



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. Autisme

2.1.1. Pengertian

Dalam e-book berjudul *The Official Autism 101 Manual* (Simmons, 2006, hlm.3), istilah autisme secara umum dinyatakan sebagai gangguan neurologis yang mengakibatkan gangguan serius pada kemampuan seseorang untuk berinteraksi dan berkomunikasi sehingga dapat mengakibatkan keterbatasan pada minat dan aktivitas. Penyandang autisme sulit untuk menjalin pertemanan dan juga sulit untuk memahami peraturan-peraturan sosial yang berlaku. Kata-kata yang mereka ucapkan juga kurang dapat dimengerti oleh orang-orang di sekitar mereka sehingga cenderung sulit untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan. Ketiga hal ini membuat mereka semakin sulit untuk berbaur dan terjun ke masyarakat seiring dengan pertumbuhan usia mereka.

Menurut *National Autism Center* (2011, hlm.7) *Autism Spectrum Disorder* (ASD) merupakan sebuah kelompok yang mengalami cacat pada proses perkembangan yang muncul pada masa kanak-kanak dan ditandai oleh 3 ciri utama yaitu : komunikasi, interaksi, dan perilaku. Pada masing-masing penyandang terdapat variasi spektrum autisme yang menentukan seberapa parah tingkat autisme yang mereka derita, biasanya dapat terlihat pada intensitas dan frekuensi timbulnya gejala.

Gangguan spektrum autisme biasanya muncul pada tiga tahun pertama kehidupan. Jumlah kemungkinan anak laki-laki menderita autisme empat sampai lima kali lebih besar daripada anak perempuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Centers of Disease Control and Prevention* pada tahun 2007, jumlah penderita autisme di seluruh dunia semakin bertambah, yang dulunya hanya satu di antara 2.500 orang, sekarang menjadi 1 di antara 150 orang. Beberapa ciri umum autisme adalah gangguan pada pengalaman sensoris, pola perilaku yang repetitif, gangguan pada komunikasi verbal dan nonverbal (Santrock, 2011, hlm.171).

2.1.2. Faktor Penyebab Autisme

Faktor penyebab autisme sampai sekarang masih merupakan teka-teki. Dari sekian banyak pendapat tidak ada satupun yang dapat dibuktikan secara ilmiah dan medis. Para ahli di bidang medis dan psikologi telah menyatakan beberapa pendapat tentang autisme, antara lain Bleuler (1911) yang menyatakan bahwa autisme hanya efek sekunder dari *schizofrenia* dan dilanjutkan oleh Leo Kanner (1943) yang menyatakan bahwa autisme adalah penyakit mental / gangguan kejiwaan langka. Pada tahun 1960 C.E. Benda menyatakan bahwa autisme bukan penyakit mental tapi ketidakmampuan anak untuk menangani bentuk-bentuk simbolik sehingga menghasilkan perilaku yang abstrak (dikutip oleh Simmons, 2006, hlm.3).

Tidak lama setelah itu Bernard Rimland (1964) menyatakan pendapatnya bahwa autisme disebabkan karena perlakuan orangtua yang tidak menyenangkan terhadap anak atau asuhan orangtua yang tidak sewajarnya kepada anak mereka sehingga anak tidak responsif dan cenderung melampiasikan dengan melanggar norma serta aturan yang berlaku (dikutip oleh Simmons, 2006:3). Semua pendapat tersebut dilontarkan tanpa adanya bukti ilmiah yang dapat diterima masyarakat sehingga lama kelamaan dilupakan.

Pendapat tersebut terus berkembang dan kini muncul pandangan-pandangan baru, salah satunya menyatakan bahwa anak yang menderita autisme memiliki pola genetik autisme dari gen ayah dan ibu maupun kakek nenek mereka sehingga dapat dikatakan autisme merupakan penyakit keturunan (dikutip oleh Simmons, 2006, hlm.3). Ada pendapat yang mengatakan bahwa penyebabnya adalah gangguan pertumbuhan sel otak pada janin, keracunan logam berat, gangguan auto imun, maupun masalah-masalah *pra-natal* seperti prematur, postmatur, pendarahan dan sebagainya. Penelitian juga mengatakan bahwa terjadinya mutasi, yaitu hilang atau terduplikasinya bagian DNA pada kromosom 16 dapat meningkatkan risiko autisme pada anak sebanyak 100 kali (Santrock, 2011, hlm.172).

Pendapat terakhir yang sampai sekarang masih dipercaya adalah pendapat James Bola (1999) yang menyatakan bahwa autisme disebabkan adanya kerusakan neurologis yang mempengaruhi fungsi otak (dikutip oleh Simmons, 2006, hlm.3).

2.1.3. Tipe-tipe Autisme

Menurut para ahli, *Autism Spectrum Disorder* (ASD) merupakan wadah yang sangat kompleks dan untuk mempermudah pemahaman, mereka membaginya menjadi lima spektrum yang dapat dijabarkan sebagai berikut (*National Autism Center*, 2011, hlm.8) :

1. *Classic Autism/ Autism Disorder*

Merupakan tipe ASD yang paling banyak ditemui dan disebabkan karena gangguan pada neuron. Ciri khas dari tipe ini adalah adanya kekurangan pada kemampuan berkomunikasi, berinteraksi, dan berperilaku.

2. *Asperger Syndrome/ Disorder Asperger*

Salah satu tipe ASD yang memiliki banyak kesamaan dengan *Classic Autism*, hanya saja penderita *Asperger Syndrome* tidak mengalami penurunan fungsi verbal (bahasa), kognitif (berpikir), dan adaptif (mengurus diri) mereka.

3. *Pervasive Development Disorder – Not Otherwise Specified* (PDD-NOS)

Penderita PDD-NOS hanya memiliki beberapa gejala dari autisme (kurang lebih 3-6 gejala saja), tetapi dengan intensitas dan frekuensi yang lebih berat dan cenderung lebih sulit diatasi.

4. *Rett Syndrome*

Salah satu ASD yang disebabkan karena adanya mutasi pada gen tertentu (gen MeCP2). Gejala utama yang dialami penderita adalah gerakan meremas-remas tangan dan hampir sebagian besar mengalami cacat intelektual.

5. *Childhood Disintegrative Disorder*

Gangguan ini sangat jarang terjadi bila dibandingkan dengan tipe lainnya. Disebabkan oleh masalah pada sistem otak (*neurobiology*) sehingga menunjukkan gejala kejang dan banyak melakukan gerakan repetisi.

2.1.4. Karakteristik Autisme

Masih menurut sumber yang sama, secara umum karakteristik utama penyandang autisme dapat dirangkum menjadi 4 hal berikut ini : (1) gangguan perkembangan komunikasi verbal dan nonverbal, (2) perkembangan hubungan sosial yang terganggu, (3) pola perilaku yang khas dan terbatas, dan (4) gangguannya muncul pada 3 tahun pertama. Namun, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Autism Spectrum Disorder* (ASD) atau yang lebih dikenal dengan autisme terdiri dari 5 tipe yang memiliki sedikit perbedaan pada gejala dan karakteristik penyandang.

ASD merupakan gangguan yang biasanya dimulai sebelum anak berusia 3 tahun dan baru terdeteksi sekitar usia 4-5,5 tahun karena perubahan tingkah laku dan perkembangan verbal semakin terlihat berbeda. Gejala ini dapat membaik atau memburuk tergantung pada cara penanganan yang dilakukan oleh orangtua dan juga orang-orang terdekat. Selain itu, sindrom ini lebih banyak ditemukan empat sampai lima kali lipat pada anak laki-laki dibandingkan dengan anak perempuan dan tidak dipengaruhi oleh ras atau etnis tertentu (*National Autism Center, 2011, hlm.8*). Menurut artikel Tempo, perbandingan penderita autisme laki-laki dan perempuan

mencapai 4.3 : 1. Meskipun faktor jenis kelamin berperan tetapi faktor ekonomi dan latar belakang justru tidak berperan dalam kelainan autisme. Penyandang bisa saja berasal dari faktor ekonomi menengah atas maupun bawah, di lingkungan pedesaan maupun perkotaan, dan berpendidikan tinggi maupun rendah (<http://tempo.co> diakses tanggal 20 Februari 2015).

Beberapa karakteristik *Classic Autism* dan gejala-gejala yang dialami oleh penyandang, yaitu (*National Autism Center*, 2011, hlm.11-15) :

1. Domain Komunikasi

- a. Anak memiliki keterlambatan dalam kemampuan bahasa.
- b. Anak menggunakan bahasa dalam cara yang tidak biasa, banyak melakukan pengulangan kata-kata yang baru didengar sebelumnya.
- c. Anak mengalami kesulitan dalam mengawali dan mengakhiri percakapan dengan teman sebaya dan orang dewasa.
- d. Anak hanya menunjukkan minat dan kemampuan berkomunikasi yang lebih hanya pada topik yang disukai saja.
- e. Anak mengalami kesulitan dalam menanggapi pertanyaan karena membutuhkan waktu yang cukup lama dalam memahami sebuah pertanyaan dan memberikan respon terhadapnya.
- f. Anak memiliki kesulitan dalam bermain bersama dengan teman sebayanya karena cenderung tidak bisa mengikuti permainan tersebut dengan cara yang sama seperti yang dilakukan teman-temannya.

2. Domain Interaksi

- a. Anak penyandang autisme hampir tidak pernah melakukan kontak mata dengan teman sebaya maupun dengan orang dewasa. Beberapa dapat melakukan kontak mata tetapi kesulitan untuk bertahan dalam waktu yang cukup lama sehingga muncul kebiasaan berpaling saat bercakap-cakap dengan orang lain.
- b. Kurangnya ekspresi pada wajah sehingga sulit untuk dipahami oleh orang lain. Beberapa bisa menunjukkan ekspresi wajah tetapi sering tidak sesuai dengan perilaku yang mereka lakukan, bahkan berlawanan. Misalnya, mereka bisa memukul diri mereka sendiri sambil tertawa.
- c. Kurangnya komunikasi non-verbal, seperti gerakan-gerakan tangan, kaki, kepala, dan badan. Mereka cenderung tidak memahami bagaimana menggunakan anggota tubuh mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain dan juga sulit untuk memahami gerakan non-verbal orang lain sehingga cenderung mengakibatkan kesalahpahaman.
- d. Kurang bisa mengidentifikasi apa yang sedang mereka rasakan dan sulit untuk mengkomunikasikannya dengan orang lain, bahkan dengan orangtua. Hal ini menyebabkan masalah saat berinteraksi.
- e. Anak penyandang autisme bermasalah dalam menjalin dan mempertahankan pertemanan karena cenderung lebih menyukai kegiatan individual dan sulit untuk bergabung dalam kelompok.

- f. Cenderung jarang bercerita tentang dirinya dan berbagi pengalaman yang ia alami sehari-hari sehingga minim keinginan untuk mendapatkan pujian dari orang lain.
 - g. Mereka tidak pernah menunjukkan kepedulian dan keprihatinan karena mungkin sebenarnya mereka mengalami kesulitan untuk memahami rasa senang, sedih, dan marah orang lain.
3. Domain Perilaku
- a. Anak memiliki minat yang sangat kuat terhadap suatu hal yang sangat mempengaruhi preferensinya dalam setiap hal. Apabila mereka telah menetapkan minat pada sesuatu, maka mereka akan berusaha untuk mengingat semua informasi-informasi yang terkait dengan hal tersebut bahkan di luar batas kewajaran.
 - b. Penyandang autisme sangat ekstrem dalam mempertahankan rutinitas mereka sehingga mereka akan cenderung tidak bisa menerima bila ada perubahan pada rutinitas tersebut.
 - c. Gejala lain yang paling banyak diketahui adalah adanya gerakan-gerakan tertentu yang dilakukan berulang-ulang oleh penyandang. Gerakan tersebut bisa berupa goyangan badan, memutar-mutar tubuh, mengepak-ngepakkan tangan, dan sebagainya. Gerakan tersebut bisa juga berupa preferensi bagaimana dan dimana ia berjalan atau bisa juga melakukan sesuatu dalam urutan tertentu.

- d. Anak bisa terlalu peka dengan faktor-faktor lingkungan di sekitar mereka atau bahkan tidak peka sama sekali. Faktor-faktor tersebut bisa berupa suara bising, bau menyengat, suhu panas/dingin, atau rasa yang ekstrem.
- e. Penyandang autisme juga kemungkinan mengalami *nication symptoms*, yaitu adanya fokus atau sudut pandang yang tidak biasa dalam suatu kegiatan. Bila sedang fokus pada suatu hal, maka mereka akan tampak sangat melekat dan tidak bisa diganggu.

Perbedaan *Classic Autism* dengan *Asperger Syndrome* adalah pada penderita Asperger tidak mengalami keterlambatan pada verbal (bahasa), kemampuan kognitif, kemampuan mengurus dirinya sendiri, dan kemampuan beradaptasi. Mereka sama-sama mengalami kesulitan dalam berinteraksi sosial, suka menyendiri, dan memiliki kepekaan sensorik. Dengan kata lain, penderita sindrom ini dapat hidup secara mandiri tanpa tergantung dengan orang lain, berbeda dengan penderita tipe ASD lainnya, tetapi tetap membutuhkan bantuan dan arahan dalam melakukan kegiatan-kegiatan sosial dan berkelompok (*National Autism Center*, 2011, hlm.16).

Sedangkan, perbedaan antara *Classic Autism* dengan PDD-NOS hanyalah pada jumlah dan intensitas gejala yang dimiliki. Pada PDD-NOS, anak bisa hanya memiliki 3-6 gejala saja dari sekian banyak gejala yang dialami anak autisme. Namun, seringkali intensitas dan frekuensi gejala yang mereka alami lebih berat dan lebih sering dari autisme biasa bahkan bisa mengalami cacat intelektual. Hal ini

membuat ASD tipe ini sering ragu diidentifikasi karena sedikitnya gejala yang dialami sehingga tidak heran pada sebagian besar kasus baru ditemui dan dapat diidentifikasi pada anak di atas usia 3 tahun (*National Autism Center*, 2011, hlm.18).

Di antara semua tipe ASD, *Rett* merupakan tipe yang paling berbeda, baik dari penyebab, waktu, kecenderungan, dan juga karakteristik. Gangguan ini banyak terjadi sejak usia anak 5-48 bulan dan lebih banyak terjadi pada perempuan. Biasanya ditandai dengan ciri-ciri anak yang suka meremas-remas tangan dan penurunan lingkar kepala. Sebagian besar, penyandang *Rett* memiliki cacat intelektual dan juga kesulitan dalam menjalani rutinitas fungsional karena kemampuan motorik mereka yang terhambat (*apraxia*). Bahkan mereka juga mengalami gejala seperti kesulitan mengunyah makanan, kejang, kesulitan bernafas, dan sebagainya (*National Autism Center*, 2011, hlm.19).

Anak penderita CDD juga mengalami gejala kejang dan kemunduran pada kemampuan verbal, adaptif, dan sosialisasi hampir mirip dengan *Rett*. CDD lebih banyak terjadi pada anak perempuan daripada laki-laki dan mulai timbul sejak usia anak 2-4 tahun. Kemampuan reseptif (kemampuan memahami bahasa dan gerak tubuh) dan kemampuan ekspresif (kemampuan untuk berbicara dan berekspresi) penderita CDD sangat kurang. Dengan kata lain, penyandang CDD juga mengalami kesulitan dalam berinteraksi dan bergabung dalam kelompok (*National Autism Center*, 2011, hlm.20).

2.1.5. Peranan Masyarakat

Dalam kehidupan anak-anak penyandang autisme, sangat dibutuhkan dukungan dan kerjasama dari orang-orang yang ada di sekitar mereka untuk menumbuhkan kemandirian dan kemampuan dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berperilaku. Secara keseluruhan, ada tiga pihak yang paling berpengaruh dalam kehidupan para penyandang, yaitu (Yusuf, 2010, hlm.37-61) :

1. Orangtua

Menurut Syamsu Yusuf (2010, hlm.37), peranan keluarga merupakan faktor yang sangat krusial dalam perkembangan pribadi dan potensi anak. Selain berkewajiban memenuhi kebutuhan fisik/ insani anak, keluarga juga harus bertindak sebagai penyedia kasih sayang dan pengajar nilai-nilai kehidupan, baik sosial, budaya, atau agama. Dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan dasar, baik fisik-biologis maupun sosio-psikologis, anak akan memperoleh rasa aman sehingga bisa mengembangkan karakter dan potensi dirinya.

Masih menurut sumber yang sama, Bagi anak penyandang autisme, fungsi sosio-psikologis harus lebih dikembangkan dan diberi perhatian khusus sehingga mereka juga bisa memperoleh kesempatan yang sama dengan anak-anak biasa. Masih menurut sumber yang sama, fungsi tersebut dapat dijabarkan menjadi (1) pemberi rasa aman, (2) sumber pemenuhan kasih sayang dan penerimaan, (3) model perilaku yang tepat bagi anak, (4) pemberi bimbingan pada pengembangan perilaku yang secara sosial dianggap tepat, (5) pembentuk

anak dalam memecahkan masalah, (6) pembimbing dalam keterampilan motorik, verbal, dan sosial, (7) pendukung dalam penyesuaian diri, (8) stimulator bagi pengembangan kemampuan anak, (9) teman bermain bagi anak di dalam rumah, serta (10) pembimbing dalam mengembangkan aspirasi, kreativitas, dan potensi (Yusuf, 2010, hlm.38).

2. Pendidik

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang secara sistematis melaksanakan program bimbingan, pengajaran, dan latihan dalam rangka membantu siswa agar mampu mengembangkan potensinya, baik aspek moral-spiritual, intelektual, emosional, maupun sosial (Yusuf, 2010, hlm. 54).

Masih menurut sumber yang sama, (Yusuf, 2010, hlm.56), tidak hanya sekolah sebagai lembaga yang memiliki peranan penting tetapi salah satu faktor penentu dari proses pembelajaran anak di sekolah adalah tenaga pendidik/ guru. Kompetensi, kualitas, dan karakteristik pribadi sangatlah berpengaruh dalam perkembangan anak. Selain itu, M. Ray Loree juga mengemukakan bahwa kemampuan belajar dipengaruhi oleh hubungan interpersonal yang terjadi di kelas, baik antara siswa dengan guru, maupun siswa dengan siswa. Kedua hubungan ini harus bersifat harmonis dan stimulatif. Hal ini harus diperhatikan, khususnya dalam berinteraksi dengan anak penyandang autisme yang sangat membutuhkan bimbingan dan arahan dari orang-orang di sekitarnya.

Guru harus menimbulkan kesan positif yang kuat dalam berinteraksi dengan anak penyandang autisme. Misalnya, dengan menciptakan kesan bersahabat, bersemangat, optimis, ramah, simpatik, hangat, sistematis, efisiensi, seksama, teliti, mudah dipahami, imajinatif, dan toleran (Yusuf, 2010, hlm.57).

3. Masyarakat

Selain pendidikan yang diberikan kepada anak penyandang autisme secara internal, baik lingkungan rumah maupun sekolah, juga diperlukan pengalaman eksternal, yaitu melalui kehidupan bermasyarakat. Faktor masyarakat juga sangat berpengaruh pada perkembangan kemampuan anak untuk bersosialisasi dan kemampuan sensorik motorik, khususnya teman-teman di lingkungan sekitar yang sebaya dengannya (Yusuf, 2010, hlm.59).

Dikatakan juga bahwa dalam hal ini terjadi hubungan mutualisme (saling menguntungkan), bagi kedua belah pihak. Selain dapat meningkatkan kepekaan untuk memikirkan perasaan, motif, dan perilaku terhadap orang lain, juga dapat mengekspansi jaringan dan kemampuan komunikasi. Masyarakat, khususnya teman sebaya harus berlatih untuk memahami orang lain dan memberikan kesempatan kepada teman mereka yang berkebutuhan khusus untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan mengembangkan potensi bersama secara positif.

Sebaliknya, bila lingkungan pergaulan di kehidupan bermasyarakat kurang kondusif bagi perkembangan karakter dan potensi anak, misalnya tren berteman secara berkelompok, tren *bullying*, dan sebagainya, maka anak akan

cenderung menutup diri dan akan timbul trauma tersendiri yang menyebabkan rasa takut untuk bersosialisasi. Maka, lingkungan masyarakat harus mendapat perhatian khusus karena dapat menentukan arah perkembangan anak secara positif atau negatif (Yusuf, 2010, hlm.61).

2.2. Kampanye Sosial

2.2.1. Pengertian

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hlm.627), kampanye berarti suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. (KBBI, 2008, hlm.1371). Roger dan Storey (dikutip oleh Rice, 2013, hlm.3) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dikutip oleh Morissan (2010, hlm.6), L. Berney mendefinisikannya sebagai aksi membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. Beberapa dekade kemudian, pandangan pun mulai berubah dengan memasukkan aspek komunikasi atau hubungan dua arah, yang meliputi *reciprocal* (timbal balik), *mutual* (saling), dan *between* (antara). Secara umum, kampanye sosial

termasuk dalam kategori ilmu komunikasi dan *public relations* karena memiliki kesamaan dalam cara penyampaian, media, dan tujuan.

Masih menurut sumber yang sama, Cutlip Center Broom mendefinisikannya sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial (*social campaign*) merupakan suatu gerakan mempengaruhi yang dilakukan sekelompok orang dengan tujuan untuk mengubah pandangan dan perilaku masyarakat agar menuju ke arah tertentu yang umumnya bersifat positif sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat kampanye yang bersifat timbal balik/ ada aksi dan reaksi (Morissan, 2010, hlm.7).

Jadi, dengan kata lain ada beberapa komponen kunci yang berpengaruh dalam sebuah kampanye sosial (GAO, 2000, hlm.22), antara lain media kampanye, kolaborasi dengan media *entertainment*, media penyedia informasi publik, kerjasama dengan komunitas yang bersangkutan, dan partisipasi yayasan yang berwenang. Dengan demikian efek dan dampak positif yang dihasilkan melalui kampanye sosial akan lebih besar.

2.2.2. Elemen Kampanye Sosial

Berikut ini adalah penjabaran dari beberapa elemen-elemen yang berpengaruh dalam proses penyampaian pesan kampanye sosial (Morissan, 2010, hlm.44-51) :

1. Sumber

Sumber merupakan asal dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian disampaikan kepada pihak lainnya, yaitu penerima pesan.

2. *Encoding*

Kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera.

3. Pesan

Pesan merupakan wujud informasi yang memiliki wujud, dapat dirasakan, dan diterima oleh indera.

4. Media

Jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Media yang digunakan menentukan posisi dan segmen penerima pesan.

5. *Decoding*

Kegiatan menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima

Audien/ sasaran yang menjadi target dari pesan dan diharapkan reaksi timbal balik dari kampanye tersebut.

7. *Feedback*

Tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan ke dalam bentuk pola pikir, perkataan, dan perilaku secara nyata.

2.2.3. Tahap Kampanye Sosial

Berikut ini adalah beberapa tahap yang terjadi mulai dari pesan disampaikan hingga terjadi perubahan pola perilaku berdasarkan Teori Morissan (2010, hlm.204) :

1. Tahap Pengetahuan
Memperoleh pengetahuan baru melalui penyampaian pesan yang dilakukan.
2. Tahap Persuasi
Muncul ketertarikan untuk mempelajari suatu informasi, inovasi, dan pemahaman tentang suatu konsep.
3. Tahap Keputusan
Muncul keputusan apakah menolak atau menerima gagasan yang ditawarkan setelah mempertimbangkan keuntungan dan resiko yang didapatkan.
4. Tahap Implementasi
Bila sudah menerima gagasan tersebut, penerima pesan akan menerapkannya dalam skala terbatas, misalnya di lingkungan yang mereka kenal.
5. Tahap Konfirmasi
Penerapan secara menyeluruh dari gagasan yang ditawarkan tersebut.

Selain itu, model kampanye sosial yang digunakan adalah AIDA (*Attention Interest Desire Action*). *Attention* berarti menangkap dan merebut perhatian target terlebih dulu untuk melihat dan membaca. *Interest* adalah membangun minat dan ketertarikan terhadap topik. *Desire* bermakna menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu dan *action* adalah mempersuasi target melakukan tindakan nyata/ mengubah perilaku.

2.3. Media

2.3.1. Pengertian

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hlm.931), media memiliki makna sebagai perantara, penghubung yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Ralph E. Hanson (2013, hlm.55) menyatakan bahwa media merupakan perantara dalam berkomunikasi, baik secara intrapersonal (hubungan dengan diri sendiri), interpersonal (hubungan antar individu), grup (hubungan antara tiga orang atau lebih), dan kolektif (hubungan antara satu pengirim pesan dan audiens dalam jumlah banyak). Kampanye sosial ini masuk dalam kategori media kolektif.

Selain itu, Peyton Paxson (2010, hlm.13) menyatakan bahwa media merupakan perantara antara manusia dengan realitas melalui sebuah sistem nilai (*value systems*). Tidak berarti media menciptakan realitas, melainkan hanya membantu masyarakat untuk menginterpretasikan realitas dalam sebuah pesan dan visual. Dalam kampanye ini, media membantu menyebarkan fakta tentang autisme, pemahaman tentang konsep autisme dan cara berinteraksi dengan penyandangnyanya yang sebelumnya mungkin belum diketahui masyarakat melalui visual.

2.3.2. Sejarah Media

Menurut Peyton Paxson (2010, hlm.8), awalnya penyebaran media sangat terbatas karena faktor biaya yang tinggi, jumlah yang terbatas, dan sulit didistribusikan.

Pertengahan abad ke-14 perkembangan teknik *printing* mulai memungkinkan dicetaknya buku dalam jumlah yang besar dengan ditemukannya *moveable type* oleh Johannes Gutenberg, seorang *printer* asal Jerman. Pada pertengahan abad ke-15 muncul teknologi baru yaitu mesin *printing press* yang sangat berperan dalam masa Renaisans Eropa dan Reformasi Gereja Katolik Roma. Buku, majalah, koran, poster, dan media cetak lain menjadi mudah ditemukan pada awal abad ke-19.

Masih menurut sumber yang sama, pada pertengahan abad ke-19 terjadi pergeseran ke era media elektronik sejak ditemukannya telegraf dan disusul dengan penemuan rekaman musik, video, televisi dan film. Media ini menjadi sangat populer karena dapat diproduksi dalam jumlah banyak serta dapat didistribusikan dengan lebih mudah dan cepat. Jaringan komunikasi digital interaktif yaitu internet mulai dikembangkan pada sekitar tahun 1960 dan baru mulai bisa digunakan secara umum pada tahun 1990-an. Awalnya internet merupakan media satu arah yang hanya menyediakan informasi untuk diakses oleh masyarakat tetapi kemudian dikembangkan menjadi media dua arah dimana *user* bisa memberikan *feedback* dan turut membagikan pengalaman, informasi, dan sebagainya (Hanson, 2013, hlm 55).

2.3.3. Klasifikasi Media

Media dapat dibedakan menjadi beberapa tipe berdasarkan pada lingkup target yang disasar dan tujuan kampanyenya (Rossiter & Danaher, 2004, hlm.49-50) :

2.3.3.1. *Mass Media*

Menurut Rossiter dan Danaher (2004, hlm.49), *mass media* merupakan cara efektif dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran dalam jumlah yang banyak dan segmentasi yang luas untuk menciptakan *awareness* dan *attitude* dalam jangka waktu yang panjang. Yang termasuk kategori *mass media* adalah televisi, radio, koran, majalah, internet (*website, social media, dll*), *stationery outdoor* (*poster, banner, dll*), serta *mobile outdoor* (*billboard, spanduk, vehicle, dll*).

Stationery outdoor adalah media yang berhubungan satu sama lain dan mengandung konten secara lengkap, sedangkan *mobile outdoor* adalah media yang berisi pesan secara singkat sehingga tetap dapat ditangkap meski hanya dilihat sesaat saja, misalnya di jalan tol, dan jalan raya. Dalam istilah umum *promotional dan advertising* disebut media *above the line*. (Rossiter & Danaher, 2004, hlm.49). Berikut ini adalah penjabaran dari *mass media* :

1. Poster

Dalam bukunya, Yudha Ardhi (2013, hlm.14) menjelaskan bahwa poster merupakan media yang paling umum ditemukan dimana-mana, baik untuk tujuan pengumuman, promosi, jasa dan produk, propaganda, kampanye, dan sebagainya. Poster berupa selemba kertas dalam ukuran yang cukup besar (umumnya A3) dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh, bersifat permanen (tidak dipindah/ dibawa), desain yang atraktif, informasi yang cukup lengkap, dan kata-kata yang persuasif.

2. *Banner*

Berdasar sumber yang sama, *banner* merupakan media yang mudah dibongkar pasang, dapat diletakkan dimana saja, dan dipindah kapan saja. Dibedakan menjadi dua yaitu *x-banner* (*banner* yang berada dalam posisi berdiri) dan *roll banner* (*banner* yang dapat digulung). Biasanya diletakkan di depan *stand*, ruangan, dan *event*. (Ardhi, 2013, hlm.58).

3. *Billboard*

Menurut Yudha Ardhi (2013, hlm.45), *billboard* adalah media luar ruangan dalam ukuran yang sangat besar dan berada di ketinggian tertentu sehingga dapat dilihat dari jarak yang sangat jauh, misalnya di jalan raya. Seiring perkembangan zaman, mulai muncul *billboard* digital dan *billboard* timbul. Istilah untuk *billboard* di Indonesia adalah baliho.

4. Spanduk

Masih berdasar sumber yang sama, spanduk merupakan media yang membentang di jalan-jalan yang banyak dilalui orang/ kendaraan bermotor. Karakteristik utamanya adalah informasi yang singkat, padat, dan mudah dipahami sehingga target audiens yang lalu lalang tetap dapat menangkap pesan yang disampaikan (Ardhi, 2013, hlm.45).

5. *Website*

Yudha Ardhi (2013, hlm.63) berpendapat bahwa *website* merupakan halaman informasi yang dapat diakses dari seluruh dunia dengan menggunakan fasilitas internet. Konten yang ada di dalamnya sangat

beragam mulai dari teks, gambar, audio, dan video. Kelebihan dari media ini adalah informasi yang lengkap karena tidak dibatasi halaman, bisa diakses dimana saja, serta tampilan yang lebih modern, interaktif, dan komunikatif. Dengan pengaturan yang sistematis dan desain yang efektif, *website* dapat dikatakan media yang sangat maksimal.

6. Media sosial

Dalam sumber yang sama, dikatakan bahwa media sosial kini sangat berkembang, tidak lagi hanya sebagai ajang mencari teman dan berkomunikasi langsung tetapi juga bisa menjadi wadah dalam melakukan promosi, kampanye, dan menuangkan inspirasi dalam berbagai bentuk. Keunggulan media ini adalah jangkauannya yang luas, mudah diakses kapan saja dan dimana saja (Ardhi, 2013, hlm.68).

2.3.3.2. *Point of Decision Media* (POD)

Dalam bukunya, Rossiter dan Danaher (2004, hlm.50). POD merupakan media yang digunakan untuk menstimulasi masyarakat untuk melakukan sesuatu dalam jangka waktu yang singkat dan lingkup daerah yang sempit. Biasanya lebih banyak digunakan untuk event atau periode tertentu, misalnya *window display, merchandise, flyer*, pamflet, katalog, brosur, dan sebagainya. Reaksi yang ditimbulkan juga lebih cepat. Biasa disebut juga sebagai media *below the line*. (Rossiter & Danaher, 2004, hlm.50). Berikut ini adalah penjabarannya :

1. *Flyer*

Menurut Yudha Ardhi (2013, hlm.14), *flyer* adalah media yang berbentuk selembaar kertas yang mudah dibagi-bagikan di suatu lokasi tertentu dimana orang bebas untuk mengambilnya dan menyimpannya. Faktor utama yang harus diperhatikan dalam membuat *flyer* adalah desain yang menarik, isi singkat dan mudah dimengerti, serta harus dibagikan tepat sasaran/ tidak secara acak (Ardhi, 2013, 15).

2. Brosur

Masih menurut sumber yang sama, brosur merupakan media dalam bentuk buku yang berisi beberapa lembar kertas yang dijilid dengan benang, kawat, pita, dan sebagainya. Brosur adalah media yang paling umum digunakan, biasanya oleh perusahaan karena dapat mencakup informasi detail, mudah dibawa, dan disimpan (Ardhi, 2013, hlm.18).

3. Pamflet

Dalam bukunya, Yudha Ardhi (2013, hlm.16) menjelaskan bahwa pamflet adalah media berbentuk buku kecil dengan informasi di kedua sisinya serta tidak dijilid melainkan bisa dilipat menjadi beberapa bagian. Yang harus diperhatikan adalah material yang tidak mudah rusak saat berkali-kali dilipat dan variasi desain saat memaparkan informasi.

4. *Merchandise*

Masih berdasar pada sumber yang sama, media ini merupakan media yang dibagikan secara gratis kepada audiens dengan karakteristik atraktif dan

menarik karena jenisnya yang sangat beragam serta dapat digunakan sehari-hari dalam waktu yang lama. Audiens cenderung menyimpan dan menggunakannya sehingga audiens akan lebih mudah mengingat subjek dan pesan yang ingin disampaikan setiap kali melihatnya. Ada banyak jenis *merchandise*, antara lain *tote bag*, *tshirt*, stiker, *notes*, pulpen, jam dinding, payung, *mug*, dan sebagainya (Ardhi, 2013, hlm.74).

2.3.3.3. *Direct Response Media* (DR)

Pada media ini (Rossiter & Danaher, 2004, hlm.50), terjadi komunikasi secara langsung antara pengirim dan penerima pesan serta menghasilkan tanggapan secara instan. Sifat dari media ini adalah personal, misalnya saja melalui *phone by phone*, *messages*, *email*, *site chat*, dan sebagainya. DR merupakan media yang ditempuh untuk mendapatkan informasi atau respon lebih lanjut tentang suatu informasi atau acara. Ketiga tipe media tersebut tidak selalu digunakan terpisah tetapi juga dikombinasikan.

Dari penjelasan tentang kategori media tersebut, penulis mengambil kesimpulan beberapa media yang cocok digunakan untuk kampanye sosial autisme ini. Yang pertama adalah poster karena karakteristiknya yang bisa menampung informasi cukup padat dan lengkap, persuasif, dan langsung pada sasaran sehingga cocok untuk kampanye sosial. Berikutnya adalah *website* dan media sosial karena

merupakan media yang interaktif dan mudah diakses kapan saja dimana saja sehingga lebih dapat menarik target sasaran penulis yaitu remaja tanggung. Terakhir, adalah *merchandise* yang dapat digunakan dalam waktu lama sehingga pesan yang disampaikan akan lebih diingat oleh target sehingga sesuai untuk kampanye sosial autisme ini yang bertujuan menciptakan perubahan pola pikir dan perilaku.



Gambar 2.1. Poster Kampanye Sosial Lingkungan untuk Remaja

<http://blogs.swa-jkt.com/swa/10318/2013/01/21/oceans-and-their-margins-campaigning/>



Gambar 2.2. Merchandise Autisme

<http://www.cafepress.com/make/custom-autism-gifts>

2.3.4. Media untuk Remaja

Populasi remaja di seluruh dunia hampir mencapai 30% dari total seluruh populasi masyarakat dan terus bertambah dari tahun ke tahun (Dennis & Pease, 2000, hlm.19). Masih menurut sumber yang sama, hal ini menyebabkan golongan remaja merupakan salah satu konsumen media terbesar. Orang dewasa menjadi subjek media, yaitu pihak yang memproduksi dan sekaligus mengonsumsi media, sedangkan remaja merupakan objek media dimana mereka cenderung lebih banyak mengonsumsi.

Mereka cepat menyerap segala hal dan opini mereka tentang segala sesuatu dapat dengan mudah mempengaruhi teman-teman, orangtua, dan orang-orang di sekeliling. Bisa dikatakan anak merupakan portrait dari media yang mereka konsumsi, mulai dari *printed media* seperti koran, majalah, poster, dongeng, komik, *packaging*, dan lain-lain, hingga *electronic media* seperti televisi, radio, internet, film, video *motion graphic*, kartun/ animasi, dan *games* (Dennis & Pease, 2000, hlm.18).

Ada beberapa faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membangun media untuk anak dan remaja antara lain (Dennis & Pease, 2000, hlm.35-37).:

1. *Gender*

Perlu disadari bahwa ada perbedaan gaya/ selera dalam sebuah media antara laki-laki dan perempuan. Perempuan lebih menyukai media yang bersifat fantasi, komedi, serta gerakan yang halus. Sedangkan, laki-laki lebih menyukai petualangan, *action*, *superhero*, dan terkadang kekerasan. Namun, tidak berarti

kedua gaya tersebut tidak bisa disatukan atau dibuat secara lebih netral meskipun tentunya masih ada sedikit kecenderungan (Dennis & Pease, 2000, hlm.35).

2. Usia

Sebelum usia lima tahun, anak-anak masih berada di antara *printed media* dan *electronic media*. Mereka cenderung suka bermain dengan barang-barang yang terlihat fisiknya, bisa disentuh, dipegang, dan lain-lain. Bila mengonsumsi *electronic media* pun mereka hanya bertindak sebagai penonton sehingga yang tercipta hanya komunikasi satu arah. Saat memasuki usia remaja yaitu antara usia 10-16 tahun kecenderungan mereka akan bergeser menuju era digital, misalnya muncul kecenderungan bermain *games*, internet, dan sebagainya, tidak hanya sebagai penonton tetapi juga konsumen aktif. (Dennis & Pease, 2000, hlm.37).

3. Karakter dan konten

Dalam melihat/ menonton sebuah media, remaja cenderung lebih mengutamakan karakter. Karakter yang dibangun harus menarik, mudah diingat, dan memiliki keunikan tersendiri. Dengan begitu mereka akan tertarik untuk melihat lebih lanjut dan memahami konten yang ada di dalamnya. Dalam media, tidak hanya dibutuhkan unsur edukasi dan informasi tetapi juga penting untuk memasukkan unsur hiburan di dalamnya (Dennis & Pease, 2000, hlm.35).

4. Teknologi

Perkembangan teknologi ke arah digitalisasi memungkinkan adanya *moving image*, *interactive media*, dan *motion graphic*. Teknologi interaktif ini membuat anak-anak dan remaja lebih tertarik dalam menikmati sebuah gambar/ konten

karena bergerak dan berinteraksi dengan mereka. Salah satu dampaknya adalah perkembangan kognitif anak menjadi lebih berkembang, kemampuan hipotesa meningkat, koordinasi mata dan tangan berkembang, memroses informasi visual dari berbagai perspektif, mengembangkan kemampuan *iconic spatial representation*. Perlu diperhatikan bila berlebihan juga akan menimbulkan dampak negatif seperti kemampuan emosional kurang berkembang dan sulit bersosialisasi di kehidupan nyata. (Dennis & Pease, 2000, hlm.37).

2.4. Ilustrasi

2.4.1. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008, hlm.546), ilustrasi merupakan gambar baik berupa foto atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku/karangan. Tokoh lain (Arnston, 2012, hlm.151) menyatakan bahwa ilustrasi adalah area khusus dari seni yang menggunakan gambar yang cenderung bersifat representasional dan ekspresionis untuk membuat pernyataan visual.

Pada buku yang berjudul “*What is Illustration?*”, Lawrence Zeegen (2009, hlm.6) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan bentuk langsung dari komunikasi visual yang memungkinkan pembaca untuk merasakan eksistensi suatu objek, baik melalui rekaman visual, deskripsi, dan ekspresi personal. Masih menurut sumber yang sama, ilustrasi merupakan *graphic art*, yaitu kombinasi antara *graphic design*

dan *art*. Hal ini disebabkan karena pada saat ini ilustrasi tidak hanya memiliki fungsi komunikasi, persuasi, informasi, edukasi, dan hiburan tetapi juga memiliki unsur kejelasan, gaya, tampilan, dan ekspresi personal ilustratornya (Zeegen, 2009, hlm.6).

Pada era kontemporer juga terjadi perubahan dari segi media yang digunakan, mulai dari media tradisional seperti *hand drawing*, *print*, *collage*, dan sebagainya hingga media digital, *static* maupun *moving (animated)*, yang berbentuk 2D maupun 3D (Male, 2007, hlm.10). Saat ini, ilustrasi sudah menjadi objek yang selalu kita temui dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui *printed media (cover album musik, poster, corporate, press, outdoor, packaging)*, *screen (TV, website, email, wallpaper cell phones, motion graphic, animation)*, galeri, arsitektur, maupun *promotional products (tshirt, tote bag, notes, skateboard)*, dan lain-lain (Zeegen, 2009, hlm.6).

2.4.2. Ilustrasi dan Fotografi

Dalam bukunya, Amy Arnston (2012, hlm.152) menjelaskan perbedaan dan keunggulan dari ilustrasi dan fotografi. Keduanya sama-sama merupakan gambar/visual yang menjelaskan suatu hal dan konsep. Namun, ilustrasi memiliki beberapa keunggulan antara lain dapat memperlihatkan dan menjelaskan hal-hal yang tidak bisa ditangkap melalui teknik fotografi, misalnya potongan detail dari sebuah mesin yang berukuran kecil, proses yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang, dan lain-lain. Masih menurut sumber yang sama (Arnston, 2012, hlm.153), teknik ini juga

dapat digunakan untuk menghilangkan bagian yang mengganggu dan proses simplifikasi/ menyederhanakan bentuk yang kompleks sehingga mudah dipahami.

Menurut Samara (2007, hlm.173), ilustrasi memiliki karakteristik adanya *transmitting* informasi, tingkat detail yang tinggi, visualisasi pribadi dari ilustratornya, dan unsur konseptual di dalamnya. Hasil ilustrasi memiliki tampilan yang berbeda-beda berdasarkan teknik dan media yang digunakan serta gaya ilustratornya. Ilustrasi lebih fleksibel daripada fotografi dalam mengkomunikasikan sensitivitas visual yang bersifat emosional, narasi, fantasi, *poetic*, organik. Arnston (2012, hlm.154) mengatakan bahwa hasil ilustrasi juga memiliki kesan yang lebih bebas dan ringan daripada fotografi yang bersifat *solid* dan kompleks. Meskipun fotografi unggul dalam menarik unsur emosional secara lebih mendalam dan nyata.

Sehubungan dengan tujuan utama kampanye sosial ini untuk membagikan pemahaman tentang autisme serta cara berinteraksi dengan penyandang, dan bukan berfokus pada membangkitkan empati masyarakat, disimpulkan bahwa gaya ilustrasi lebih mendukung dibandingkan dengan fotografi. Selain itu target yang ingin disasar adalah remaja yang cenderung lebih menyukai kesan fantasi.

2.4.3. Klasifikasi Ilustrasi

Male (2007, hlm.50) menjabarkan bahwa bila ditelusuri ada ratusan *style* ilustrasi di seluruh dunia. Namun, semua itu dapat dirangkum menjadi dua kategori besar yaitu

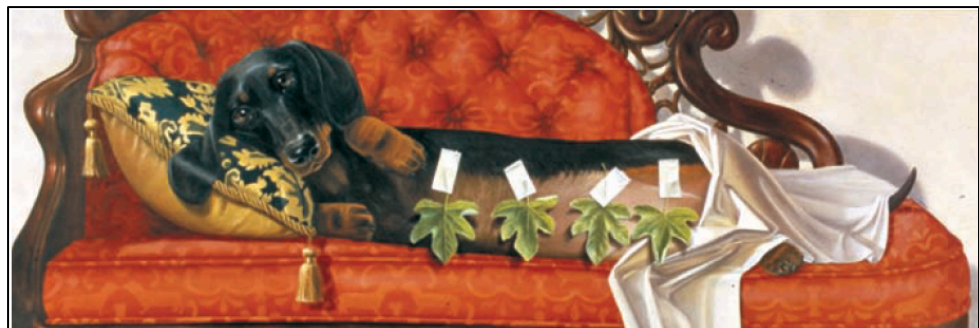
literal illustration dan *conceptual illustration*. Keduanya memiliki kelebihan masing-masing dan dapat digunakan untuk beberapa fungsi berikut yaitu *information*, *commentary*, *narrative fiction*, *persuasion*, dan *identity* (Male, 2007, hlm.51). Kedua *style* tersebut dapat dibagi-bagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

2.4.3.1. *Literal Illustration*

Masih berdasar pada sumber yang sama (Male, 2007, hlm.62) *literal illustration* menggambarkan deskripsi akurat dari realitas meskipun pada aplikasinya bisa saja berupa fantasi atau narasi fiktif.

1. *Realisme/ Realism*

Dalam bukunya, Alan Male (2007, hlm.62-63) menjabarkan bahwa realisme adalah gaya ilustrasi yang menggunakan visual yang menyerupai objek nyata, mulai dari manusia, hewan, tumbuhan, arsitektur, dan sebagainya. Mulai dari bentuk, warna, bayangan, dan seterusnya. Gaya ini dapat digunakan untuk semua tujuan, biasanya informatif dan naratif.



Gambar 2.3. *Realism Illustration* (Lorena Pugh)

Male, Alan. (2007). *Illustration : A Theoretical and Contextual Perspective*.

2. Hiperrealisme/ *Hyperrealism*

Masih berdasar pada sumber yang sama (Male, 2007, hlm.64) gaya ini dicirikan dengan adanya detail yang intens dan kemiripan dengan objek aslinya hampir mendekati sempurna. Biasa disebut juga *photorealism* karena hasil ilustrasi ini begitu *real* hingga menyerupai foto. Tipe ilustrasi ini membutuhkan observasi, teknik, dan kepandaian mengolah media. Biasanya digunakan untuk menggali atmosfer dan interaksi dramatik.



Gambar 2.4. *Hyperrealism Illustration* (Andrew Hutchinson)
Male, Alan. (2007). *Illustration : A Theoretical and Contextual Perspective*.

3. *Stylised Realism*

Alan Male (2007, hlm.68) mengatakan bahwa *stylised realism* menyerupai impresionisme dimana ilustrasi yang ditampilkan tidak memerlukan detail yang berlebihan tetapi harus bisa menyampaikan suasana dan memberikan kesan yang kuat. Pada gaya ini objek yang dibentuk tetap jelas dan serupa dengan realitas tetapi dalam bentuk yang

lebih sederhana. Tipe ini banyak digunakan untuk buku ilustrasi dan dongeng anak-anak.



Gambar 2.5. *Stylised Realism Illustration* (Levi Pinfold)

Male, Alan. (2007). *Illustration : A Theoretical and Contextual Perspective*.

4. *Cartoon/ Carricature*

Masih dalam buku yang sama (Male, 2007, hlm.70) menyatakan bahwa gaya ilustrasi ini merupakan bentuk realitas yang terdistorsi. Meskipun tetap menyerupai realitas tetapi ada beberapa proporsi bentuk yang berbeda. Biasanya terkesan lebih jenaka dan menghibur dari bentuk aslinya. Sehubungan dengan bentuknya yang sederhana dan mudah direpetisi, gaya ini banyak digunakan untuk sequences *imagery*, *animation*, *stop motion*, dan sebagainya. Gaya ini dapat digunakan untuk banyak tujuan mulai dari *advertising*, promosi, informasi, edukasi, narasi, persuasi, *commentary*, *packaging*, dan *entertainment*.



Gambar 2.6. *Cartoon Illustration* (Marco Schaaf, Gary Baseman)
Male, Alan. (2007). *Illustration : A Theoretical and Contextual Perspective*.

2.4.3.2. *Conceptual Illustration*

Dalam bukunya, Male (2007, hlm.54) menjelaskan bahwa *conceptual illustration* merupakan gambaran visual dari sebuah ide, teori, atau konsep, mungkin mengandung realita tetapi dengan mengambil bentuk yang berbeda.

1. Suralisme/ *Surrealism*

Masih menurut sumber yang sama (Male, 2007, hlm.54-57) surealis merupakan gaya ilustrasi yang menggunakan gambar yang imajinatif tetapi dengan tetap memasukkan unsur realitas di dalamnya. Bila diaplikasikan, surealis memiliki beberapa unsur yaitu konsep, simbolisasi, komunikasi, ekspresionis, dan ilusi. Dengan kata lain surealis menyajikan gambar yang *enigmatic* dan *ambiguous* yang membutuhkan interpretasi lebih dalam. Banyak digunakan untuk tujuan *commentary* dan *satire*.

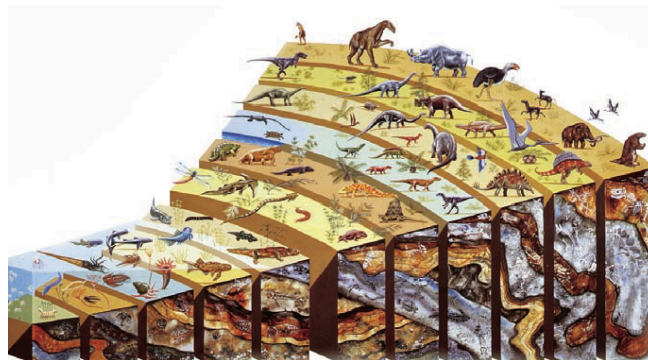


Gambar 2.7. *Surrealism Illustration* (Wilson McLean)

Male, Alan. (2007). *Illustration : A Theoretical and Contextual Perspective*.

2. Diagram

Dalam bukunya, Alan Male (2007, hlm.58-59) menyatakan bahwa diagram merupakan gaya ilustrasi yang menggambarkan sistem atau proses yang bersifat kompleks, data *technical*, struktur fisik, instruksi dan deskripsi suatu objek. Selain itu juga bisa berupa grafik, peta, dan sebagainya. Gaya ini digunakan untuk menjelaskan objek yang tidak bisa dilihat secara langsung sehingga dapat dikatakan *conceptual illustration*.

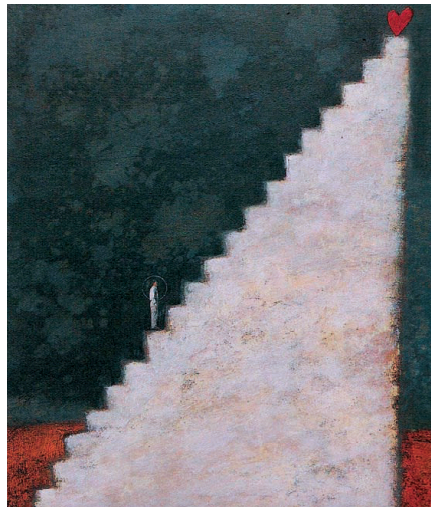


Gambar 2.8. *Diagram Illustration*

Male, Alan. (2007). *Illustration : A Theoretical and Contextual Perspective*.

3. Abstrak/ *Abstract*

Masih menurut sumber yang sama (Male, 2007, hlm.60), dikatakan bahwa *style* abstrak memiliki banyak jenis antara lain kubisme, ekspresionisme, konstruktivisme, dan sebagainya. Dalam gaya ini mereka menggunakan warna, tekstur, dan bentuk sesuai dengan invensi ilustratornya untuk membangun konsep. Tergolong ilustrasi kontemporer.



Gambar 2.9. *Abstract Illustration* (David Lesh)

Male, Alan. (2007). *Illustration : A Theoretical and Contextual Perspective*.

2.5. Desain

2.5.1. Pengertian

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hlm.346) desain bermakna kerangka bentuk, rancangan, motif, atau corak. Dalam bukunya, Williams dan Newton (2007, hlm.242) menjelaskan bahwa desain merupakan penyusunan elemen-

elemen visual yang efektif sehingga terbentuk keseluruhan yang bermakna dan menghasilkan emosi tertentu terhadap penikmatnya. Pendapat lain oleh Paul Rand (dikutip oleh Samara, 2007, hlm.6) menyatakan bahwa desain merupakan wadah dimana *form* dan *content* menjadi satu. Desain juga merupakan awal dan juga akhir, proses dan juga produk dari imajinasi. Orang yang berperan dalam mengkomunikasikan ide dan memberikannya bentuk visual sehingga orang lain dapat mengerti disebut desain grafis/ *graphic designer*.

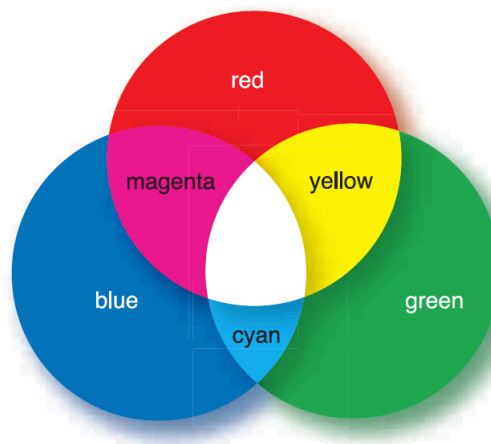
Masih menurut sumber yang sama (Samara, 2007, hlm.6), secara keseluruhan, *graphic design* merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan sejumlah pengetahuan, kemampuan, dan intuisi dalam mengaplikasikan elemen-elemen fundamental, memanipulasi warna, membangun konsep, memahami semiotika, mengatur alur dan material, mengintegrasikan *type* dan *image*, dan merencanakan media yang digunakan, baik *printed media*, *digital media*, dan *animation* dengan tujuan untuk memancing emosi dan menyampaikan pesan.

2.5.2. Dasar-dasar Desain

Dalam merancang sebuah desain ada beberapa dasar-dasar yang mendukung dalam mengkomposisikan elemen-elemen visual di dalamnya. Hal-hal berikut ini perlu diperhatikan dan diaplikasikan dengan baik supaya dapat menghasilkan desain yang harmonis dan seimbang. Berikut ini adalah penjabarannya :

1. Warna

Menurut Lauer dan Pentak (2008, hlm.252) warna merupakan bagian dari cahaya dan bukan dari objek itu sendiri. Warna dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *additive system* dan *subtractive system*. *Additive* merupakan warna-warna yang berasal dari cahaya (*screen color*), misalnya seperti warna yang dihasilkan layar komputer, televisi, *handphone*, film fotografi, dan sebagainya. Warna primer dari *additive system* adalah RGB (*Red Green Blue*). Sedangkan *subtractive* adalah warna-warna yang berasal dari pigmen (*pigment color*), misalnya seperti cat air, minyak, akrilik, tinta cetak *offset*, *digital printing*, cat tembok, dan lain-lain. Warna primernya adalah CMYK (*Cyan Magenta Yellow Key/ Black*). Warna-warna tersebut disusun dalam sebuah lingkaran yang disebut *color wheel*.



Gambar 2.10. *Additive & Subtractive Color*
Arnston, Amy E. (2012). *Graphic Design Basics*.

Masih dalam sumber yang sama (Lauer & Pentak, 2008, hlm.258-261) ada beberapa istilah yang digunakan dalam warna. *Hue* yang merupakan nama

dari sebuah warna. Satu *hue* bisa memiliki banyak warna, contohnya *hue* merah. *Value* adalah terang gelap suatu warna. *Tint* adalah pemberian warna putih sehingga menghasilkan warna yang lebih terang, sedangkan *shade* adalah pemberian warna hitam dan menghasilkan warna yang lebih gelap.

Selain itu, masing-masing warna memiliki kesan psikologis yang berbeda. Misalnya warna merah, oranye, dan kuning disebut sebagai *warm color* karena memberikan kesan hangat dan semangat. Sebaliknya warna biru dan hijau dikategorikan sebagai *cool color* karena memberikan kesan tenang dan sejuk (Lauer & Pentak, 2008, hlm.266-268).



Gambar 2.11. *Cool Color and Warm Color*

<http://www.aromaleighcosmetics.com/what-colors-are-warm-or-cool/>

Beberapa jenis kombinasi warna (Lauer & Pentak, 2008, hlm.274-281) yaitu *monochromatic* (penggunaan satu *hue*), *tonality* (penggunaan dominan satu *hue*), *analogous* (*hue* bersebelahan dalam *color wheel*), *complementary* (*hue* berseberangan dalam *color wheel*), *triadic* (penggunaan tiga *hue* yang berjarak sama dalam *color wheel* dan membentuk *segitiga sama sisi*), *optical* (penggunaan warna objektif disesuaikan dengan kenyataannya, misalnya warna apel merah maka akan digambar merah), dan *arbitrary* (penggunaan warna subjektif dimana pemilihan warna tergantung imajinasi pembuat).

Selain dapat diklasifikasikan berdasarkan suhu dan harmoni, warna juga dapat dikaji dari sudut pandang psikologi (Morioka & Stone, 2006, hlm 26-31).

Tabel 2.1. Tabel Psikologi Warna

Warna	Positif	Negatif	Keterangan
Merah	<i>Passion</i> , cinta, semangat, antusiasme, kebahagiaan, keberuntungan, kekuatan.	Agresif, kemarahan, perang, kekejaman, revolusi, keabadian.	Warna dominan untuk kecepatan, aksi, stimulasi.
Kuning	Kebijaksanaan, kecerdasan, optimisme, pusat perhatian, kesenangan, idealisme.	Kecemburuan, penakut, waspada, penipuan, bahaya.	Warna paling mudah ditangkap dan menyilaukan.
Biru	Pengetahuan, ketenangan, kedamaian, kepercayaan, kesetiaan, keadilan, maskulin.	Depresi, keacuhan, ketidakpedulian, sikap dingin, apati	Warna peningkat produktivitas, untuk warna corporate.
Hijau	Pertumbuhan, uang, alami, penyembuhan, sukses, kejujuran, semangat muda.	Keserakahan, iri hati racun, korosi, tidak berpengalaman.	Warna yang paling nyaman di mata, tenang dan segar.
Ungu	Spiritualitas, kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, inspirasi, kebangsawanan.	Berlebihan, kegilaan, kekejaman, fantasi, mistik, keanehan.	Berkesan artifisial, feminin, romantis.

Oranye	Kreativitas, unik, semangat, stimulasi, keramahan, segar, kesehatan, aktivitas.	Keriuhan, keributan, keramaian, berbeda/ cenderung aneh.	Stimulasi berpikir dan berbicara, cocok untuk sosialisasi.
Hitam	Kekuatan, kecanggihan, formal, elegan, keseriusan, misteri, martabat, kesunyian.	Ketakutan, duka cita, kejahatan, kosong, penaklukan, beban.	Membuat warna lain tampil mencolok, kepercayaan diri.
Abu	Netral, keseimbangan, aman, kesederhanaan, kedewasaan, kebijaksanaan, kehandalan.	Ketidakpastian, ketuaan, kesedihan, kebosanan, keraguan	Memprovokasi timbulnya emosi yang kuat dan dalam
Putih	Kesempurnaan, kemurnian, keluguan, bersih, <i>simple</i> , sakral, kehalusan, kebenaran.	Isolasi, tertutup, kerapuhan, duka cita ketidakbahagiaan.	Warna yang paling seimbang, identik dengan Tuhan.

2. Tipografi

Dalam bukunya, Amy Arnston (2012, hlm 92-97) menjelaskan bahwa tipografi sudah mulai ada sejak dulu dan mulai berkembang dalam menghasilkan jenis-jenis tipografi yang baru sejak munculnya teknologi *printing* di masa Revolusi Industri. Bila dirangkum sampai saat ini ada lima kategori *type*, yaitu *old style* (penggabungan halus antara *serif* dengan dinamika *stroke* tipis dan tebal,

contohnya Garamond), *transitional* (penggabungan *old style* dan *modern style* dengan penekanan pada tebal tipis *stroke*, contohnya Baskerville), *modern* (perbedaan yang mencolok pada tebal tipis *stroke* dan *serif* yang sangat tipis dan curam, contohnya Bodoni), *egyptian* (tebal tipis *stroke* mulai terlihat sama tetapi masih ada *serif*, contohnya Century), dan *sans serif* (tidak ada *serif* dengan ketebalan yang konsisten, contohnya Helvetica).

Masih menurut sumber yang sama (Arnston, 2012, hlm.96), dalam memilih *type* yang digunakan yang perlu diutamakan adalah tingkat *readability*/ keterbacaan. Jadi perlu diperhatikan media apa yang digunakan dan siapa yang membaca. Bila media yang digunakan adalah media digital maka *font size* yang digunakan cenderung lebih kecil daripada media *printing*. Format juga bisa memberikan efek yang berbeda, misalnya *justify format* baik digunakan untuk membaca cepat, *center format* untuk membaca pelan, dan *right align format* mengarah pada keterlibatan dari pembacanya.

Selain itu, dalam bukunya Amy Arnston menjelaskan bahwa (2012, hlm.106) kesan yang ditimbulkan dari *type* bisa berbeda. *Sans serif* terkesan lebih modern dan mudah terbaca pada kalimat dengan jumlah sedikit, sebaliknya *serif* terkesan lebih klasik dan lebih mudah dibaca pada kalimat panjang. *Layout* yang menarik biasanya dibentuk melalui dua cara yaitu dengan mencampur dua sampai tiga *type families* yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda sehingga dapat saling melengkapi atau bahkan dengan menggunakan satu *type*

family saja. Dengan memvariasikan *font style* dan *font size* bisa dihasilkan desain yang lebih dinamis.

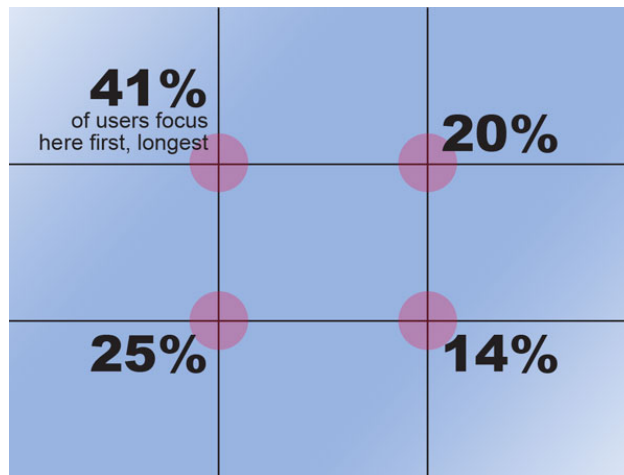


Gambar 2.12. Penggunaan *Serif* dan *Sans Serif*

<https://owl.english.purdue.edu/owl/owlprint/705/>

3. *Grid*

Menurut Rick Williams dan Julianne Newton (2007, hlm. 257) salah satu sistem *grid* yang paling banyak digunakan adalah *rule of thirds*. Sistem *grid* ini membagi *frame* menjadi tiga bagian secara vertikal dan horizontal. Keempat titik dimana ada dua garis yang berpotongan merupakan tempat elemen yang akan menjadi pusat perhatian diletakkan. Menurut para ahli di keempat titik inilah tatapan mata pertama kali jatuh sehingga sangat cocok digunakan sebagai *point of interest* (Williams & Newton, 2007, hlm. 256).



Gambar 2.13. *Rule of Thirds Focus*

<http://designmodo.com/rule-thirds-grid-outline/>

Sistem ini juga mempertimbangkan prinsip proporsi dan keseimbangan (Williams & Newton, 2007, hlm. 257). Dengan meletakkan elemen di salah satu titik maka akan terbentuk *asymmetrical balance* dan bila meletakkan dua elemen di titik kiri dan kanan akan terbentuk *symmetrical balance*. Didukung dengan komposisi diagonal dalam *rule of thirds* juga membuat alur *layout* mudah diikuti dan lebih dinamis.

Masih dalam sumber yang sama (Williams & Newton, 2007, hlm. 258) yang selanjutnya harus diperhatikan adalah area di luar keempat titik tersebut. Dengan memberikan banyak *white space* maka kesan yang ditimbulkan adalah elegan, berkelas, unik, dan leluasa. Sedangkan dengan memadatkan elemen pendukung di area sekitar akan menciptakan kesan penuh dan dinamis. Perlu diperhatikan bahwa *center of interest* yang berada di keempat titik harus memiliki perbedaan dari segi ukuran, warna, perspektif, dan bentuk dengan

elemen pendukung lainnya sehingga tetap memiliki *emphasis*. Sistem *grid* ini juga dapat dikombinasikan dengan sistem *center* untuk menghindari kesan monoton dan membosankan (Williams & Newton, 2007, hlm. 258).

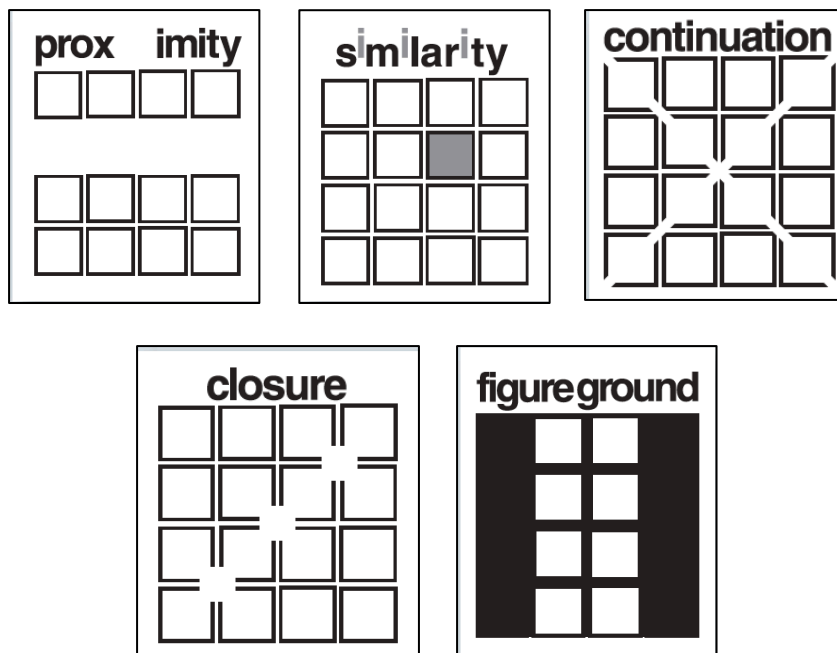


Gambar 2.14. *Rule of Thirds* pada video grafis
<http://www.designofthepicturebook.com/tag/rule-of-thirds/>

2.5.3. Prinsip-prinsip Desain

Salah satu prinsip yang biasa digunakan sebagai dasar dalam merancang desain, yaitu Prinsip Gestalt (Williams & Newton, 2007, hlm.260). Prinsip ini merupakan prinsip psikologi bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa yang ada di sekitarnya berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan tertentu. Konsep ini dibangun oleh tiga orang psikolog persepsi asal Jerman, yaitu Kurt Koffka, Max Wertheimer, dan Wolfgang Köhler, diperkenalkan sekitar pada tahun 1920 oleh Max Wertheimer.

1. *Proximity* : kecenderungan manusia melihat objek-objek yang berdekatan sebagai satu kesatuan (William dan Newton, 2007, hlm.260).
2. *Similarity* : kecenderungan untuk menganggap objek-objek yang mirip sebagai satu kelompok (William & Newton, 2007, hlm.260).
3. *Continuation* : prinsip bahwa objek-objek yang memiliki kesinambungan pola sebagai satu kesatuan (William & Newton, 2007, hlm.260).
4. *Closure* : kecenderungan untuk menyempurnakan sendiri bagian yang tidak utuh dari suatu objek (William & Newton, 2007, hlm.260).
5. *Figure & Ground* : kecenderungan melihat satu objek menjadi dua objek karena pengaruh *negative* dan *positive spaces* (William & Newton, 2007, hlm.260).



Gambar 2.15. *Gestalt Principles*

Arnston, Amy E. (2012). *Graphic Design Basics*.