



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

Sebelum mengkaji lebih jauh mengenai kampanye sosial pencegahan obesitas di DKI Jakarta, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar penelitian bagi penulis:



Bagan 2.1. Kerangka Teori
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

Kerangka teori ini akan membantu untuk menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema. Pertama akan dijelaskan tentang definisi obesitas, gejala, penyebab, dampak, dan strategi pencegahan, pada tahap ini akan dijabarkan hal-hal mengenai obesitas. Selanjutnya adalah mengenai kampanye sosial mencakup definisi kampanye, perancangan kampanye dan jenis-jenisnya akan dijabarkan guna memenuhi kebutuhan penulis dalam merancang kampanye sosial ini. Dan yang terakhir yaitu landasan perancangan berupa bentuk unsur desain yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Disini akan diuraikan secara umum prinsip-prinsip desain sebagai dasar perancangan karya.

2.1. Obesitas

Menurut Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati (2014:70), obesitas adalah kelebihan berat sebagai akibat penimbunan lemak tubuh yang berlebihan. Menurut Anna sebagaimana dimuat dalam situs kompas.com menjelaskan bahwa berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Institute Pengukuran dan Evaluasi Kesehatan (IHME) Amerika Serikat, Merujuk pada Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2007-2010, Indonesia dinyatakan masuk kedalam 10 besar negara dengan orang gemuk terbanyak (2013). Menurut Zulkarnain dalam “*Awas Obesitas*” sebagaimana dimuat dalam situs tempo.co bahwa di tahun 2011, jumlah penderita obesitas di Indonesia khususnya untuk usia 18 tahun keatas tercatat hanya sekitar 2,4 persen. Jumlah tersebut meningkat drastis di tahun 2010 menjadi 37,7 persen (2012). Menurut Irawati, dkk (2013:264) dari Departemen Kesehatan (DEPKES) juga menjelaskan pengidap obesitas khususnya di DKI Jakarta umur 18 tahun keatas semakin meningkat karena faktor gaya hidup. Dengan poin peningkatan sebesar 39,7 persen dari tahun 2007-2013 menjadikan DKI Jakarta sebagai kota tertinggi yang memiliki prevalensi kecenderungan obesitas tertinggi di Indonesia

2.1.1. Definisi Obesitas

Menurut *Kamus Dorland*, yang dikutip oleh Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati (2014:63) menjelaskan, obesitas adalah peningkatan berat badan melebihi batas kebutuhan skeletal dan fisik sebagai akibat akumulasi lemak berlebihan dalam tubuh. Dimana setiap orang memerlukan sejumlah lemak pada tubuh untuk menyimpan energi, penghambat panas, dan penyerapan guncangan dan fungsi

lainnya. Menurut Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati (2014:70) dalam bukunya *Gizi, Pemanfaatan Gizi, Diet, dan Obesitas*, menjelaskan obesitas adalah kelebihan berat badan sebagai akibat dari penimbunan lemak tubuh yang berlebih. Dari beberapa pengertian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa obesitas merupakan keadaan dimana terjadinya peningkatan berat badan akibat penimbunan lemak tubuh yang berlebihan.

2.1.2. Gejala Obesitas

Menurut Irawati, dkk dari Departemen Kesehatan (DEPKES) menjelaskan bahwa obesitas kategori dewasa 18 tahun keatas dapat diketahui dengan cara mengukur lingkar pinggang atau dengan menghitung Indeks Massa Tubuh (IMT): $IMT = \frac{\text{Berat Badan (kg)}}{\text{Tinggi Badan (cm)}^2}$. Kemudian hasil penghitungan akan dimasukkan kedalam kategori IMT, yaitu :

- Kategori kurus $IMT < 18,5$
- Kategori normal $IMT \geq 18,5 - < 24,9$
- Kategori Berat Badan lebih $IMT \geq 25,0 - < 27,0$
- Kategori obesitas $IMT \geq 27,0$

Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati (2014:65), seseorang yang menderita obesitas akan mengalami beberapa gejala-gejala seperti:

- Kebiasaan tidur dengan mendengkur.
- Susah tidur akibat nyeri pada punggung atau sendi.
- Berhenti bernafas pada saat tidur secara tiba-tiba.
- Selalu merasakan panas dan berkeringat secara berlebihan.
- Sulit Bernafas.

- Depresi dan sering merasakan kantuk dan lelah.
- Ruam atau infeksi pada lipatan kulit.

2.1.3. Penyebab Obesitas

Menurut Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati (2014:71) menjelaskan bahwa obesitas dapat disebabkan oleh beberapa faktor, berikut adalah beberapa penyebab obesitas secara garis besar:

1. Genetik

Obesitas merupakan penyakit yang dapat diturunkan melalui riwayat keluarga. Itulah sebabnya terkadang sering sekali dijumpai orang tua yang gemuk cenderung akan memiliki anak-anak yang gemuk pula.

2. Kerusakan Pada Salah Satu Bagian Otak

Hipotalamus merupakan sistem pengontrol yang mengatur perilaku makan yang terletak pada suatu bagian otak. Dimana *Hipotalamus* dibedakan lagi menjadi 2 bagian, yaitu *Hipotalamus lateral* (HL) yang mempengaruhi penyerapan makan dan pengatur nafsu makan (pemberitahu batas lapar).

Hipotalamus Ventromedial (HVM) yang bertugas membatasi nafsu makan (pemberitahu batas kenyang). Dari hasil penelitian didapatkan apabila bagian HVM mengalami gangguan, maka seseorang akan menjadi rakus dan mengalami kegemukan.

3. Pola Makan Berlebihan

Orang yang mengalami kegemukan akan lebih responsif terhadap isyarat lapar eksternal dibandingkan orang dengan berat tubuh normal. Pada kasus ini orang gemuk akan cenderung makan bila merasa ingin makan, bukan

makan bila merasa lapar. Hal ini lah yang menyebabkan seseorang akan sulit keluar dari kegemukan apabila tidak dapat mengontrol pola makan.

4. Kurang Olahraga

Tingkat pengeluaran energi tubuh sangat mempengaruhi pengendalian berat tubuh. Karena pada dasarnya pada saat olahraga kalori di dalam tubuh akan terbakar. Sebaliknya apabila seseorang jarang beraktifitas akan mengalami penurunan metabolisme yang menyebabkan penimbunan kalori.

5. Pengaruh Emosional

Sebuah pandangan populer mengaitkan bahwa obesitas bermula dari masalah emosional yang tidak teratasi. Dimana biasanya orang gemuk akan menghabiskan waktunya untuk makan ketika adanya perubahan keadaan emosional.

6. Lingkungan

Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi seseorang menjadi gemuk. Contohnya seperti keadaan apabila seseorang dibesarkan dalam lingkungan yang beranggapan bahwa gemuk merupakan simbol kemakmuran dan keindahan, maka orang tersebut akan cenderung menjadi gemuk.

Menurut dr. Inge Permadhi, MS, SpGK, spesialis gizi klinik dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia menjelaskan obesitas dapat terjadi karena banyak faktor, namun, 90% obesitas terjadi karena gaya hidup yang tidak sehat.

2.1.4. Dampak Obesitas

Menurut dr. Inge Permadhi, MS, SpGK, spesialis gizi klinik dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia menjelaskan selain memiliki berat badan berlebih, penderita obesitas dapat menderita berbagai penyakit *degenerative* (penyakit komplikasi akibat penurunan fungsi organ) mulai dari diabetes, hipertensi, serangan jantung, stroke hingga kanker (Hasdianah, Siyoto, Peristyowati, 2014:67). Menurut data dari NHANES (*National Health and Nutrition Examination Survey*, US) ditahun 1994 memperlihatkan bahwa dua per tiga pasien obesitas dewasa mengidap paling sedikit satu dari penyakit kronis tersebut dan sebanyak 27% dari mereka mengidap dua atau lebih (Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati, 2009:70).

2.1.5. Pencegahan Obesitas

Menurut Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati (2014:68) dalam buku *Gizi, Pemanfaatan Gizi, Diet, dan obesitas* mengatakan obesitas dapat dicegah dengan lebih sering melakukan aktifitas fisik dan berolahraga secara teratur, mengkonsumsi makanan rendah lemak dan sehat seperti buah dan sayuran, Mengurangi kebiasaan duduk dan beristirahat terlalu lama, dan mengurangi mengkonsumsi makanan atau minuman manis. Karena berdasarkan laporan para peneliti Amerika dalam bukunya *The British Medical Journal The Lancet*, Mengatakan bahwa dengan mengkonsumsi minuman bersoda dan *junk food* akan meningkatkan resiko mengalami kegemukan (Hasdianah, Siyoto, dan Peristyowati, 2014:77)

2.2. Kampanye Sosial

2.2.1. Definisi dan Fungsi Kampanye

Menurut Venus dalam bukunya *Manajemen Kampanye*, Kampanye adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Pada umumnya penyelenggara kampanye berasal dari sebuah lembaga atau sebuah organisasi yang memiliki tujuan tertentu (Venus, A., 2009:9). Lembaga yang dimaksud bisa dari pemerintahan, kalangan swasta, ataupun lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kampanye itu sendiri dapat digunakan untuk mengubah kesadaran dan opini masyarakat pada masalah tertentu. Kampanye dalam praktiknya senantiasa mendayagunakan teori-teori dan teknik-teknik persuasi yang kebanyakan diperoleh di ruang-ruang laboratorium atau berupa data yang bersifat faktual untuk kemudian diterapkan guna mencapai tujuan dilingkungan nyata. Selain itu beberapa ahli juga banyak mendefinisikan kampanye sebagai berikut (Venus,A., 2009:11):

a. Pfau dan Parrot (1993)

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

b. Leslie B. Snyder (2002)

Kampanye merupakan suatu komunikasi yang berupa tindakan yang terorganisasi dan di tujukan pada khalayak sasaran tertentu dengan periode waktu yang ditentukan.

c. Rajasundaram (1981)

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

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kampanye sosial adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dirancang dan dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk mengubah persepsi ataupun perilaku khalayak luas dan diselenggarakan oleh sebuah lembaga maupun organisasi.

2.2.2. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U Larson dalam buku *Manajemen Kampanye* (Venus, A., 2006:11), Untuk mencapai tujuan agar kampanye tepat sasaran, kampanye di bedakan berdasarkan jenis-jenisnya, yaitu:

- a. Kampanye dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial.
- b. Kampanye dengan tujuan meraih kekuasaan politik.
- c. Kampanye dengan tujuan menangani masalah sosial di masyarakat.

2.2.3. Metode perancangan kampanye

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode perancangan deskriptif kualitatif. Dimana desain yang akan di buat fokus dari satu fenomena yang di temukan dan di dalamnya terdapat teorisasi deduktif. Teori akan menjadi acuan dalam suatu penelitian yang pada akhirnya merupakan kesimpulan bahwa hasil penelitian tersebut mendukung keunggulan isi dari teori Bungin (Venus, A., 2009:12)

Dalam perancangan kampanye sosial terdapat beberapa model perancangan. Pada perancangan ini penulis menggunakan model kampanye Ostergaard seperti yang dijelaskan oleh Venus,A (2009:12) dalam bukunya yang berjudul manajemen kampanye. Berikut adalah tahapan-tahapan untuk melaksanakan penelitian : (Venus,A., 2009:12)

1. Identifikasi Masalah

Pada Tahap ini identifikasi dilakukan pada permasalahan sosial yang dibahas. Dimana dari setiap permasalahan tersebut akan dicocokkan dengan fenomena-fenomena yang terjadi. Kemudian dari hal tersebut akan dapat disimpulkan upaya apa yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut.

2. Pengolahan Kampanye

Tahap ini adalah tahap mengidentifikasi khalayak sasaran akan ditentukan sehingga dapat dirumuskan rancangan kampanye yang sesuai dan paling tepat untuk diaplikasikan. Dari situ pesan yang ingin disampaikan akan tepat pada sasaran.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahap pasca kampanye, dimana dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah dengan kata lain apakah kampanye berhasil mempengaruhi target dan pesan dapat diterima dalam pelaksanaan kampanye sosial.

2.2.4. Teori Persuasi dalam Kampanye

Johnston (1994) mendefinisikan persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran mana simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku secara sukarela (Venus, A. 2009:29). Terkait dengan penggunaan teori persuasif sangat pendukung praktik kampanye. Dari beberapa teori, penulis menggunakan teori Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*) seperti yang tertulis pada buku *Manajemen Kampanye*. Model persuasi ini menjelaskan kondisi yang diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku. Dimana akan lebih di khususkan pada perilaku yang berhubungan dengan kesehatan. Menurut model ini manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dirinya, dalam hal ini adalah penyakit dengan berdasarkan kepada faktor-faktor berikut :

1. Persepsi akan kelemahan, yaitu individu percaya dan merasa bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit atau kondisi tertentu.
2. Persepsi resiko, yaitu individu percaya bahwa bila penyakit itu akan menimpa dan membawa pada suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.
3. Persepsi akan keuntungan, yaitu individu percaya bahwa perilaku preventif dapat mengurangi kerugian atau akan membawa suatu konsekuensi positif.
4. Persepsi akan rintangan, individu percaya bahwa biaya yang nyata atau bersifat kejiwaan dari pembentukan perilaku mempunyai keuntungan yang lebih banyak daripada pengorbanan yang harus dilakukan.

5. Isyarat-isyarat untuk bertindak, yaitu individu harus dapat menghadapi dan mempunyai keinginan menggerakkan dirinya sebagai sebuah kesiapan untuk membentuk suatu perilaku.
6. Kemampuan diri, yaitu individu percaya bahwa dirinya bisa melakukan tindakan yang harus dilakukan.

Dari enam faktor tersebut akan sangat membantu dalam merancang sebuah kampanye mulai dari tahap kesadaran hingga ke titik yang akan membuat individu bertindak sesuai dengan pesan kampanye (Venus, A. 2009:29-32).

2.3. Desain Komunikasi Visual

2.3.1. Prinsip Dasar Desain

Berdasarkan pada buku *Belajar Desain Grafis* (Wibowo.I.T., 2013:104-108) berikut adalah prinsip-prinsip dasar desain:

1. Ruang Kosong (*White Space*)

Ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatan pada sebuah bidang dan menjadikan objek menjadi dominan, Ruang kosong sangat penting dalam desain karena sering digunakan untuk berbagai tujuan.

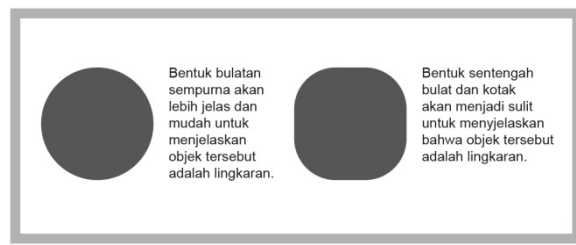
Misalnya, kejelasan pembacaan, dan memberikan kesan sederhana.



Gambar 2.1. *White Space*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

2. Kejelasan (*Clarity*)

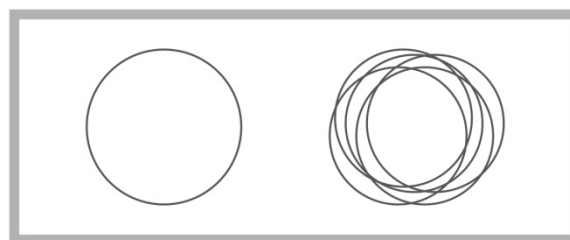
Kejelasan mempengaruhi penafsiran penonton pada sebuah karya. Sama halnya seperti bagaimana sebuah karya akan mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas atau makna ganda.



Gambar 2.2. *Clarity*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

3. Kesederhanaan (*Simplicity*)

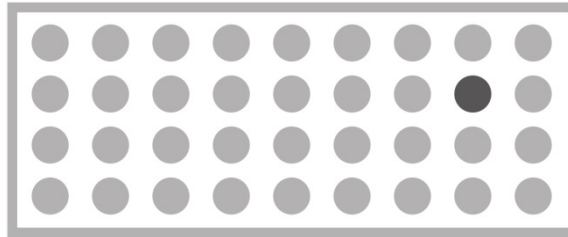
Kesederhanaan menuntut penciptaan karya yang tidak berlebih dan tidak kurang. Pencapaian kesederhanaan mendorong penikmat untuk menatap lebih lama dan tidak merasa jenuh.



Gambar 2.3. *Simplicity*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

4. Emphasis (*Point of Interest*)

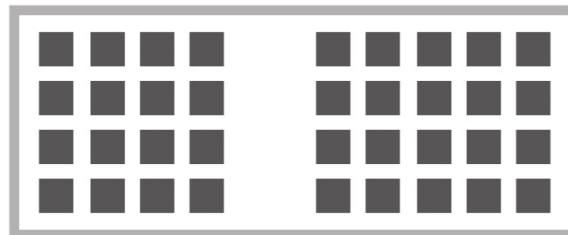
Emphasis yang sering disebut sebagai pusat perhatian merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai *artistic*.



Gambar 2.4. *Point of Interest*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

5. Kesatuan (*Unity*)

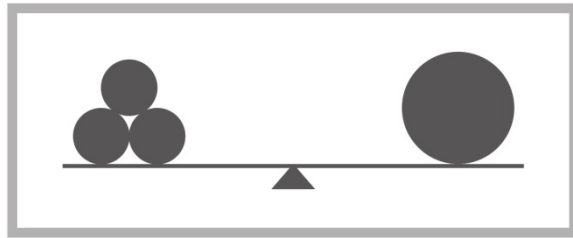
Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar desain yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat ceri-berai atau kacau-balau, yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Yang dimaksud dalam prinsip ini adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, rupa, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.



Gambar 2.5. *Unity*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

6. Keseimbangan (*Balance*)

Karya desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang seni keseimbangan tidak dapat diukur, tetapi dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian sebuah karya tidak ada yang saling membebani.



Gambar 2.6. *Balance*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

7. Proposi (*Propotion*)

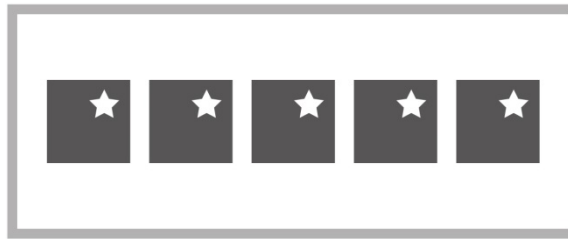
Proposi termasuk prinsip dasar desain yang digunakan untuk memperoleh keserasian. Pada dasarnya proposi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang.



Gambar 2.7. *Propotion*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

8. Irama (*Rhythm*)

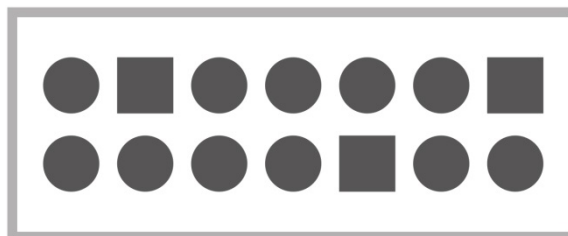
Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa.



Gambar 2.8. *Rhythm*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

9. Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi yang berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Dari sifat unggul dan istimewa inilah yang akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dominasi mempunyai beberapa tujuan, yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan, dan memecah keberaturan. Biasanya ditengarahi dengan *emphasis*.



Gambar 2.9. *Domination*
(Sumber: Ilustrasi Penulis)

2.3.2. Warna

Berdasarkan buku *Color Basic* Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika, warna merupakan suatu fenomena yang melibatkan sumber cahaya,

objek, dan penangkap objek yang dilihat oleh mata. Warna pada lingkaran warna dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Warna Primer, warna dasar pada lingkaran warna, terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.
2. Warna Sekunder, warna yang merupakan hasil dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan sama. Warna sekunder terdiri dari warna jingga, hijau, dan ungu.
3. Warna Tersier, warna yang merupakan pencampuran antara warna primer dan warna sekunder.

Secara karakteristik warna dinyatakan dalam istilah *Hue*, *Saturation*, *Lightness*. *Hue* istilah dari warna, *saturation* adalah derajat intensitas suatu warna, yang dapat diartikan saturasi mempengaruhi semakin nyata atau redupnya sebuah warna. *Lightness* pencahayaan yang mengatur gelap terangnya suatu warna.

2.3.3. Tipografi

Menurut Teguh dalam bukunya *Belajar Desain Grafis* (Wibowo.I.T., 2013:121) menjelaskan bahwa tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai pengaplikasiannya pada ruang atau media guna menciptakan kesan tertentu, sehingga menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Berdasarkan klasifikasinya tipografi juga dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu Roman, Egyptian, Serif, Script, dan Miscellaneous. Selain itu Teguh juga menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan tipografi, seperti:

1. *Readability* (Keterbacaan)

Merupakan tingkat atau level dimana sebuah tulisan dapat dipahami atau dibaca dengan mudah berdasarkan kompleksitas penggunaan kata-kata dalam kalimat.

2. *Clarity* (Kejelasan)

Merupakan hal yang paling penting dalam memilih jenis huruf.

3. *Visibility* (Dapat Dilihat)

Pemakaian tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik. Peletakan huruf yang terhalang oleh gambar atau pemakaian warna latar yang menyerupai warna huruf akan menyulitkan pembaca untuk membaca.

4. *Legibility*

Merupakan kejelasan visual dari penulisan teks, biasanya berdasarkan ukuran, jenis huruf, kontras, blok teks, dan spasi antar huruf yang digunakan.

2.3.4. Tata Letak atau *Layout*

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:74) dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual Dasar- Dasar Panduan Pemula* menjelaskan bahwa *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. Dalam desain komunikasi visual, *layout* merupakan salah satu hal yang utama. Karena nantinya dari *layout* yang terpadu akan menciptakan desain yang baik. 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.

2.3.5. Media

Media dalam perancangan komunikasi terbagi dalam beberapa jenis, disesuaikan dengan target dan fungsinya. Kampanye sosial yang memiliki target khalayak luas tentu membutuhkan media yang dapat dilihat atau diakses khalayak luas. Menurut Patterson dan Radtke dalam buku *Perencanaan Komunikasi*, terdapat tujuh jenis saluran komunikasi, enam diantaranya menggunakan media (hal. 107-113). Berikut adalah jenis-jenis media tersebut:

1. Media Cetak

media yang berbentuk cetak yang didalamnya terdapat elemen-elemen grafis seperti foto, desain, warna, dsb. Media ini memiliki cara tertentu dalam menarik perhatian pembacanya. Dimana media cetak merupakan alat komunikasi yang sifatnya satu arah.

2. Media Elektronik

Media dua arah yang dapat diatur kepada siapa ditujukan. Media seperti ini biasanya banyak digunakan semacam *e-mail*.

3. Media Audio

Media ini hanya menampilkan pesan melalui suara saja. Keuntungannya media audio dapat membangun emosi khalayak dan terjadinya hubungan personal serta membantu untuk target yang buta huruf.

4. Media Audio Visual

Dalam hal media, dapat dikatakan media audio visual adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan atau kampanye dan dapat menjangkau khalayak yang beragam.

5. Media *Online*

Media online merupakan media yang bersifat dua arah dan terus-menerus. Keuntungan dari media *online* yaitu lebih mudah dicari dan diakses, interaktif, dan dapat beroperasi 24 jam.

6. Media Alternatif

Media alternatif biasanya berupa *merchandise* yang didalamnya terdapat pesan yang ingin disampaikan.

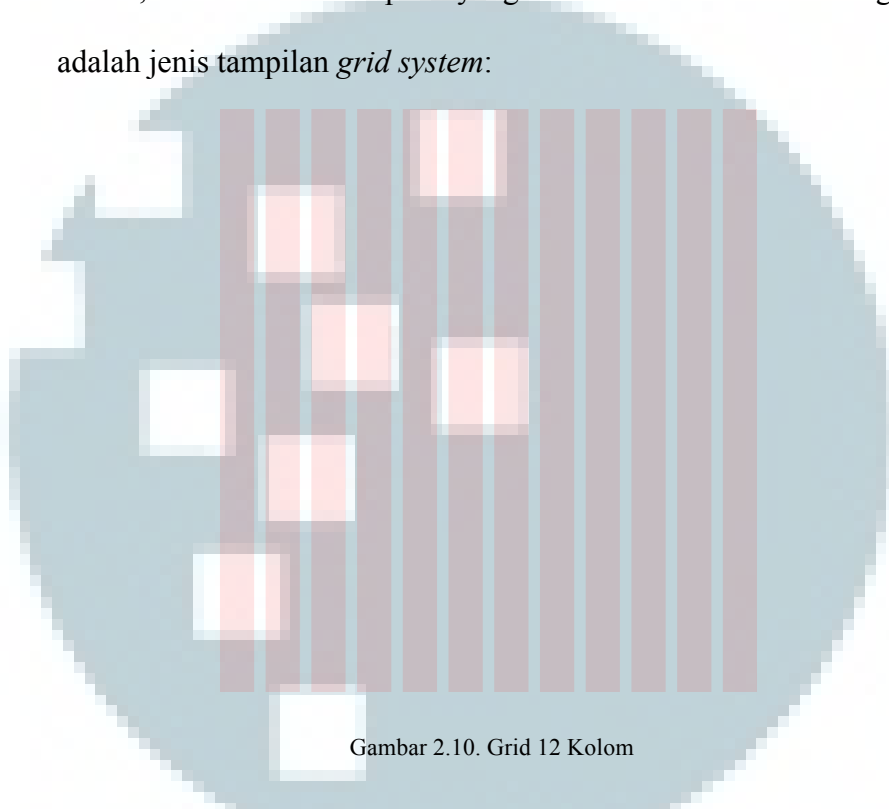
2.4. Website

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat berpengaruh besar dalam berbagai hal, salah satunya adalah internet. Dalam fungsinya sendiri, internet dapat digunakan sebagai media informasi dan salah satu media yang dapat diakses melalui internet yaitu *website*. Dalam bukunya Patrick McNeil (2007:29), *The Web Designer's Idea Book* membagi *website* sendiri berdasarkan jenis dan fungsinya. Dimana didalam *website* harus terdapat *style*, tematik, warna, elemen, dan struktur sebagai identitas dari *website* tersebut.

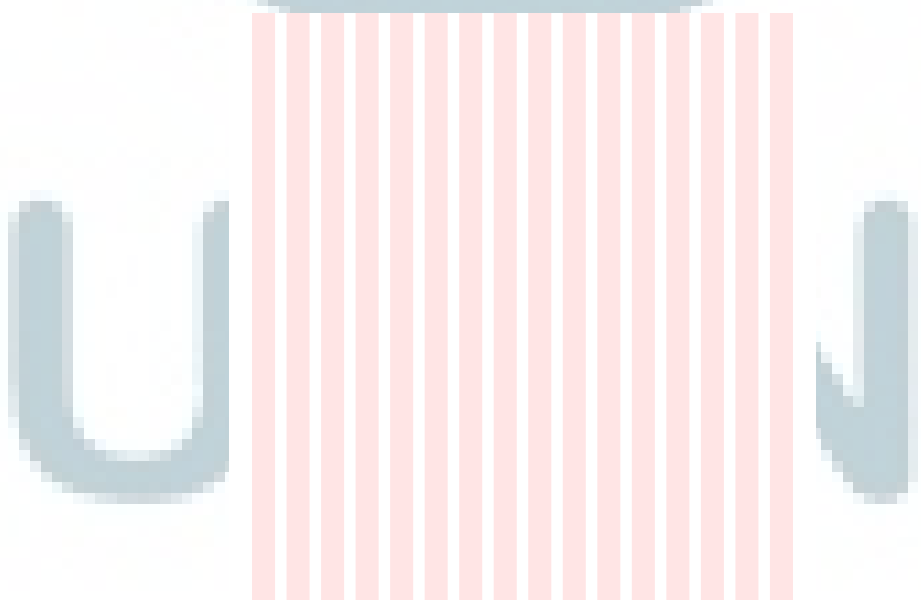
2.4.1. Grid System

Dalam perancangan sebuah *website* dibutuhkan *grid* untuk menciptakan sebuah tampilan *layout* yang baik. *Grid system* sendiri dirancang untuk menentukan standar *grid* dalam *layout website* dan seberapa banyak kolom

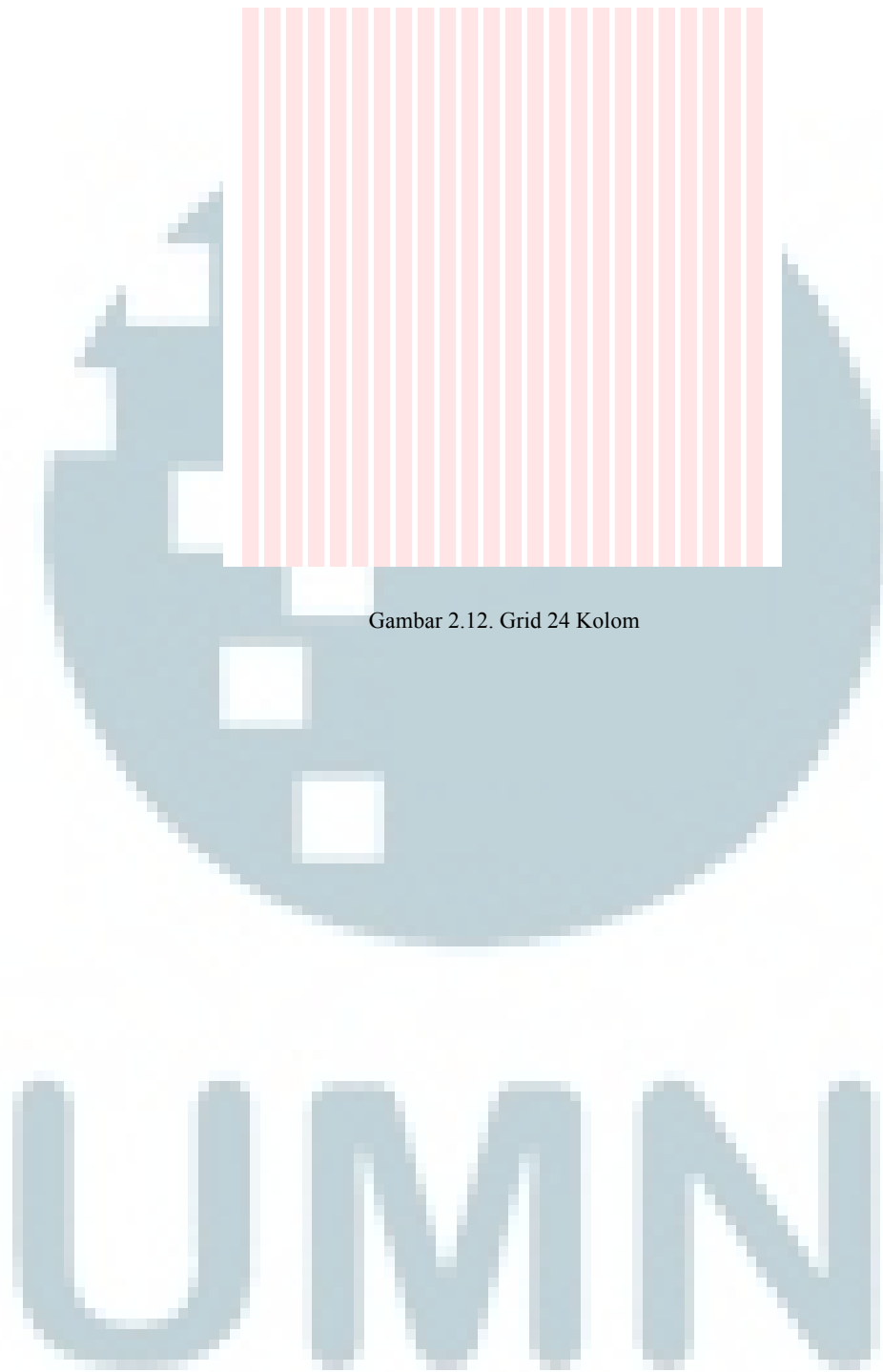
yang dibutuhkan untuk menentukan isi dari *website* tersebut. Standar *Grid system* sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu *grid* dengan 12 kolom, 16 kolom, dan 24 kolom seperti yang diakses melalui situs 960.gs. Berikut adalah jenis tampilan *grid system*:



Gambar 2.10. Grid 12 Kolom



Gambar 2.11. Grid 16 Kolom



Gambar 2.12. Grid 24 Kolom