dalam desain komunikasi visual, layout merupakan salah satu hal yang utama. Sebuah desain yang baik harus mempunyai layout yang terpadu. Dalam sebuah layout, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks,

elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Berikut beberapa prinsip-prinsip layout yakni: *Sequence, emphasis, balance, dan unity*.

1. *Sequence*, yaitu urutan perhatian dalam layout atau aliran pandang mata ketika melihat layout. Layout yang baik dapat mengarahkan kita ke dalam informasi yang disajikan di dalam layout.
2. *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada layout. Penekanan ini berfungsi agar pembaca lebih terarah dan fokus pada bagian terpenting. Penekanan dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni: memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen layout lainnya, menggunakan warna yang kontras, meletakkan hal yang penting tersebut pada posisi yang menarik perhatian.
3. *Balance*, teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen layout. Prinsip keseimbangan terbagi dalam dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.
4. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain dan keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

2.9. Grid

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:78) mengatakan grid merupakan garis-garis vertikal maupun horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa unit. Grid dapat membantu desainer untuk menjaga keteraturan desain, menciptakan

keharmonisan visual, dan menyediakan koherensi dalam kompleksitas. Melalui sistem grid, seorang desainer dapat menciptakan sistematika guna menjaga konsistensi dalam pengulangan komposisi yang sudah diciptakan.

2.9.1. Jenis Grid

Menurut Timothy Samara yang dikutip Nathalia dan Anggraini (2014:82) dalam buku *making and Breaking The Grid* , menyebutkan ada beberapa jenis grid standar yang dapat kita gunakan, yakni: *Manuscript Grid, Column Grid, Modular Grid, Hierarchical Grid.*

2.9.1.1. Manuscript Grid (Grid 1 Kolom)

Manuscript Grid adalah grid dengan struktur yang paling sederhana yang hanya menggunakan satu kolom. Struktur utama pada grid ini ditentukan oleh kotak satu kolom ditengah. Pada grid ini dapat diletakan seperti catatan kaki, nomor halaman, dan informasi sekunder lainnya. Jenis grid ini banyak ditemukan pada buku, novel, atau esai. Namun pada jenis grid ini kita juga dapat meletakan gambar (hlm83).

U
M
M
N



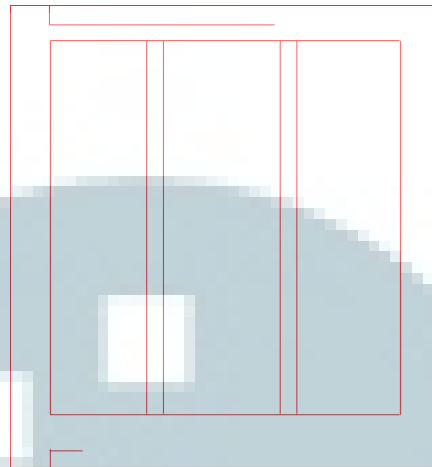
Gambar 2.2. *Manuscript Grid*

(<http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/column-grid.png>)

2.9.1.2. Column Grid (Grid Kolom)

Penggunaan grid ini dengan menempatkan beberapa kolom dalam formatnya. Penggunaan jenis ini terlihat lebih fleksibel, grid jenis ini banyak digunakan dalam hal publikasi ataupun ingin mengintegrasikan teks dan ilustrasi. Jumlah dan ukuran ukuran kolomnya bebas, tergantung informasi yang ingin disampaikan dan ukuran huruf pada teks (hlm84).

U M N

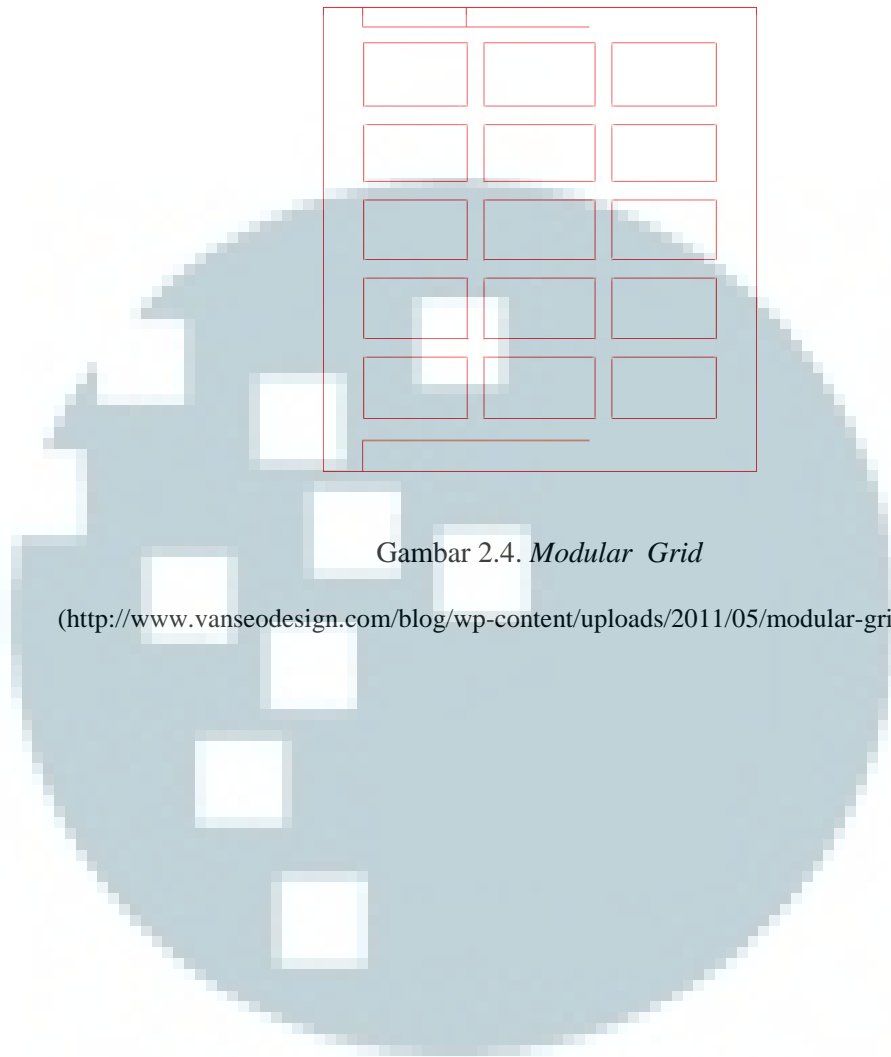


Gambar 2.3. *Column Grid*

(<http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/column-grid.png>)

2.9.1.3. Modular Grid

Modular grid merupakan grid dengan penambahan divisi horizontal (rows/baris). Dengan demikian pada jenis ini akan terlihat pembagian yang konsisten antara kolom dan barisnya. Jenis *grid* ini biasanya digunakan pada format publikasi yang lebih kompleks, yang lebih membutuhkan pengaturan. Biasanya jenis grid ini di gunakan untuk layout katalog produk atau galeri foto pada sebuah website.



Gambar 2.4. *Modular Grid*

(<http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/modular-grid.png>)

UMMN