

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2014, hlm. 1) mengungkapkan bahwa desain grafis adalah bentuk komunikasi suatu visual yang mempengaruhi perilaku audiens dan menjadi tempat penyampaian informasi. Desain grafis mampu membujuk, , memberikan motivasi, meningkatkan, membuat brand, melibatkan audiens, menginformasikan dan menyampaikan informasi dalam suatu media. Menurut Landa (2014, hlm. 16), perancangan desain grafis dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014, hlm. 19) mengatakan bahwa elemen desain berfungsi sebagai alat untuk penggambaran suatu visual komunikasi dan ekspresi. Seorang desainer membutuhkan pemahaman dalam penggunaan elemen desain untuk menciptakan komunikasi visual. Elemen desain terbagi menjadi empat yaitu:

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan penggabungan beberapa titik yang memanjang. Garis melintasi permukaan dengan alat visualisasi dan berperan banyak dalam komunikasi, komposisi dan memandu mata audiens ke suatu arah dengan garis lurus, melengkung atau bersudut (Landa, 2014, hlm. 19). Garis biasanya memiliki kualitas halus atau kasar, tebal atau tipis, teratur atau berubah, dan lainnya.



Gambar 2.1 Penerapan Elemen Garis pada Kampanye
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/74307869/Volkswagen-Azerbaijan-SMM> (2018)

2.1.1.2 Bentuk

Suatu dua dimensi tertutup yang digambar oleh garis, warna, atau tekstur dan mampu diukur tinggi dan lebarnya dapat disebut sebagai bentuk (Landa, 2014, hlm. 20). Bentuk biasanya bersifat datar dan dibagi menjadi tiga dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk memiliki bentuk volumetrik yaitu kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Penerapan Elemen Bentuk pada Kampanye
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/26491133/Nescafe-Print-Ad> (2015)

2.1.1.3 Warna

Warna yang sering kita lihat dapat dilihat dari hasil pantulan cahaya yang tidak dimasuk ke dalam suatu permukaan (Landa, 2014, hlm. 23). Pantulan cahaya juga disebut sebagai warna subtraktif. Sedangkan cahaya yang dipantulkan di permukaan layar digital seperti komputer dikenal sebagai cahaya aditif. Menurut Landa (2014,

hlm. 23), warna dikategorikan menjadi tiga yaitu: elemen warna, warna primer, dan kombinasi warna.



Gambar 2.3 Penerapan Elemen Warna pada Kampanye
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/breakfast-4341163a-caf4-4a39-b90e-660b0fb81a4f> (2017)

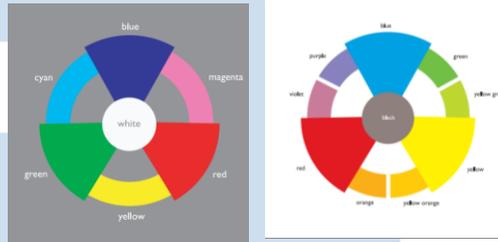
2.1.1.3.1 Elemen Warna

Landa (2014, hlm. 24) mengatakan bahwa dalam pembahasan warna secara mendalam, warna dapat dibagikan menjadi tiga kategori yaitu *hue* (Warna dasar), *value* (Gelap terang), dan *saturation* (Kecerahan dan kepuadaran). *Hue* adalah identitas nama itu tersendiri untuk mampu dibedakan dalam kelompok warna. *Hue* dapat dicontohkan dengan warna merah, kuning, hijau, dan warna dasar lainnya. *Value* adalah tingkat terang gelap suatu warna yang dipengaruhi oleh warna hitam dan putih dengan tujuan menggelapkan (*shade*) atau menerangkan (*tints*) untuk menciptakan warna baru seperti merah muda (pink) atau merah tua. *Saturation* adalah kepuadaran atau kecerahan suatu warna.

2.1.1.3.2 Warna Primer

Warna primer atau aditif adalah dasar warna yang digunakan untuk membuat warna baru dengan pencampuran warna primer (Landa, 2014). Warna primer dapat berupa, merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau dapat

dikategorikan sebagai RGB. Dengan mencampurkan warna primer (RGB), terjadinya kategori warna baru hasil pencampuran antar warna primer yang dapat disebut sebagai warna subtraktif. Hasil warna subtraktif dapat berupa CYMK (*cyan, magenta, yellow, dan black*).



Gambar 2.4 Warna Aditif dan Warna Subtraktif
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3.3 Color Wheels

Dalam buku berjudul “*Design Elements: Color Fundamentals*”, Sherin (2012, hlm. 18) mengatakan bahwa *colors wheels* merupakan suatu warna diagram yang bertujuan untuk memperlihatkan keseluruhan warna aditif dan subtraktif. Diagram warna mempermudah desainer dalam pencampuran dan memahami visual warna-warna tertentu. *Color wheels* dapat digunakan dalam penggunaan warna untuk menciptakan keharmonisan visual dan bersatu.

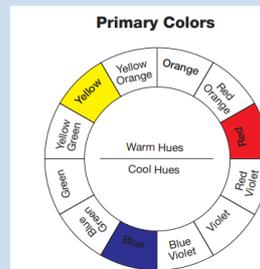


Gambar 2.5 Color Wheels
Sumber: Sherin (2012)

Menurut Sherin (2012, hlm. 19), berdasarkan pemahaman dalam penggunaan warna aditif dan subtraktif untuk visual desain, *color wheels* dibagikan menjadi yaitu:

5. *Primary Colors*

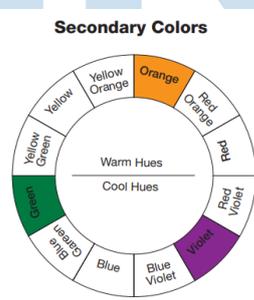
Primary colors merupakan warna dasar yang tidak terlibat dengan proses pencampuran warna. Warna primer ini sering dijadikan sebagai bahan pencampuran untuk membuat warna baru. *Primary colors* dapat berupa tiga yaitu warna merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.6 *Primary Colors*
Sumber: Sherin (2012)

6. *Secondary Colors*

Secondary colors adalah hasil percampuran dari dua jenis warna dasar atau primer sehingga menghasilkan tiga warna yaitu ungu, hijau, dan jingga.



Gambar 2.7 *Secondary Colors*
Sumber: Sherin (2012)

7. *Tertiary Colors*

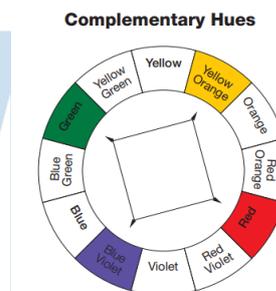
Tertiary colors biasanya diciptakan dengan metode pencampuran satu *primary color* dan satu *secondary color*.



Gambar 2.8 *Tertiary Colors*
Sumber: Sherin (2012)

8. *Complementary Hues*

Pengambilan warna ini dilakukan dengan mengambil warna yang berada di seberangan dalam *color wheels*. *Complementary hues* dapat membuat audiesn tertarik dikarenakan warnanya yang saling tolak belakang.

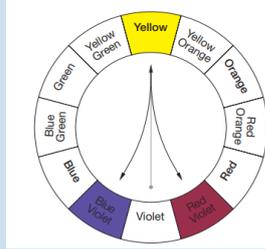


Gambar 2.9 *Complementary Colors*
Sumber: Sherin (2012)

9. *Split Complementary Hues*

Split complementary hues adalah metode pengambilan warna dengan mengambil warna yang berada di depannya dan warna yang dibelah.

Split Complementary Hues

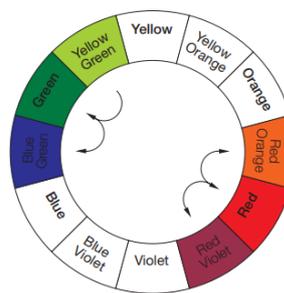


Gambar 2.10 *Split Complementary Colors*
Sumber: Sherin (2012)

10. *Analogous Combinations*

Analogous combination adalah pengambilan warna yang dilakukan dengan mengambil warna yang bersebelahan satu sama lain dan menciptakan keharmonisan karena persatuan warna.

Analogous Combinations

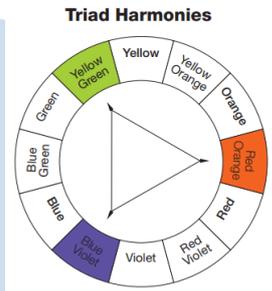


Gambar 2.11 *Analogous Colors*
Sumber: Sherin (2012)

11. *Triad Harmonies*

Pengambilan warna pada *Triad harmonies* dilakukan dengan metode pengambilan warna dalam bentuk segitiga dan berseberangan.

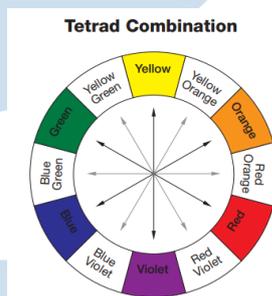
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.12 *Triad Harmonies*
Sumber: Sherin (2012)

12. *Tetrad Combination*

Tetrad combination merupakan penggabungan antara metode *complementary hues* dan *split complementary hues* yang melibatkan empat dasar warna.



Gambar 2.13 *Tetrad Combination*
Sumber: Sherin (2012)

2.1.1.4 **Tekstur**

Menurut Landa (2014, hlm. 28), tekstur merupakan simulasi dari kualitas sentuhan permukaan. Berdasarkan bentuk fisik, tekstur dibagi menjadi dua tekstur yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil dirasakan secara fisik dan dibuat dengan pembuatan *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress* sehingga menciptakan kualitas nyata. Tekstur visual merupakan pemindaian tekstur sebenarnya ke tekstur ilusi. Pembuatan tekstur visual dilakukan dengan metode pembuatan media gambar seperti menggambar, fotografi, melukis dan lainnya.



Gambar 2.14 Penerapan Tekstur pada Kampanye
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/use-it> (2020)

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014, hlm. 29) berpendapat bahwa prinsip desain sangat penting dalam perancangan desain karena prinsip desain membantu desainer dalam menyusun komposisi, menciptakan keseimbangan dan keharmonisan suatu desain untuk membentuk komunikasi yang kuat. Prinsip-prinsip desain dibagi menjadi enam yaitu:

2.1.2.1 Format

Landa (2014, hlm. 29) mengungkapkan bahwa desainer bekerja berbagai macam jenis format. Format merupakan penentuan bidang suatu media untuk proyek desain grafis. Bentuk dan ukuran format merujuk pada bidang kertas, layar ponsel, dan media grafis lainnya. Format sering digunakan dalam pemaparan jenis proyek seperti poster, sampul CD, iklan dan lainnya.

2.1.2.2 Keseimbangan

Stabilitas berat komposisi visual yang disusun secara merata mampu mewujudkan keharmonisan suatu visual. Keseimbangan elemen visual dipengaruhi oleh penekanan dan penonjolan visual. Elemen desain seperti bentuk, warna, tekstur, ukuran dan nilai juga berkontribusi dalam stabilitas berat visual (Landa, 2014, hlm. 30).



Gambar 2.15 Penerapan Kesimbangan pada Kampanye
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/seatbelt-d0cee918-8e55-4b58-b41f-05cfc067e491> (2012)

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki visual adalah suatu metode penyusunan elemen desain, mengkomunikasi informasi, dan menentukan titik fokus dengan menekankan elemen visual. Hirarki visual dapat dilakukan dengan penekanan beberapa elemen visual yang akan mendominasi elemen visual lainnya. Penekanan komposisi visual yang benar dan seimbang dapat memandu audiens untuk melihat elemen visual yang ingin dilihat terlebih dahulu (Landa, 2014, hlm. 33).



Gambar 2.16 Penerapan Hirarki Visual pada Kampanye
Sumber:

https://www.instagram.com/p/CaLT1zHhz3z/?utm_medium=share_sheet&epik=dj0yJnU9ZExyakFDUVVVR0lhZUVNT3B2eFAyTjRpQ0JRWDV1d0omcD0wJm49bXV1SDNITzNCTnIwYnR2VWRJZGVVZyZ0PUFBQUFBR01vUTAw
(2022)

2.1.2.4 Irama

Menurut Landa (2014, hlm. 35), irama di desain grafis hampir sama dengan ketukan dalam dunia musik. Pengaturan jarak

visual dan pengulangan pola yang tetap menimbulkan ketukan pola dan Gerakan dalam desain. Irama yang baik mampu mengarahkan mata audiens sesuai aliran irama visual yang ditentukan oleh desainer. Irama dapat dilakukan dengan dua faktor yaitu penentuan pengulangan pola dan modifikasi variasi elemen seperti bentuk, jarak, posisi, warna, ukuran, dan bobot visual.



Gambar 2.17 Penerapan Irama pada Kampanye
Sumber: <https://www.creativereview.co.uk/sparkly-new-posters-mcdonalds-france/>
(2017)

2.1.2.5 Kesatuan

Menurut Landa (2014, hlm. 36), ketika penyusunan komposisi visual dilakukan secara benar, maka keseluruhan visual akan terlihat teratur dalam satu desain. Seorang desainer memerlukan pemahaman dalam penekanan visual, pembangunan kesatuan antar komposisi visual dengan lainnya, dan penggunaan elemen visual seperti bentuk, warna, orientasi, rupa, dan lokasi visual untuk menciptakan kesatuan dalam keseluruhan suatu desain.



Gambar 2.18 Penerapan Kesatuan pada Kampanye
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/balloon-pool-candy-ice-cream>
(2019)

2.1.2.6 Hukum Persepsi Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 36), hukum persepsi visual terbagi menjadi enam hukum yaitu:

1. *Similarity* adalah hukum yang menyamakan setiap karakteristik elemen desain seperti bentuk, warna, tekstur dan arah dalam keseluruhan desain.
2. *Proximity* adalah hukum yang mendekatkan dua elemen dari lebih untuk dianggap sebagai satu kesatuan.
3. *Continuity* adalah elemen visual yang membuat suatu arah Gerakan dengan penggunaan elemen desain sebagai kontinuitas elemen desain sebelumnya.
4. *Closure* adalah penutupan elemen dengan penggunaan elemen visual lainnya untuk membentuk suatu bentuk atau pola.
5. *Common fate* adalah elemen yang memiliki persamaan arah pergerakan sehingga menjadi satu kesatuan.
6. *Continuing line* adalah perputusan suatu garis jalur namun masih diibaratkan sebagai satu kesatuan garis.



Gambar 2. 19 Penerapan Persepsi Visual pada Kampanye
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/back-in-balance>
(2020)

2.1.3 Tipografi

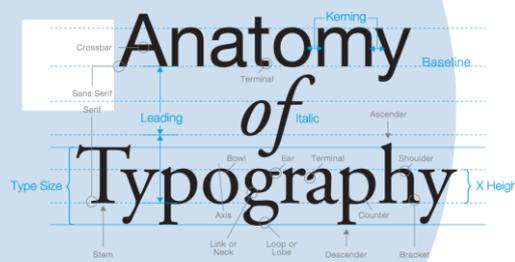
Menurut Landa (2014, hlm. 44), tipografi adalah desain huruf atau karakter yang meliputi alfabet, angka, tanda baca, dan simbol yang digunakan untuk desain media cetak. Karakteristik tipografi seperti gaya, ukuran, dan berat dirubah dan disesuaikan berdasarkan kebutuhan desainer untuk memperkuat tampilan komunikasi suatu rancangan desain.

2.1.3.1 Anatomi Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 44-46), dalam tipografi terdapat anatomi huruf dengan tujuan memahami struktur dan karakteristik huruf untuk memudahkan audiens membaca alfabetnya:

1. *Arm* adalah hasil perpanjangan diagonal dari tangkai yang mengarah ke arah horizontal.
2. *Ascender* adalah salah satu dari bagian karakteristik huruf yang menaiki ke atas ketinggian x dan mempunyai huruf kecil.
3. *Axis* adalah kecondongan suatu *stroke* dari elemen karakter berbentuk bulatan.
4. *Bar* adalah bagian karakteristik huruf yang mempunyai garisan horizontal yang berhubung ke dua sisi. *Bar* sering digunakan pada alfabet a, h, atau e.
5. *Bowl* adalah garisan yang menyelubungi karakteristik *counter* dan bersifat berlekuk.
6. *Character* adalah bentuk alfabet tersendiri baik itu huruf, angka, maupun tanda baca.
7. *Counter* adalah ruang yang diapit oleh goresan huruf
8. *Descender* adalah karakteristik *stroke* dari huruf kecil yang mengarah ke bawah seperti huruf g, j, p, g, dan y.
9. *Ligature* adalah pergabungan antar dua huruf atau lebih secara bersamaan dan menyatu.
10. *Link* adalah *stroke* yang terhubung antar dua tingkat pada huruf kecil g.

11. *Shoulder* adalah bagian melengkung yang dapat didapati dari huruf h, m, dan n.
12. *Stroke* adalah goresan garis sebagai simbol karakteristik utama dalam penulisan huruf..
13. *Vertex* adalah bagian kaki dari huruf dengan goresan lancip.



Gambar 2. 20 Anatomi Tipografi

Sumber: <https://osmanassem.com/typography-the-anatomy-of-a-letter/>

2.1.3.2 Klasifikasi Huruf dalam Tipografi

Dalam buku berjudul “*Graphic Design Solutions*”, Landa (2014, hlm. 47) mengutarakan bahwa dalam klasifikasi, tipografi dibagikan menjadi delapan jenis bersumber dari sejarah:

1. *Old Style*

Tipografi *old style* diciptakan di negara Roman pada abad ke-15 yang memiliki ciri-ciri sudut serif yang mengurung dan memiliki tegangan bias dengan menggunakan pena berujung lebar. Penggunaan *old style* dapat dicontohkan dengan tipografi Times New Roman dan Garamond.

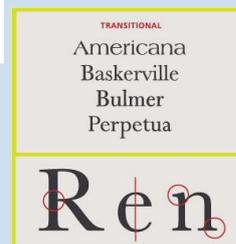


Gambar 2.21 *Old Style*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

2. *Transitional*

Transitional merupakan tipografi serif yang dibuat pada abad ke-18 dan mengalami perubahan gaya karakteristik dari periode *old style* ke periode *modern*. Karakteristik *transitional* memperlihatkan transisi antar *old style* dan gaya *modern*. Contoh *transitional* yaitu Century, Baskerville, ITC Zapf International.

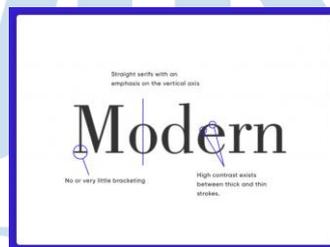


Gambar 2.22 *Transitional*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

3. *Modern*

Jenis tipografi serif biasanya memiliki bentuk geometris dengan *stroke* kontras bergaris tebal-tipis. *Modern* berkembang antara abad ke-18 dan awal abad ke-19 dan merupakan tipografi dengan karakteristik simetris dibanding tipografi Roman lainnya. Jenis tipografi *modern* berupa Didot, Bodoni, dan Walbaum.



Gambar 2.23 *Modern*

Sumber: <https://procreator.design/blog/typeface-classifications/>

4. *Slab Serif*

Slab serif diperkenalkan pada periode awal abad ke-19 dengan karakteristik lempengan serif dan merupakan pembagian kategori dari Mesir dan Clarendon. *Slab Serif* dapat ditemukan pada Memphis, ITC Lubalin, American Typewriter, dan Clarendon.



Gambar 2.24 *Slab Serif*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

5. *Sans Serif*

Sans serif merupakan tipografi yang tidak menggunakan konsep serif seperti tipografi serif lainnya dan diciptakan pada awal abad ke-19. *Sans serif* memiliki *stroke* dengan ketebalan seperti *stroke* tebal dan tipis seperti tipografi Franklin Gothic, Universal, Futura, Frutiger, dan Grotisque.



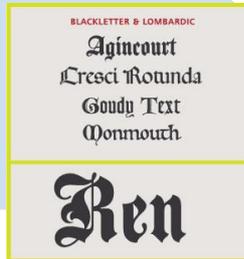
Gambar 2.25 *Sans Serifs*

Sumber: <https://procreator.design/blog/typeface-classifications/>

6. *Blackletter*

Blackletter adalah tipografi bertema *gothic* dan manuskrip abad pertengahan abad ke-13 sampai abad ke-15 dengan ciri-ciri

stroke berat dan huruf kental yang melengkung. *Blackletter* sering ditemukan pada tipografi Fraktur, Rotunda, dan Schwabacher.



Gambar 2.26 *Blackletter*
Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

7. *Script*

Jenis tipografi memiliki style yang bebas karena mengikut style tulisan tangan dan diciptakan dengan alat pena. Huruf pada *script* memiliki karakteristik berarah miring dan digabungkan satu sama lain dan meniru bentuk tulisan. Tipografi tersebut dapat ditemukan pada Snell Roundhand Script, Allegro Script, Brush Script, dan Shelley.



Gambar 2.27 *Scripts*
Sumber: <https://procreator.design/blog/typeface-classifications/>

8. *Display*

Desain tipografi *display* berukuran lebih besar dibanding klasifikasi tipografi lainnya dan mempersulit audiens mengenali huruf-huruf karena desain *display* yang rumit dan penuh dengan hiasan. *Display* lebih sering digunakan pada judul pada kepala berita dan judul lainnya.



Gambar 2.28 *Decorative/Display*

Sumber: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/type-classifications>

2.1.4 *Grid*

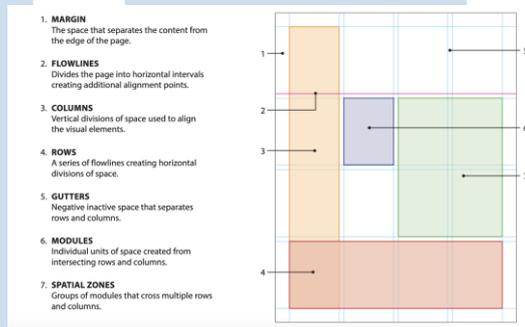
Landa (2014, hlm. 174) mengatakan bahwa *grid* merupakan suatu arahan dalam penyusunan komposisi yang memecahkan suatu bidang menjadi kolom dan margin dengan garis vertikal dan horizontal. *Grid* bertujuan dalam pembagian halaman media cetak atau digital, memberikan struktur kerangka, dan mengatur gambar dan huruf. Penguasaan *grid* dapat memberi manfaat kepada desainer yaitu menciptakan kesatuan, keseimbangan, kontinuitas dalam desain agar audiens dapat melihat informasi dengan mudah. *Grid* sering digunakan dalam perancangan media informasi seperti majalah, brosur, buku, situs web, dan media lainnya.

2.1.4.1 Anatomi *Grid*

Landa (2014, hlm. 179) mengungkapkan bahwa *grid* dibagikan menjadi enam bagian untuk pemahaman dalam penggunaan *grid*:

1. *Margin*, garis bagian luar yang menutupi bentuk bagian atas, kiri, kanan, dan bawah kolom.
2. *Column*, bagian vertikal *grid* sebagai tempat struktur dalam penempatan dan pengaturan gambar visual dan teks dan membagikan antar kolom bagian kiri dan kanan.
3. *Rows*, bagian *grid* yang mengarah ke arah horizontal dan memisahkan kolom bagian atas dan bagian bawah.

4. *Flowline*, garis aliran deretan dari kolom vertikal dan kolom horizontal dengan tujuan pembentukan aliran visual.
5. *Module*, merupakan persimpangan antara kolom horizontal dan kolom vertikal yang sering digunakan sebagai penempatan teks dan gambar.
6. *Spatial zone*, hasil dari pembentukan *grid modules* dengan tujuan pengaturan dan peletakan gambar dan teks.



Gambar 2.29 Anatomi *Grid*

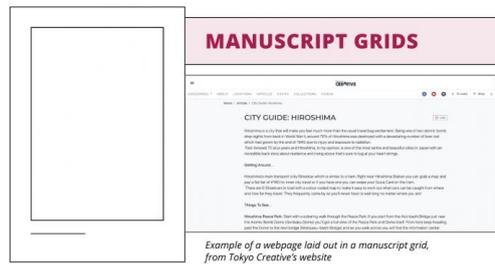
Sumber: <https://imagestation.com/website-design-grids/> (2022)

2.1.4.2 Jenis *Grid*

Berdasarkan pengelompokan visual baik itu gambar visual maupun teks dalam desain, Landa (2014, hlm. 174) membagikan jenis *grid* menjadi tiga jenis yaitu:

2.1.4.2.1 *Single Column Grid*

Landa (2014, hlm. 175) mengatakan bahwa *single column grid* disusun dengan satu kolom teks yang dilingkupi oleh margin bagian atas, bawah, kiri dan kanan berletakan dekat tepi bidang dengan tujuan sebagai struktur proporsional. *Single column grid* sering digunakan untuk memudahkan desainer dalam penentuan letak elemen desain pada rancangan media cetak atau digital.

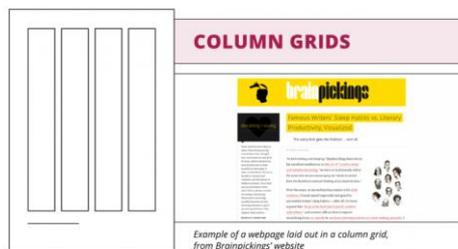


Gambar 2.30 *Single Column Grid*

Sumber: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/design-2/marketing-101-what-are-grids-design/> (2020)

2.1.4.2.2 *Multicolumn Grids*

Multicolumn grids adalah pembagian struktur kolom *single column grid* menjadi beberapa kolom untuk memisahkan dan mengatur gambar atau teks ke dalam beberapa kolom sesuai dengan kebutuhan kolom (Landa, 2014, hlm. 177).

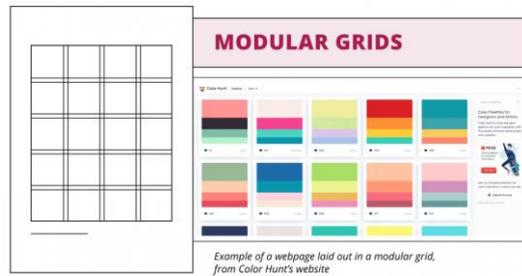


Gambar 2.31 *Multicolumn Grid*

Sumber: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/design-2/marketing-101-what-are-grids-design/> (2020)

2.1.4.2.3 *Modular Grids*

Modular grids adalah *grid* fleksibel yang disusun dengan pembagian kolom dan garis aliran. Fungsi *modular grids* adalah mengelompokkan komponen visual ke kolom *modular grid* agar terjadi keharmonisan dan hierarki visual dalam keseluruhan desain. (Landa, 2014, hlm. 181)



Gambar 2.32 Modular Grid

Sumber: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/design-2/marketing-101-what-are-grids-design/> (2020)

2.1.5 Layout

Berdasarkan buku “*Layout for Graphic Designers*”, Ambrose & Harris (2018) mengungkapkan bahwa *layout* adalah penempatan visualisasi desain baik itu gambar dan teks ke suatu bidang. *Layout* memiliki sistem mengatur perletakan tempat gambar dan teks dengan tujuan menciptakan keseimbangan, kesatuan, dan harmonis dalam suatu desain. Penggunaan *layout* dapat memudahkan audiens dalam melihat keseluruhan rancangan. Menurut Pratama (2016), *layout* dibagikan menjadi beberapa jenis *layout* yang didasari oleh fungsi untuk perancangan media. Jenis-jenis *layout* adalah sebagai berikut:

1. *Mondrian Layout*

Mondrian layout diciptakan oleh pelukis Piet Mondrian dari Belanda. *Layout* ini digunakan untuk presentasi visual desain ke dalam bentuk persegi (*Landscape* dan *portrait*) dengan tujuan terciptanya komposisi yang harmonis dalam media visualisasi tersebut.

2. *Multi Panel Layout*

Layout ini menyajikan elemen visual ataupun teks dalam bentuk panel yang berjumlah lebih dari dua panel dalam satu media.

3. ***Copy Heavy Layout***

Layout yang menempati teks yang mengandung skenario periklanan dengan tujuan menyajikan informasi kepada audiens.

4. ***Frame Layout***

Jenis *layout* yang diaplikasikan untuk membingkai suatu cerita dalam suatu media periklanan tertentu.

5. ***Shilhouette Layout***

Shilhouette layout merupakan *layout* penyajian penonjolan visual bayangan baik itu penggunaan teknik fotografi maupun penciptaan ilustrasi pada media periklanan.

6. ***Type Specimen layout***

Penggunaan *layout* ini hanya diaplikasikan pada judul seperti *head line* dalam media periklanan dengan karakteristik penggunaan ukuran besar.

7. ***Circus Layout***

Circus layout merupakan jenis *layout* selalu tidak menyeimbangkan komposisi visualisasi yang baku dalam media iklan.

8. ***Jumble Layout***

Berbeda dengan *circus layout*, *jumble layout* adalah *layout* yang berfokus dalam menyusun perletakan elemen visual atau komposisi visual yang beraturan.

9. ***Grid Layout***

Jenis *layout* dengan konsep *grid* yaitu penggunaan sistem *grid* dengan garis horizontal dan vertikal untuk pemudahan perletakan komposisi visual.

10. *Bleed Layout*

Bleed layout adalah jenis *layout* dimana sistem *layout* ini menggunakan *frame* yang sisinya tidak terpotong pada suatu media.

11. *Vertical Panel Layout*

Vertical panel layout memotong atau membagikan suatu bidang menjadi beberapa *layout* dengan garis vertikal sebagai pemisahan.

12. *Alphabet Inspired Layout*

Alphabet inspired layout adalah *layout* yang menampilkan struktur huruf dan angka untuk pembentukan skenario dalam media periklanan.

13. *Angular Layout*

Suatu *layout* yang terdapat pada penyusunan tidak teratur pada suatu elemen visual dalam perletakan komposisi media periklanan.

14. *Informal Balance Layout*

Informal balance layout menampilkan pemasangan visualisasi suatu elemen desain yang tidak seimbang.

15. *Brace Layout*

Penggunaan *layout* dengan mengatur posisi elemen visual dalam media iklan yang membentuk *L-shape* dan sisanya dibiarkan polos.

16. *Two Mortises Layout*

Two mortise layout sering digunakan untuk penempatan dua *asset visuals* sebagai penggambaran dan mempresentasikan produk yang berbeda dalam satu bidang.

17. *Quadran Layout*

Quadran layout adalah pembagian satu bidang menjadi 4 *layout* yang dimana setiap *layout* memiliki isi yang berbeda.

18. *Comic Script Layout*

Jenis *layout* digunakan dalam dunia komik dengan tujuan sebagai cara penempatan narasi percakapan dalam cerita komik.

19. *Rebus Layout*

Layout ini diisi dengan gambar dan teks dengan tujuan menempati suatu skenario atau cerita.

20. *Big Type Layout*

Big type layout lebih sering digunakan untuk penempatan teks dengan skala besar dan tanpa adanya visual atau gambar di dalam *layout*.

2.1.6 Ilustrasi

Menurut Male (2017, hlm. 10), ilustrasi adalah visualisasi atau bahasa visual yang dijadikan sebagai tempat mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Para desainer sering menggunakan media ilustrasi dalam mempengaruhi, menginformasikan atau memenuhi suatu tugas sesuai kebutuhan desainer dengan penggunaan media cetak bergambar.

Soedarso (2014) mengatakan bahwa ilustrasi adalah media gambar esensial dalam penyampaian informasi kepada audiens pada media informasi. Ilustrasi berperan dalam menarik perhatian, memperjelas skenario suatu rancangan untuk memperkuat imajinasi audiens.

2.1.6.1 Peran Ilustrasi

Berdasarkan buku “*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*”, Male (2017, hlm. 84-172) mengatakan bahwa terdapat lima peran ilustrasi yaitu:

1. *Documentation, Reference, dan Instruction*

Ilustrasi berperan dalam penyampaian informasi instruksi dan materi pembelajaran (edukasi) dan memudahkan audiens dalam pemahaman informasi. Informasi yang dipresentasikan secara visual

dapat mudah dipahami secara efektif dibanding dengan informasi dalam bentuk teks. Penggambaran ilustrasi informasi tidak harus bersifat realitis. Apabila penggambaran ilustrasi dilakukan secara konvensional, maka penyampaian informasi dapat tercapai. Ilustrasi juga berperan sebagai media pembelajaran dalam menampilkan informasi visual yang penting dan mampu menuntun audiens dalam penjelasan informasi baik itu sederhana maupun kompleks.

2. *Commentary*

Dalam dunia jurnalistik, ilustrasi berperan sebagai laporan visualisasi pada media majalah dan koran baik itu berhubungan dengan sejarah maupun masa kini. Ilustrasi editorial biasanya mengandung informasi pendapat dan argumen yang berhubungan dengan ekonomi, politik, dan sosial bersifat provokatif.

3. *Storytelling*

Penggambaran visualisasi suatu adegan atau skenario dalam buku cerita anak-anak, komik, dan novel grafis biasanya bertujuan untuk menguraikan dan mengembangkan suasana skenario dalam media bergambar. Ilustrasi biasanya menyesuaikan gaya ilustrasi berdasarkan jenis genrenya dalam cerita fiktif.

4. *Persuasion*

Dalam dunia periklanan, ilustrasi berperan sebagai solusi mempersuasi masyarakat dalam bentuk visualisasi. Selain itu, ilustrasi berpartisipasi dalam penyebaran kesadaran akan suatu topik dan mempersuasi audiens dalam mengubah suatu budaya. Meski telah menjadi solusi yang efektif dalam persuasi, ilustrasi dalam dunia periklanan dapat menghambat kreativitas desainer.

5. *Identity*

Ilustrasi dapat digunakan sebagai identitas perusahaan baik itu produk ataupun jasa. Ilustrasi identitas sering didapati pada logo, kampanye, dan media periklanan milik perusahaan. Identitas perusahaan dapat dikenali dengan mudah melalui karakteristik utama dalam logo, kampanye dan media periklanan perusahaan.

2.1.6.2 Jenis Ilustrasi

Dalam artikel berjudul “Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada”, Soedarso (2014) menerangkan bahwa ilustrasi dibagikan menjadi tujuh jenis berdasarkan gaya dan bentuk ilustrasi:

2. **Ilustrasi Naturalis**

Jenis ilustrasi yang mengambil objek dari dunia nyata dan menerapkan pada setiap elemen desain (Bentuk dan warna) tanpa penambahan dan pengurangan.



Gambar 2.33 Ilustrasi Naturalis

Sumber: <https://www.kazoart.com/blog/en/the-five-most-enigmatic-artworks-in-the-history-of-art/> (2021)

3. Ilustrasi Dekoratif

Ilustrasi yang diciptakan sebagai dekorasi atau estetika dengan konsep sederhana atau menlebihan desain sesuai dengan gaya ilustrasi tertentu.



Gambar 2.34 Ilustrasi Dekoratif

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/68454633/Little-Gods-of-the-forest> (2018)

4. Ilustrasi Kartun

Ilustrasi yang sering ditemukan di media buku anak-anak, komik, dan cerita bergambar dengan karakteristik memiliki konsep desain yang lucu dan *style* yang disesuaikan.



Gambar 2.35 Ilustrasi Kartun

Sumber: <https://www.katuno.com/illustration>

5. Ilustrasi Karikatur

Gaya ilustrasi sindiran yang dimana penggambaran bagian proporsi tubuh orang dibuat menyimpang dan sering ditemukan di media koran atau majalah.



Gambar 2.36 Ilustrasi Karikatur

Sumber: <https://www.sneltekenaars.com/en/digitale-caricatures-at-a-medical-congress/> (2019)

6. Cerita Bergambar

Ilustrasi yang mengandung sebuah cerita dengan dukungan visual dan teks. Penggambaran cerita bergambar didesain berdasarkan skenario cerita dan sudut pandang suatu karakter.

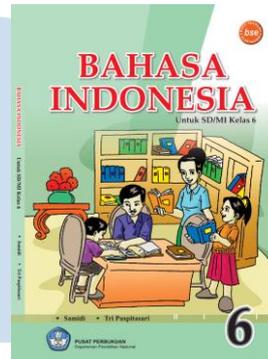


Gambar 2.37 Cerita Bergambar

Sumber: <https://gurune.net/apa-ciri-ciri-karya-gambar-cerita/>

7. Ilustrasi Buku Pelajaran

Ilustrasi yang hanya dapat ditemukan di buku pembelajaran dan diciptakan dengan tujuan memudahkan pembaca memahami pengetahuan atau teks dengan mudah. Ilustrasi buku pelajaran biasanya dalam bentuk foto dan gambar yang bersifat mendukung materi pembelajaran tersebut.



Gambar 2.38 Ilustrasi Buku Pelajaran
Sumber: <https://yesternight.id/content/7-macam-gambar-illustrasi/> (2022)

8. Ilustrasi Khayalan

Ilustrasi yang dirancang berdasarkan imajinasi atau khayalan desainer. Penggunaan ilustrasi khayalan diterapkan pada visual komik, novel, dan cerita.



Gambar 2.39 Ilustrasi Khayalan
Sumber: <https://yesternight.id/content/7-macam-gambar-illustrasi/> (2022)

2.2 Kampanye Sosial

Berdasarkan buku “Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik”, Rogers dan Storey (2018) mengatakan bahwa kampanye merupakan gerakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk melaksanakan dampak besar dalam bentuk khayalak dalam waktu yang berkelanjutan. Kampanye sering disamakan dengan propaganda, namun terdapat beberapa karakteristik yang membedakan kampanye dan propaganda. Karakteristik itu adalah perbedaan sumber, waktu, gagasan, dan kepentingannya.

2.2.1 Tujuan dan Manfaat Kampanye Sosial

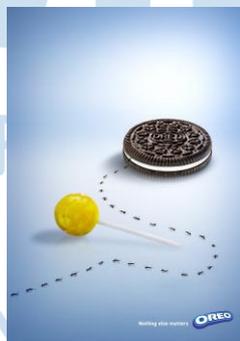
Menurut Venus (2018), tujuan kampanye tergantung dengan organisasi dan jenis kampanye yang diadakan, namun tetap memiliki satu tujuan yang ditetapkan. Kampanye mempengaruhi pola pikiran, perasaan, dan perilaku masyarakat. Tujuan kampanye dibagikan menjadi tiga berdasarkan 3A (*Awareness, attitude, dan action*). Dalam *awareness*, kampanye berperan dalam menciptakan atau meningkatkan suatu kesadaran ke dalam pola pikiran masyarakat. *Attitude* membuat masyarakat merasakan suatu empati dan peduli pada masalah topik dan menerapkannya dalam kehidupan mereka dan melakukan hal sesuai dengan pesan kampanyenya. *Action* yang dimaksud adalah mengubah perilaku atau kebiasaan masyarakat untuk melakukan sesuai dengan tujuan kampanye.

2.2.2 Jenis Kampanye Sosial

Menurut Venus (2018), kampanye dibagikan menjadi tiga jenis berdasarkan tujuan dan metode yang dilakukan yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini sering digunakan pada dunia periklanan oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk membangun pandangan yang positif kepada para audiens. Kampanye ini digunakan sebagai penyebaran *brand* suatu produk untuk pemasaran dan meningkatkan keuangan atau ekonomi perusahaan tertentu.



Gambar 2.40 Kampanye Oreo Sebagai *Product Oriented Campaigns*
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/14775477/Oreo-Nothing-Else-Matter-Print-Advertisement> (2015)

2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Candidate-oriented campaigns merupakan jenis kampanye yang sering digunakan sebagai kampanye pemilu atau kampanye politik lainnya. Kampanye ini dilaksanakan dengan tujuan memperoleh kandidat agar mendapatkan suara atau dukungan dari kandidat tersebut. *Candidate-oriented campaigns* diterapkan pada kampanye yang bersifat politik atau dapat disebut sebagai *political campaigns*.



Gambar 2.41 Contoh *Candidate-Oriented Campaigns*

Sumber: <https://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/> (2017)

3. *Ideologically or Caused Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini sering dilihat pada kampanye sosial seperti peningkatan *awareness* pada topik tertentu. Kampanye ini bertujuan untuk sebagai solusi masalah tertentu, mengubah pola pikiran atau pandangan masyarakat, mengubah perilaku seperti kebiasaan dan tindakan masyarakat

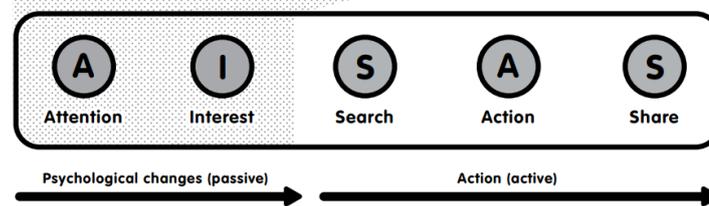


Gambar 2.42 Contoh *Ideologically Oriented Campaigns*

Sumber: https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign?tracking_source=search_projects%7Ccampaign (2017)

2.2.3 Strategi Kampanye Sosial

Dalam buku berjudul “*The Dentsu Way*”, Sugiyama (2011) mengungkapkan bahwa karena dunia informasi seiring waktunya, Dentsu melakukan perubahan strategi kampanye dari AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) ke AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode AISAS merupakan metode kampanye yang efektif dan sederhana dalam mempersuasi audiens pada dunia periklanan. Menurut Sugiyama (2011), metode AISAS diuraikan menjadi lima tahapan yaitu:



Gambar 2.43 Metode AISAS
Sumber: Sugiyama (2011)

2.2.3.1 *Attention*

Tahapan *Attention* adalah tahapan pertama dalam metode AISAS. Pada tahapan ini, audiens melihat atau menyadari kampanye mengenai jasa, produk, atau periklanan yang disebarluaskan sehingga perhatian audiens tertuju pada kampanye tersebut.

2.2.3.2 *Interest*

Tahapan *interest* merupakan hasil dari tahapan *attention* yang dimana perhatian audiens tertuju pada kampanye. Ketika audiens tertarik pada kampanye, audiens akan mencari tahu informasi mengenai barang atau jasa perusahaan atau organisasi yang dilakukan atau yang disediakan.

2.2.3.3 *Search*

Dalam tahapan ini, audiens mencari informasi ataupun *event* mengenai pesan atau konten dalam kampanye yang telah dilihat. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui internet seperti

website resmi milik perusahaan, media sosial, atau mencari tahu dari keluarga atau teman audiens.

2.2.3.4 Action

Tahapan *action* ini adalah hasil keberhasilan dari tahapan *search* apabila audiens membuat suatu pilihan untuk menjadi pelanggan perusahaan atau organisasi tersebut.

2.2.3.5 Share

Tahapan *share* adalah tahapan terakhir yang menandakan kampanye tersebut sukses mempersuasi audiens. Pada tahap ini, audiens yang telah menjadi pelanggan akan menyebarkan informasi mengenai adanya perusahaan. Tahapan *share* ini dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui media sosial dan memberitahu dari mulut ke mulut.

2.2.4 Media Kampanye Sosial

Menurut Venus (2018), media kampanye dikategorikan menjadi dua jenis media, yaitu:

2.2.4.1 Media Cetak

Untuk meningkatkan *awareness*, diperlunya media kampanye sebagai tempat komunikasi atau informasi mengenai hal yang ingin disebarkan Media cetakan adalah media yang memiliki bentuk fisik dan dicetak dengan menggunakan peralatan cetak seperti *printer*, kertas, tinta, pensil, dan berbagai alat lainnya. Berikut adalah media-media cetak yang dapat digunakan sebagai media kampanye:

1. Media kabar,

Media kabar masih digunakan oleh masyarakat hingga sekarang meskipun adanya media elektronik yang nyaman digunakan.

Media kabar biasanya dapat berupa bentuk majalah, koran, dan

tabloid. Media kabar biasanya digunakan untuk penyebaran informasi baik itu informasi terkini maupun informasi mengenai masalah politik.

2. Billboard

Billboard dapat ditemukan pada sisi atau pinggiran jalan ketika sedang mengendarai alat transportasi. *Billboard* sering digunakan sebagai media periklanan untuk menyebarkan kampanye atau identitas perusahaan.

3. Poster

Poster merupakan media cetak yang digunakan oleh para desainer dengan tujuan penyebaran komunikasi atau informasi kepada audiens. Poster biasanya memiliki format dalam bentuk kecil (A7) hingga ke ukuran besar (A1).

4. Banner

Banner merupakan suatu media yang memiliki bentuk vertikal dengan tujuan mempromosikan suatu *brand* baik itu jasa maupun barang dan penyebaran informasi.

5. Brosur

Brosur adalah salah satu media cetak dalam bentuk format kecil dan memiliki dua halaman atau lebih yang memuat informasi.

2.2.4.2 Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang dapat diakses melalui alat elektronik seperti *handphone*, laptop, televisi, dan alat elektronik lainnya. Media elektronik dijabarkan sebagai berikut:

1. Media sosial

Media sosial sering digunakan dalam kampanye untuk memudahkan desainer menyebarkan kampanye. Media sosial sering diakses dan mudah digunakan.

2. Internet

Pada masa sekarang, internet sudah tidak asing lagi bagi para masyarakat. Pada internet, media kampanye dapat disebarakan dalam bentuk periklanan (*ad*).

3. Televisi

Televisi sering digunakan dalam media periklanan khususnya dari perusahaan. Televisi sering memuat iklan barang atau jasa dan kampanye karena televisi memiliki fungsi menyebarkan informasi.

2.3 Dukungan Suami

Irsyadi (2018) mengatakan bahwa dukungan adalah suatu perilaku yang memiliki kegunaan untuk setiap manusia dan hanya dapat didapatkan dari manusia lain hasil hubungan erat antar manusia. Menurut Friedman (2010), dukungan suami adalah suatu kepedulian atau bantuan berbentuk verbal dan non-verbal yang didapatkan dari suami kepada ibu. Pemberian dukungan suami sangatlah penting kepada ibu baik itu ibu yang sedang mengandung anak bahkan ibu setelah melahirkan anak ataupun masa *postpartum*-nya. Pernyataan tersebut dikemukakan karena perhatian kepada ibu mampu mempengaruhi suasana hati ibu sehingga meningkatkan kepercayaan diri, kesehatan, bahkan mental ibu (L. Winarni, E. Winarni, Ikhlasiah, 2018). Pemberian dukungan sering dilakukan dengan pemberian emosional, instrumental, bahkan berbentuk informasi.

2.3.1 Tujuan Dukungan Suami

Menurut Friedman (2010), dukungan suami dapat memberikan pengaruh besar kepada sang ibu dalam kondisi tertentu. Pemberian dukungan kepada ibu bertujuan sebagai suatu cara yang dapat dilakukan oleh sang suami untuk pencegahan peningkatan stress ibu. Dengan mencegah perkembangan stress, kesehatan mental sang ibu dapat meningkat sehingga risiko *postpartum depression* dapat diturunkan. Selain pencegahan stress, dukungan juga bertujuan sebagai strategi guna penurunan suatu efek gangguan mental ibu.

2.3.2 Jenis Dukungan Suami

Ketika ibu sedang dalam masa sulitnya, sang suami harus membantu ibu dalam bentuk dukungan. Dukungan suami kepada ibu dapat dilakukan dengan berbagai macam aturan dalam beberapa bentuk. Menurut Friedman (2010), dukungan suami dibagikan menjadi empat jenis yaitu:

2.3.2.1 Dukungan Emosional

Dukungan emosional merupakan salah satu bentuk dukungan berkaitan dengan emosi manusia seperti simpati dan kasih sayang dan diberikan kepada manusia lain. Pemberian dukungan emosional dapat berupa kasih sayang, pemberian perhatian, penyemangatan, menghargai perasaan, mendengarkan dan bentuk emosional lainnya. Dukungan ini menjadi dukungan yang efektif karena pendekatan emosional menyentuh perasaan hati dengan empati dan membuat sang ibu merasa bahwa suami mengerti masalah yang dihadapi. Selain membangun kepercayaan, dukungan emosional dapat menciptakan atau membangun perasaan nyaman didalam ibu.

2.3.2.2 Dukungan Informasi

Menurut Kelly (2011), informasi merupakan bentuk dari beberapa data-data yang didapatkan dan memberikan kegunaan kepada pembaca dengan tujuan untuk kebutuhan pribadi dalam penyelesaian masalah. Dalam dukungan informasi, suami membantu ibu mengenai masalah yang dihadapi dengan mengumpulkan informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai solusi masalah tersebut. Penyampaian informasi dapat dilakukan dalam bentuk saran, ajakan, imbauan, dan panduan kepada ibu.

2.3.2.3 Dukungan Penghargaan

Dalam dukungan penghargaan, dukungan ini hanya dapat dilakukan dengan satu cara yaitu penghormatan kepada orang. Ketika suami menghargai kerja keras yang dilakukan oleh ibu saat ini, sang ibu merasa perjuangan di ketahui dan mendapatkan respon positif dari suami. Respon positif dari suami dapat menaikkan mental ibu dan mendorong ibu untuk tetap bersemangat dengan mengasuh anak dan melakukan peran baru yaitu sebagai ibu baru.

2.3.2.4 Dukungan Instrumental

Dukungan instrumental merupakan suatu cara yang dapat dilakukan dari sang suami untuk menolong atau memberikan dukungan dalam bentuk material atau benda. Jenis dukungan sering kita temukan seperti donasi barang bekas kepada korban ataupun bantuan dana. Dalam topik ini, sang suami dapat memberikan bantuan dalam bentuk benda seperti pengeluaran dana untuk berlibur dengan tujuan meningkatkan mental ibu. Selain bentuk benda, suami dapat juga mendukung dalam bentuk jasa seperti membantu ibu dalam pekerjaan rumah tangga, menawarkan diri untuk membantu mengasuh anak agar ibu dapat beristirahat.

2.3.3 Faktor Timbulnya Dukungan Suami

Timbulnya dukungan suami tergantung dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi pandangan suami mengenai *postpartum depression*. Menurut Irsyadi (2018), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sang suami untuk berminat dalam pemberian dukungan kepada ibu saat masa *postpartum*. Faktor-faktor tersebut dibagikan menjadi enam macam-macam dalam kehidupan sehari-hari yaitu:

2.3.3.1 Pendidikan

Semakin tinggi wawasan atau pengetahuan yang didapatkan, maka pandangan seseorang akan berubah menjadi luas. Tingkat pendidikan suami dapat mempengaruhi pandangannya mengenai situasi ibu bahkan *postpartum depression*. Dengan pemahaman suami mengenai *postpartum depression* seperti tanda-tanda, penyebab, dan risiko *postpartum depression*, suami akan mengerti bahwa sang ibu bukanlah orang gila dan membutuhkan kehadiran dan dukungan suami.

2.3.3.2 Budaya

Pada budaya di Indonesia, masyarakat Indonesia masih memiliki persepsi atau pandangan salah mengenai *postpartum depression* ataupun keadaan ibu. Tidak hanya *postpartum depression* saja, gangguan mental masih dipandang bahwa hal itu disebabkan oleh hal tahkayul atau aib dan penderita gangguan mental kurang melaksanakan kegiatan agama seperti berdoa dan bersyukur. Bila tidak berhubungan dengan hal aib, masyarakat Indonesia melihat bahwa *postpartum depression* hanya dialami oleh orang dengan pikirannya sudah tidak sehat. Bila suami masih memiliki atau memegang pandangan tersebut, hal itu akan mempengaruhi kelakuan suami dan terjadinya minimalnya sang suami mendukung ibu ketika ibu sedang dalam masa sulitnya.

2.3.3.3 Pendapatan

Untuk melaksanakan dukungan instrumental, suami harus memiliki status ekonomi yang baik dengan tingkat pendapatan yang dapat mencukupi untuk membiayai kebutuhan keluarga, baik itu kebutuhan sehari-hari, kebutuhan pribadi, bahkan kebutuhan lainnya seperti kebutuhan untuk dukungan. Semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan oleh suami, maka semakin besar dukungan yang

diberikan. Selain untuk dukungan instrumental, pendapatan dapat mempengaruhi kebutuhan sekunder seperti kebutuhan informasi dan pengetahuan suami.

2.3.3.4 Lingkungan

Lingkungan positif dapat mempengaruhi suami baik itu sikap, gaya hidup, pandangan dan kesadaran suami mengenai *postpartum depression*.

2.3.3.5 Umur

Usia seseorang dapat mempengaruhi pandangan seseorang mengenai hal-hal tertentu. Hal itu dikarenakan seiring bertumbuhnya manusia, pengetahuan atau informasi-informasi selama kehidupannya juga bertumbuh. Bertambahnya umur suami dapat memudahkan dia dalam mengerti informasi-informasi dan pengetahuan yang didapatkan karena perkembangan sistem otak.

2.3.3.6 Sikap

Apabila sikap suami bersifat positif, maka akan menimbulkan hasil yang baik untuk sesamanya seperti keharmonisan. Sikap suami seperti pengertian dan tidak mengabaikan situasi ibu dapat menimbulkan dukungan kepada ibu.

2.4 *Postpartum Depression*

Masa *postpartum* merupakan masa proses penyembuhan dan perawatan alat reproduksi wanita setelah proses persalinan ke keadaan semula selama enam hingga delapan minggu (Padila, 2014). Setelah proses persalinan, tubuh ibu mengalami perubahan yaitu perubahan penurunan hormon progesteron dan estrogen di dalam tubuh. Perubahan penurunan hormon menjadi alasan ibu menjadi sensitif sehingga mengalami perubahan fisik dan emosional yang tidak stabil (Adrian, 2021). Selain itu, ibu baru memiliki kewajiban dan tanggung jawab dalam merawat anak sehingga

merasa kelelahan dan penumpukan stress. Hal itu menyebabkan sang ibu mudah mengalami depresi.

Menurut Burd (2020), *postpartum depression* merupakan depresi yang dapat terjadi kepada satu dari lima ibu dan muncul dalam minggu ke-2 setelah kelahiran anak ataupun selama kehamilan. *Postpartum depression* tidak hanya berdampak pada ibu pasca kelahiran, ibu hamil juga bisa mengalami selama kehamilan. Pittara (2022) mengatakan bahwa terdapat pemikiran *postpartum depression* sama dengan *baby blues*, tetapi hal itu adalah pemikiran yang keliru. *Baby blues* hanya ditandai dengan *mood swing* seperti cemas, mudah marah, dan sedih terus menerus yang bertahan kurang dari dua minggu (Pratiwi, 2019). Burd (2020) mengatakan bahwa ibu *postpartum depression* diidentifikasi dengan gejala umum yaitu kehilangan minat pada hal yang biasanya diminati, gangguan tidur, kesulitan konsentrasi, perubahan nafsu makan, merasa tidak berharga, suasana hati yang terkenan, dan pemikiran bunuh diri.

2.4.1 Gejala *Postpartum Depression*

Mayoritas ibu baik itu calon ibu maupun ibu baru memiliki persepsi bahwa *baby blues* dan *postpartum depression* merupakan satu sama lain. Berdasarkan buku “*The Postpartum Depression Workbook : Strategies to Overcome Negative Thoughts, Calm Stress, and Improve Your Mood*”, Burd (2020) mengatakan bahwa gejala *baby blues* lebih ringan dibanding gejala *postpartum depression* dan berjangka waktu pendek kurang lebih dua minggu. Menurut Burd (2020), *postpartum depression* dapat dikenali dengan pemahaman dan pengenalan gejala-gejala untuk mencegah kebingungan dengan gangguan mental lain bagi para ibu dan membantu ibu baru mendapatkan pertolongan segera. Berikut adalah gejala *postpartum depression* yaitu:

1. Kesusahan dalam mengontrol emosi.
2. Perubahan emosi secara cepat.
3. Perubahan nafsu makan yang menurun atau meningkat.

4. Adanya perasaan sedih dan menangis terus menerus tanpa sebab.
5. Kesulitan tidur atau tidur yang terlalu lama.
6. Penurunan kepercayaan dan harga diri.
7. Munculnya pemikiran bersifat negatif.
8. Terdapat gagasan bahwa beliau gagal berperan sebagai ibu.
9. Hilangnya menikmati momen keibuan (*Motherhood*).
10. Merasa putus asa.
11. Adanya pemikiran untuk membunuh bayi dan diri sendiri.

Tidak semua ibu mengalami semua gejala *postpartum depression* yang telah dijabarkan di atas. Mayoritas ibu *postpartum depression* mengalami dua atau tiga gejala. Menurut Burd (2020), meskipun hanya memiliki satu gejala *postpartum depression* saja, sang ibu tetap harus mencari pertolongan dengan tindakan kecil seperti berbicara dengan suami.

2.4.2 Penyebab *Postpartum Depression*

Menurut Burd (2020), *postpartum depression* dapat disebabkan dalam beberapa hal. Penyebab *postpartum depression* terbagi menjadi empat faktor, yaitu:

1. Faktor Biologis

Dalam proses persalinan, tubuh ibu mengalami perubahan hormon estrogen dan progesteron dan tiroid. Selain perubahan hormon, tubuh ibu seperti bagian reproduktif wanita mengalami trauma psikologis akibat persalinan itu tersendiri baik itu metode persalinan normal atau persalinan caesar.

2. Faktor Psikologis

Penyesuaian psikologi ibu baru dalam menjalani kehidupan baru dengan peran baru dan bertanggung jawab dalam merawat bayi baru lahir merupakan hal yang tegang. Untuk menjadi sang ibu dibutuhkan persiapan mental yang kuat dalam menghadapi kendala dalam tugas rumah tangga dan mengurus bayi (Burd, 2020). Dalam

perawatan anak, sang ibu sering mengalami kecemasan berlebihan mengenai hal yang berkaitan dengan bayi dikarenakan ketakutan ibu tidak mampu merawat anak (Katyusha, 2021). Selain faktor berikut, Katyusha (2021) mengungkapkan faktor psikologis yang memicu *postpartum depression* yaitu;

1. Kesulitan tidur
2. Kecemasan berlebihan
3. Stress dari tekanan tanggung jawab ibu

3. Faktor Sosial

Burd (2020) berpendapat bahwa apabila masyarakat sosial menerima *postpartum depression* dan mendukung ibu tanpa menpermalukan, menghakimi, dan menilai perilaku ibu dalam mengurus anak, maka *postpartum depression* dapat dicegah dan mengurangi risikonya. Penyebab sang ibu mengalami *postpartum depression* yaitu:

1. Kurangnya dukungan sosial kepada ibu yang baru melahirkan
2. Seringnya menerima penilaian atau kritikan yang bersifat mempermalukan dan menghakimi sang ibu.

4. Faktor Budaya

Saat ini masih ada pandangan bahwa setiap ibu menikmati masa keibuan dalam mengurus bayi. Bila ibu merasa kewalahan atau merasa menyesal melahirkan anak, sang ibu berpikir bahwa terdapat kesalahan dalam dirinya dan menganggap bahwa dirinya adalah ibu terburuk. Selain itu, pandangan lainnya yaitu memberikan yang terbaik kepada bayi seperti memberikan ASI menjadi penyebab ibu mengalami *postpartum depression* padahal tidak semua ibu mampu memproduksi *postpartum depression* karena kondisi tertentu (Burd, 2020).

2.4.3 Faktor Risiko

Postpartum depression dapat menyerang kepada siapa saja tanpa syarat. Pengalaman setiap ibu berbeda-beda dan mampu membawakan risiko *postpartum depression* tergantung dengan kehidupan ibu (Burd, 2020). Faktor risiko *postpartum depression* terbagi menjadi dua yaitu:

2.4.3.1 Faktor Biologis

Selama kehamilan, tubuh ibu memproduksi hormon estrogen dan progesteron yang berfungsi untuk ketebalan dinding rahim dan perkembangan janin (Agustin, 2022). Setelah persalinan, tubuh ibu mengalami penurunan hormon estrogen dan progesteron (Gondo, 2012). Penurunan hormon berfungsi dalam produksi ASI karena hormon tersebut dapat berdampak buruk pada kandungan ASI (Sendari, 2020). Namun penurunan hormon tersebut menyebabkan sang ibu mengalami merasa lelah, perubahan emosi yang tidak stabil serta kemunduran dalam konsentrasi.

2.4.3.2 Faktor Psikososial

Menurut Makarim (2020), mayoritas ibu baru rentan mengalami *postpartum depression*, namun tidak menutup peluang pada kelahiran selanjutnya. Ibu beranak lebih dari satu atau ibu yang memiliki pengalaman masih bisa mengalami *postpartum depression*. Faktor psikososial berfokus pada mental atau psikologi sang ibu. Menurut Burd (2020), terdapat faktor-faktor yang menyebabkan sang ibu mengalami *postpartum depression*:

1. Terdapat riwayat depresi baik itu dari keluarga maupun dari depresi yang lalu.
2. Riwayat dari trauma, pelecehan atau kekerasan seksual.
3. Masalah atau konflik dalam keluarga atau pasangan.
4. Terjadi kehamilan yang tidak direncanakan.
5. Diperlunya perhatian khusus kepada sang anak.

6. Terdapat riwayat *postpartum depression* dari kelahiran atau persalinan sebelumnya.
7. Masalah dalam memproduksi ASI untuk bayi.
8. Personalitas sang ibu adalah perfeksionisme dan menolak meminta bantuan dari orang terdekat.
9. Trauma kehamilan atau persalinan.
10. Kelahiran ganda
11. Keguguran.

2.4.4 Dampak *Postpartum Depression*

Menurut Makarim (2020), *postpartum depression* dapat memberikan efek kepada sang ibu seperti gangguan tidur, kecemasan berlebihan, dan lainnya. *Postpartum depression* yang berkepanjangan yang menimbulkan dampak yang buruk baik itu kehidupan keluarganya maupun kepada kehidupan diri sendiri. Apabila *postpartum depression* dibiarkan, *postpartum depression* dapat tertimpa pada sang ayah bahkan ke anaknya sendiri. Ayah dan anak yang mengalami efek *postpartum depression* sering kali mengalami penurunan fisik dan mental yang hampir sama dengan sang ibu. Selain itu, ibu *postpartum depression* dapat mengakibatkan sang ibu mudah marah dan mengganggu dalam perawatan anak. *Postpartum depression* yang terlalu lama dapat mengganggu keharmonisan keluarga hingga mengarah kematian sang ibu bahkan ke anak.

2.4.5 Strategi Penanganan *Postpartum Depression*

Menurut Burd (2020), wawasan mengenai *postpartum depression* saja tidak cukup untuk menghadapi *postpartum depression*. Maka dari itu dibutuhkan wawasan mengenai strategi untuk penanganan *postpartum depression*. Untuk pengobatan *postpartum depression* secara efektif, strategi *postpartum depression* diuraikan menjadi beberapa cara yang perlu diketahui yaitu:

2.4.5.1 Negative Filters

Saat ibu mengalami *postpartum depression*, pikiran ibu selalu dipenuhi oleh hal-hal yang negatif akibat efek dari kecemasan berlebihan dan keadaan lingkungan sekitar. Untuk mengubah pola pikiran tersebut, Burd (2020) menguraikan strategi *negative filters* sesuai urutan atau tahapan sebagai berikut:

2.4.5.1.1 The Shoulds

Mayoritas ibu memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi mengenai perilaku yang harus dilakukan, perkembangan bayi yang berkembang dengan cepat, dan lainnya. Pemikiran tersebut menyebabkan ibu mengalami stress yang tinggi dan lebih tertekan dibanding sebelumnya. Maka dari itu, ibu baru seharusnya menurunkan standar mereka dan tidak memaksakan diri sendiri.

2.4.5.1.2 All-or-Nothing Mama

Sebenarnya, tidak ada istilah “ibu sempurna”. Kalimat tersebut merupakan hasil dari pemikiran ekspektasi dari kebanyakan ibu karena pemikiran ibu menginginkan sang anak mendapatkan yang terbaik. Apabila ibu merasa bahwa dalam rencana “sempurna” tidak dilakukan, maka ibu menganggap dirinya telah gagal. Maka dari itu, sang ibu tidak perlu melakukan semua hal seperti merawat anak sambil bekerja. Seorang ibu harusnya merawat anak dengan tenang tanpa ada tekanan.

2.4.5.1.3 Catastrophizing

Mayoritas ibu sering memikirkan kemungkinan adanya skenario negatif yang bersifat ekstrem. Hal itu disebabkan oleh hasil dari ketakutan terbesar dan kecemasan

berlebihan yang menyebabkan pemikiran ibu mengarah ke memprediksi bencana yang tidak akan terjadi.

2.4.5.1.4 *Mind Reading and Fortune Telling*

Dikarenakan saat ini banyak kejadian mengenai penghakiman dan memalukan ibu baru, kebanyakan ibu berpikir bahwa setiap orang akan mengkritik aksi dan perilaku ibu saat merawat bayi.

2.4.5.1.5 *Overgeneralizing*

Ibu *postpartum depression* cenderung memiliki pemikiran yang dapat mengarah ke hal yang negatif pada malam hari. Mayoritas ibu terlalu menggeneralisasi hasil performa mereka mengenai cara mereka mengasuh anak.

2.4.5.2 *Challenge Automatic Negative Thoughts*

Pada strategi ini, setelah mengetahui pikiran negatif, sang ibu mampu menghadapi pemikiran negatif yang sering dipikirkan secara otomatis. Metode yang dapat dilakukan pada strategi adalah dengan mengenali pikiran yang negatif dan mengubah pemikiran tersebut menjadi positif atau netral dan berikan bukti untuk mendukung pemikiran anda. Tujuan metode ini adalah sang ibu dapat bertarung dan menurunkan pikiran otomatis sehingga ibu dapat mengontrol pemikiran.

2.4.5.3 *Using the ABCs of CBT*

Pada metode ini, alih-alih menerima, mempercayai perkataan yang dilontarkan oleh orang tersebut dan membiarkan hal tersebut sebagai pemicu *postpartum depression*, sang ibu harus mengubah perkataan tersebut yang bersifat negatif, menjadi sebagai bahan penyemangati bagi sang ibu.

2.4.5.4 Stop Terrorizing Yourself

Pada ibu *postpartum depression*, seringkali ibu memikirkan hal yang seharusnya tidak pernah terjadi. Seperti ketika mengendarai mobil, tiba-tiba adanya pemikiran akan terjadi kecelakaan. Pemikiran tersebut merupakan hasil dari kecemasan dan ketakutan mengenai kesehatan bayi.

2.4.6 Pencegahan *Postpartum Depression*

Selain penanganan, *postpartum depression* dapat diatasi dengan melakukan pencegahan sejak awal agar stress dan tekanan yang ibu alami tidak bertumpuk menjadi depresi, Menurut Florencia (2019), terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh ibu baik itu setelah kelahiran maupun disaat ibu masih mengandung yaitu:

2.4.6.1 Berani Membicarakan Perasaan atau Pikiran Anda

Faktor terjadinya *postpartum depression* adalah selalu merendam perasaan dan pikiran karena ketakutan sang ibu akan pandangan orang lain mengenai dirinya. Padahal, dengan mengutarakan pikiran atau emosi negatif, stress yang dialami sang ibu akan berkurang. Metode ini dapat menghasilkan solusi yang efektif kepada sang ibu dalam mencegah terjadinya *postpartum depression* karena mengeluarkan stress yang ada di dalam dirinya.

2.4.6.2 Olahraga

Menurut Florencia (2019), olahraga merupakan suatu metode yang dapat menaikkan hormon serotonin pada tubuh ibu. Hormon serotonin berfungsi sebagai menstabilkan suasana hati dan mampu merendahkan stress yang bertumpuk. Selain itu, olahraga dapat memberikan efek pada kesehatan tubuh ibu dan menjaga bentuk tubuh bila sang ibu ingin menjaga kebugaran tubuhnya.

2.4.6.3 Mendapatkan istirahat yang cukup

Istirahat yang cukup merupakan kunci terpenting bagi ibu pasca kelahiran dalam perawatan anak. Dikarenakan kelahiran anak mengambil stamina dan hormon sang ibu, sang ibu harus mendapatkan istirahat atau tidur yang cukup agar pikiran ibu tetap segar. Kekurangan tidur dapat mengganggu pola pikiran, emosi dan aktivitas ibu serta mampu menaikkan tingkat stress ibu.

2.4.6.4 Menjaga suasana hati dengan sarana hiburan

Mayoritas ibu sering kesulitan dalam mengontrol emosi sehingga ibu akan melampiaskan emosi negatif seperti kemarahan kepada orang disekitarnya secara tidak sengaja. Dengan menjaga suasana hati, mental ibu tetap stabil dan dapat mengurangi risiko *postpartum depression* seperti ketakutan dan kecemasan yang berlebihan, tingkat stress yang tinggi, dan memudahkan ibu mendapatkan istirahat yang cukup.

