

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Menurut Venus (2018) kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi terencana yang ditujukan untuk mengubah persepsi publik mengenai isu, perilaku, atau peristiwa tertentu. Dalam kampanye, setidaknya harus mengandung 4 aspek pokok yaitu:

1. Kampanye ditujukan untuk membuat perubahan atau memberikan dampak tertentu.
2. Jumlah audiens kampanye dalam skala yang besar.
3. Difokuskan dalam kurun waktu tertentu; dan
4. Melewati serangkaian tahap yang terorganisir.

Sebuah kampanye juga harus memiliki sumber yang jelas sehingga segala kredibilitas pesan yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan mengingat bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang ditargetkan pada massa yang banyak. Seluruh tindakan yang dilakukan dalam aktivitas kampanye didasari oleh prinsip persuasi yaitu mendorong masyarakat publik untuk melakukan sesuatu yang kita sampaikan tanpa paksaan apapun.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Venus (2018) mengutarakan bahwa seluruh upaya transformasi yang dilakukan dalam kampanye akan selalu berkaitan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*perilaku*). Dan untuk menciptakan sebuah kondisi perubahan, ketiga aspek tersebutlah yang merupakan sasaran target yang harus dicapai secara bertahap.

2.1.2 Jenis Kampanye

Larson (1992) dalam Venus (2018) membagi kampanye menjadi tiga jenis yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or caused-oriented campaigns*.

1) ***Product-oriented Campaigns***

Merupakan kampanye yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Kampanye ini biasanya dilakukan dengan mengenalkan produk dan melipat gandakan penjualannya sehingga dapat diraih keuntungan yang sesuai dengan targetnya.

2) ***Candidate-oriented Campaigns***

Kampanye ini biasanya didasari atas motivasi untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan jabatan politik dengan mengambil hati masyarakat untuk memberikan dukungannya melalui pemilihan umum (pemilu).

3) ***Ideologically or Cause-oriented Campaigns***

Merupakan kampanye yang ditujukan khusus pada khalayak tertentu dan rata – rata merujuk pada perubahan sosial. Kampanye ini biasanya dilakukan untuk mengubah persepsi publik terhadap suatu isu atau masalah sosial.

Media kampanye, strategi komunikasi kampanye (komunikasi sm media)

2.1.3 Saluran Kampanye

Menurut Venus (2018) terdapat berbagai macam yang dapat digunakan dalam menyampaikan kampanye. Secara umum, saluran kampanye dapat dikelompokkan ke saluran langsung (*nonmediated*) dan saluran bermedia (*mediated*). Saluran langsung dapat berupa kunjungan lapangan, penyulihan, dialog publik, dan penyelenggaraan *event*. Sementara saluran tidak langsung biasanya meliputi media umum (selebaran, poster, banner, spanduk), saluran media massa (televisi, radio, majalah, koran), serta saluran media sosial (*Instagram, facebook, tiktok, twitter, youtube*).

Lingkungan ahli kampanye komersial membagi beragam saluran tersebut menjadi tiga kategori, yaitu :

a) ***Above the line (ATL)***

Merupakan saluran yang menargetkan khalayak yang luas dan biasanya digunakan oleh perusahaan yang mempromosikan

produknya untuk membentuk sebuah *brand image*. Media yang biasa digunakan pada kategori ini berupa media massa seperti televisi, koran, dan billboard.

b) *Below the line (BTL)*

Saluran ini memiliki target audiens yang terbatas dan dilakukan secara langsung atau tatap muka. Saluran ini biasa digunakan oleh penjual produk untuk memasarkan produknya kepada konsumen secara langsung. Dengan adanya interaksi langsung dengan konsumen, mereka dapat memberikan uji coba langsung terhadap produknya dan dapat lebih memberikan kredibilitas atas produk mereka secara langsung. Media yang biasa digunakan antara lain penyuluhan, *event*, pameran, dan lain – lain.

c) *Through the line (TTL)*

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun mulai menjadi bagian dari kehidupan kita. Begitu pula juga teknologi tersebut mempengaruhi saluran kampanye, yang menggabungkan 2 jenis saluran yang telah ada yaitu ATL dan BTL menjadi TTL atau *through the line*. Dalam saluran ini digunakan media sosial untuk menyampaikan pesan ke khalayak seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. (Burnett, 2006)

2.1.4 Persuasi Kampanye

Menurut Venus (2018) Persuasi adalah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat khalayak memiliki pandangan dari komunikator pesan mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Dalam persuasi setidaknya ditandai dengan empat hal yaitu adanya tindakan memengaruhi dengan sengaja, adanya alasan untuk merubah sesuatu, terjadinya pertukaran pesan persuasif, dan kesukarelaan dalam menerima atau menolak pesan yang disampaikan.

Persuasi yang dilakukan dalam kampanye berbeda dengan persuasi yang dilakukan perseorangan. Persuasi yang terkandung dalam kampanye memiliki empat aspek, yaitu :

- 1) Kampanye sistematis memiliki tujuan menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran masyarakat tentang produk, kandidat, atau pesan yang disodorkan.
- 2) Kampanye berlangsung secara bertahap, mulai dari menarik perhatian masyarakat, menyiapkan masyarakat untuk bertindak, hingga mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan nyata.
- 3) Kampanye mendramatisir pesan – pesan yang disampaikan ke masyarakat dan mengundang mereka untuk ikut terlibat baik secara simbolis atau praktis, untuk mencapai tujuan akhir dari kampanye
- 4) Kampanye secara nyata menggunakan media massa untuk menggugah kesadaran dalam masyarakat hingga mengubah perilakunya.

2.1.5 Perancangan Kampanye

Perancangan kampanye ini menggunakan tahapan *Six Phase of the Project Process* yang dikemukakan oleh Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Tahapan tersebut antara lain *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*.

- 1) *Overview*, merupakan tahapan pengumpulan data yang diperlukan untuk keperluan kampanye yang akan dijalankan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan topik, mempelajari topik kampanye, serta menganalisa organisasi yang bergerak di bidang dari topik yang dikampanyekan.
- 2) *Strategy*, merupakan tahap setelah memperoleh informasi yang diperlukan untuk perancangan kampanye dimana pada tahap ini pemahaman mengenai data yang didapat akan menjadi fondasi untuk melakukan langkah selanjutnya untuk menentukan hasil akhir dari

kampanye. Langkah – langkah tersebut akan dirancang menjadi sebuah *creative brief*.

- 3) *Ideas*, tahap dimana *creative brief* yang sebelumnya dirancang dijadikan landasan konsep untuk pengerjaan desain di tahap selanjutnya.
- 4) *Design*, proses dimana konsep yang sebelumnya dirancang diimplementasikan menjadi bentuk visual.
- 5) *Production*, merupakan pengaplikasian visual yang dibuat sebelumnya ke media yang telah ditentukan baik berupa media cetak atau media digital.
- 6) *Implementation*, merupakan tahap akhir dimana segala media yang telah dibuat diaplikasikan ke target kampanye untuk mengukur kesuksesan dari kampanye yang dijalankan.

2.1.6 Strategi Komunikasi Kampanye

Strategi AISAS dikemukakan oleh Sugiyama dan Andre (2011). AISAS merupakan strategi hasil pengembangan dari AIDMA yang lebih disesuaikan dengan teknologi yang berkembang di era sekarang sehingga strategi tersebut akan lebih cocok digunakan untuk perancangan kampanye ini. Dalam AISAS terdapat lima tahapan, antara lain :

- 1) *Attention*, proses dimana audiens akan dipancing perhatiannya sehingga dapat memicu tahap selanjutnya. Tahap ini digunakan untuk memancing perhatian audiens terhadap topik kampanye yang
- 2) *Interest*, tahapan dimana audiens mulai tertarik dengan pesan yang disampaikan.
- 3) *Search*, merupakan tahapan ketika audiens menjadi semakin tertarik dengan pesan yang disampaikan dan mulai melakukan pencarian lebih dalam mengenai informasi yang diterimanya.
- 4) *Action*, merupakan tahapan dimana audiens mulai melakukan tindakan sesuai dengan tujuan dari kampanye. Tindakan yang dilakukan dapat berupa membeli suatu produk atau mengikuti saran tertentu.

- 5) *Sharing*, tahap dimana audiens membagikan informasi yang kemudian dapat memicu audiens yang baru untuk mengetahui informasi tersebut lebih dalam lagi.

Tahapan dari AISAS bersifat fleksibel dimana strategi perancangan tidak harus dimulai dari tahap *attention* dan audiens tidak harus mengalami lima tahapan yang ada.

2.2 Tipografi

Tipografi merupakan desain dan penataan dari rangkaian huruf dalam ruang 2 dimensi. Tipografi terdiri dari *typeface* yaitu desain karakter per individu yang selaras dan konsisten. Komposisi gaya visual unik inilah yang memberikan keunikan tersendiri dari *typeface*. *Typeface* biasanya terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda, dan aksesoris atau lambang – lambang lainnya. (Landa, 2013)

2.2.1. Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2013) terdapat berbagai macam tipografi yang diadaptasi dari perkembangan zaman. Terdapat beberapa klasifikasi berdasarkan gaya dan sejarahnya.

a) *Serif*

Tipografi dengan garis kecil yang ditambahkan di bagian atas atau bagian bawah di akhir garis sebuah karakter.



Gambar 2.1 Huruf *Serif*
Sumber : Landa (2013)

b) *Sans Serif*

Tipografi tanpa tambahan garis kecil di tiap karakternya.



Gambar 2.2 Huruf *Sans Serif*
Sumber : Landa (2013)

c) ***Slab Serif***

Tipografi yang memiliki karakter yang tebal dan gepeng.



Gambar 2.3 Huruf *Slab Serif*
Sumber : Landa (2013)

d) ***Blackletter***

Biasa disebut sebagai *gothic*, merupakan tipografi yang terdiri dari paduan garis yang tebal dan huruf yang tipis dengan beberapa lengkungan.



Gambar 2.4 Huruf *Blackletter*
Sumber : Landa (2013)

e) ***Script***

Merupakan tipografi yang mirip dengan tulisan tangan. Biasanya huruf ini ditulis dengan miring dan bergabung.



Gambar 2.5 Huruf *Script*
Sumber : Landa (2013)

f) ***Italic***

Digunakan untuk menekankan perbedaan dalam penulisan karakter.
(Carter, et al., 2015)



Gambar 2.6 Huruf *Italic*
Sumber : Landa (2013)

2.3 ***Grid***

Samara (2014) menjelaskan bahwa grid adalah sebuah kerangka yang merupakan gabungan dari sumbu horizontal dan vertical yang digunakan untuk menyelaraskan proporsi dan baris. Selain itu juga grid membantu penyusunan *layout* yang dapat digunakan untuk membantu membedakan berbagai jenis informasi yang ingin disampaikan.

2.3.1 ***Anatomi Grid***

Sebuah grid terdiri dari berbagai macam komponen berbeda yang membantu membagi elemen – elemen yang ada. Sejatinya semua grid mengandung bagian yang sama tanpa terkecuali, bahkan pada grid yang kompleks sekalipun. Bagian – bagian tersebut dapat dikombinasikan dan digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Terdapat berbagai macam bagian grid menurut Samara (2014), antara lain :

a) ***Margins***

Negative space yang berada diantara ujung dari format kontennya. *Margins* digunakan untuk menentukan tempat penyusunan teks dan gambar.

b) ***Flowline***

Garis yang membantu mata menyusuri sebuah desain yang terbagi menjadi beberapa sumbu horizontal.

c) **Rows**

Ruang yang terbentuk dari irisan antara beberapa *flowline* dan kolom vertikal.

d) **Modules**

Ruang yang terpisahkan oleh interval yang jika di digunakan berulang – ulang didalam sebuah halaman dapat menciptakan kolom dan baris.

e) **Spatial Zones**

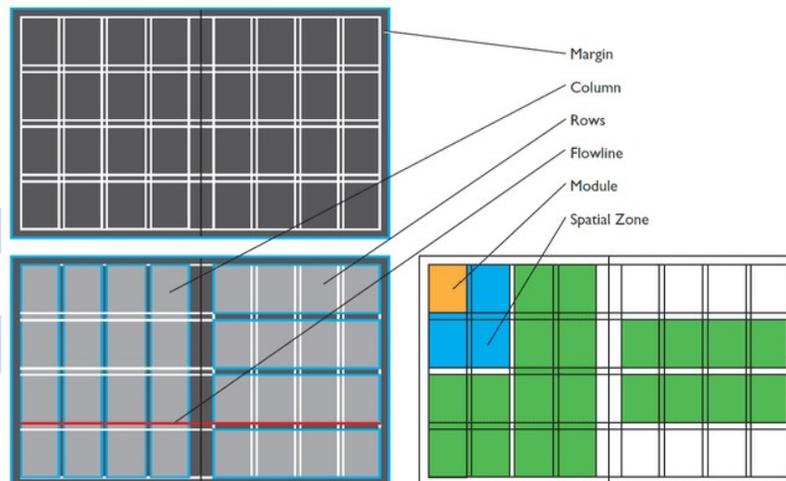
Kumpulan *modules* yang menciptakan area yang berbeda. Tiap area dapat digunakan untuk menampilkan informasi tertentu.

f) **Columns**

Garis vertikal yang menciptakan bagian horizontal diantara *margins*. *Columns* dapat memiliki ukuran yang sama, namun terkadang juga memiliki ukuran yang berbeda tergantung dengan informasi yang ingin disampaikan.

g) **Markers**

Penanda untuk elemen yang dan hanya muncul di satu bagian di *layout*.



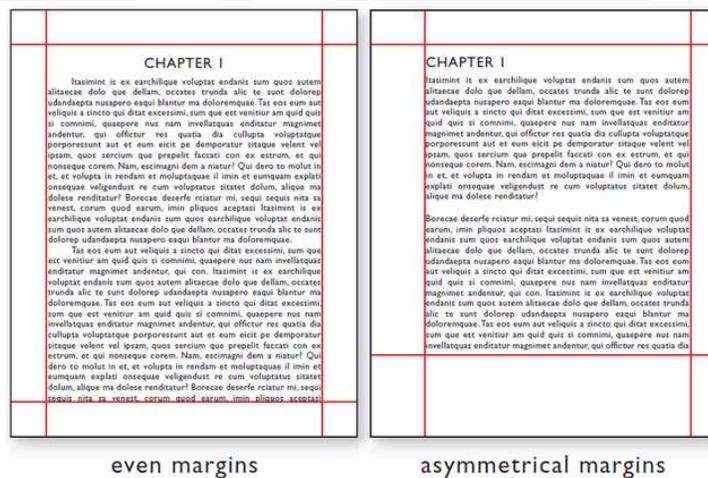
Gambar 2.7 Anatomi *Grid*
Sumber : Landa (2013)

2.3.2 Jenis Grid

Landa (2013) membagi *grid* ke dalam tiga jenis sesuai dengan *margin* dan kegunaannya, serta keestetikaannya, antara lain :

a) *Single-column Grid*

Merupakan *grid* yang menggunakan satu kolom atau sekumpulan teks yang dikelilingi oleh *margins*. *Grid* ini biasa digunakan untuk buku, dan sangat optimal digunakan untuk desain seukuran layar ponsel.



Gambar 2.8 *Single-column Grid*
Sumber : Landa (2013)

b) *Multi-column Grid*

Merupakan sebuah *grid* yang menggunakan beberapa kolom dengan ukuran sama atau gabungan dari variasi ukuran. *Multicolumn* merupakan *grid* yang fleksibel, yang dapat dimaksimalkan penggunaannya oleh desainer.

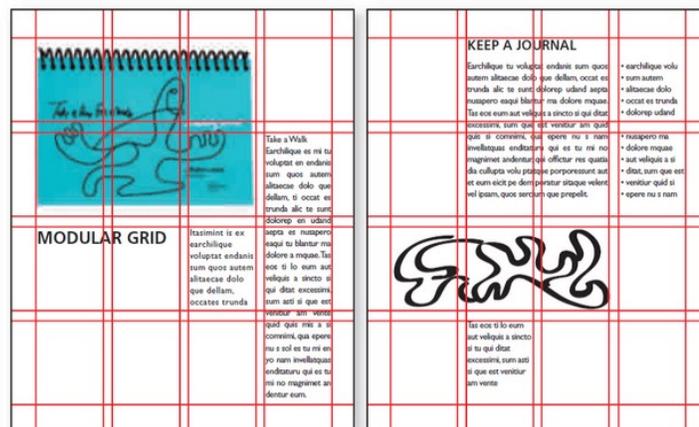
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.9 Multi-column Grid
Sumber : Samara (2014)

c) **Modular Grid**

Merupakan *grid* yang terdiri atas beberapa *module*. Jika dikelompokkan bersama, *module – module* tersebut menciptakan *spatial zones* yang dapat digunakan untuk penempatan informasi. Tingkat kesulitan dalam mengontrol *grid* ini tergantung oleh ukuran *modulennya*. Semakin kecil *module* yang digunakan maka semakin fleksibel dan presisi proses mendesain *layoutnya*, hal serupa berlaku sebaliknya pada *module* yang besar maka akan semakin kompleks karena akan terdapat banyak bagian yang dapat membingungkan.



Gambar 2.10 Modular Grid
Sumber : Landa (2013)

2.4 Warna

Menurut Landa (2013), warna merupakan elemen desain yang memiliki tingkat provokasi yang tinggi yang hanya dapat dilihat dari pantulan cahaya pada permukaan objek di sekeliling kita. Elemen dalam warna dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

Hue merupakan nama dari warna itu sendiri seperti merah, hijau, biru, atau oranye. *Hue* dapat digunakan untuk mengartikan suhu temperatur pada warna seperti hangat atau dingin. *Value* merupakan tingkat cahaya yang terdapat pada warna seperti terang atau gelap sebagai contoh biru muda, merah tua, dan lain – lain dan terdapat tiga aspek yang terkandung dalam sebuah *value* yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. Dan *saturation* merupakan tingkat kecerahan yang terkandung dalam warna. *Saturation* dapat disebut juga sebagai *chroma* dan *intensity*.

Untuk memahami warna lebih dalam, Landa (2013) menyebutkan bahwa diperlukan pemahaman terlebih dahulu terhadap warna primer yang dibagi menjadi dua yaitu, aditif dan subtraktif.

a) Warna Aditif

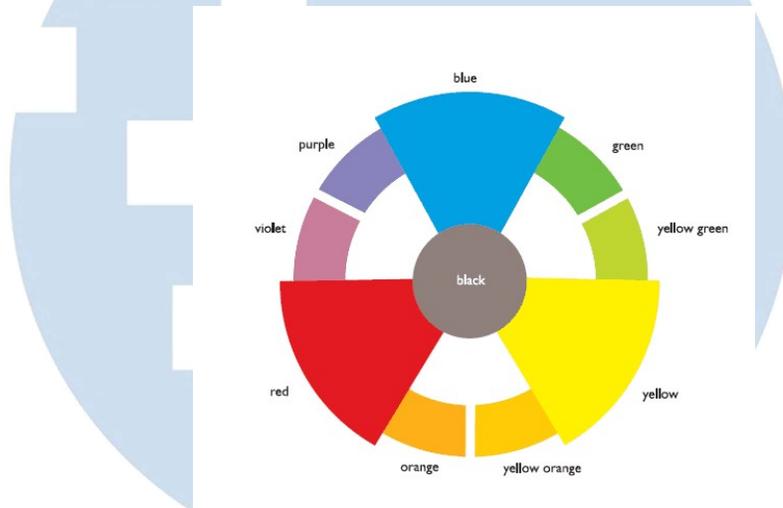
Warna ini terdiri dari tiga warna yang ada yaitu merah, biru dan hijau sebagai warna primer dan kuning, *magenta*, *cyan* sebagai warna sekunder. Warna ini disebut sebagai aditif karena dapat dihasilkan warna putih apabila ketiga warna tersebut dicampur dengan jumlah yang sama.



Gambar 2.11 Warna Aditif
Sumber : Landa (2013)

b) Warna Subtraktif

Warna ini disebut subtraktif karena sistem warna ini mengurangi gelombang cahaya yang terkandung kecuali gelombang cahaya yang mengandung warna sehingga orang dapat melihat pigmen warna pada permukaan tertentu seperti layaknya tinta pada kertas.



Gambar 2.12 Warna Subtraktif
Sumber : Landa (2013)

Dalam cat atau pigmen warna lainnya, warna subtraktif terdiri dari merah, biru, dan kuning sebagai warna primer dan oranye, hijau, dan violet sebagai warna sekundernya. Sementara dalam percetakan, warna subtraktif terdiri dari *cyan*, *magenta*, kuning, dengan tambahan hitam. Warna hitam sering digunakan untuk menambah kontras warna dalam hasil cetak.

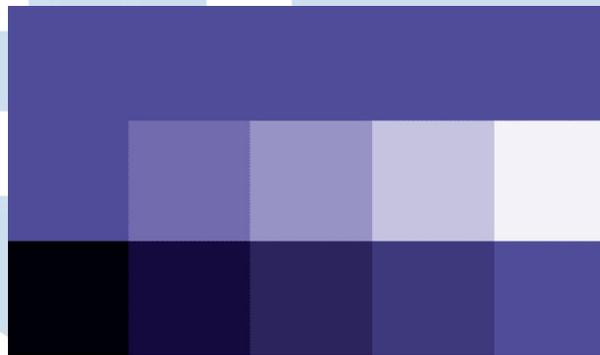
2.4.1. Skema Warna

Landa (2013) mengungkapkan bahwa *hue*, *value* dan *saturation* harus dijadikan perhatian dalam melakukan proses desain yang menggunakan warna. Perubahan salah satu intensitas elemen warna dapat menghasilkan warna – warna dengan kesan yang berbeda yang dapat menghasilkan kombinasi harmoni warna. Skema kombinasi warna tersebut dibagi menjadi

beberapa jenis yaitu *monochromatic*, *analogous*, *complementary*, *split complementary*, *triadic*, dan *tetradic*.

a) ***Monochromatic***

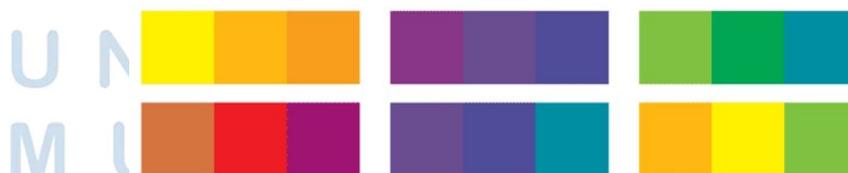
Merupakan skema warna yang menggunakan dominasi *hue*, dimana untuk menghasilkan kombinasi warna dibutuhkan penyesuaian intensitas dari *value* dan *saturation* untuk mengatur kontras dalam warna. Warna ini memberikan kesan yang simpel dan minimalis karena hanya terdiri dari penggunaan satu *hue*.



Gambar 2.13 Warna *Monochromatic*
Sumber : Landa (2013)

b) ***Analogous***

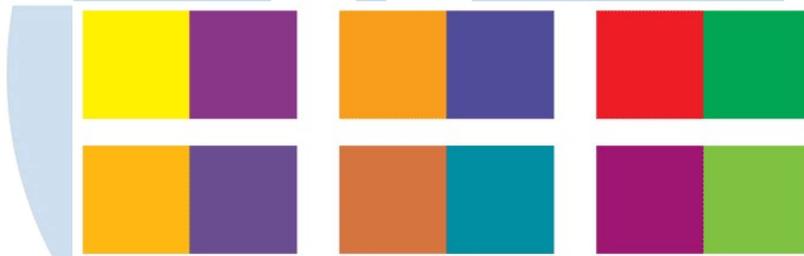
Skema warna *analogous* memiliki tiga warna yang bersebelahan dalam roda warna. Karena kemiripan warna pada skema tersebut, maka dapat terciptalah harmoni. Skema warna ini memberikan kesan yang tenang dan seirama, seperti skema *monochromatic* namun lebih beragam. Dalam skema warna ini juga satu warna dapat berperan sebagai dominan, sementara kedua warna lainnya berfungsi sebagai pendukung.



Gambar 2.14 Warna *Analogous*
Sumber : Landa (2013)

c) **Complementary**

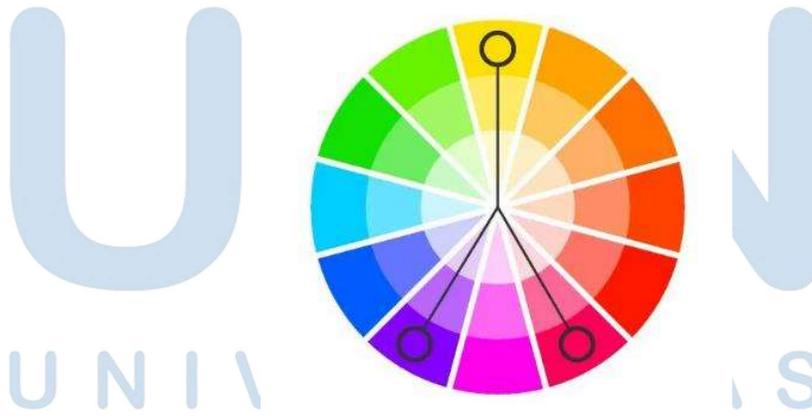
Warna *complementary* merupakan warna dengan *hue* bertolak belakang yang berseberangan dalam roda warna. Perpaduan warna ini menciptakan visual yang cerah (*vibrant*) dan digunakan untuk mengekspresikan tekanan atau kegembiraan karena kekontrasannya. Perpaduan dari warna *complementary* ini menghasilkan warna abu – abu.



Gambar 2.15 Warna *Complementary*
Sumber : Landa (2013)

d) **Split Complementary**

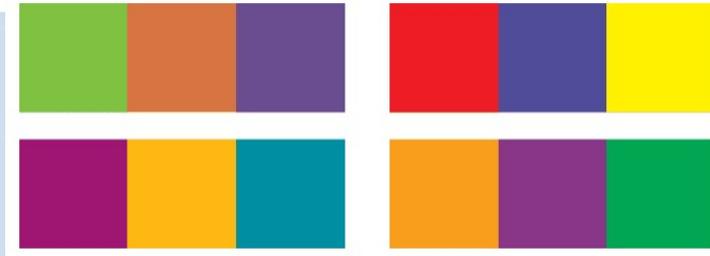
Mencakup tiga perpaduan warna yang terdiri satu warna, dan dua warna yang bersebelahan dalam roda warna. *Split complementary* memiliki tingkat kontras yang tinggi namun lebih rendah kekontrasannya dibandingkan dengan warna *complementary*.



Gambar 2.16 Warna *Split Complementary*
Sumber : <https://uxplanet.org/how-to-use-a-split-complementary-color-scheme-in-design-a6c3f1e22644>

e) **Triadic**

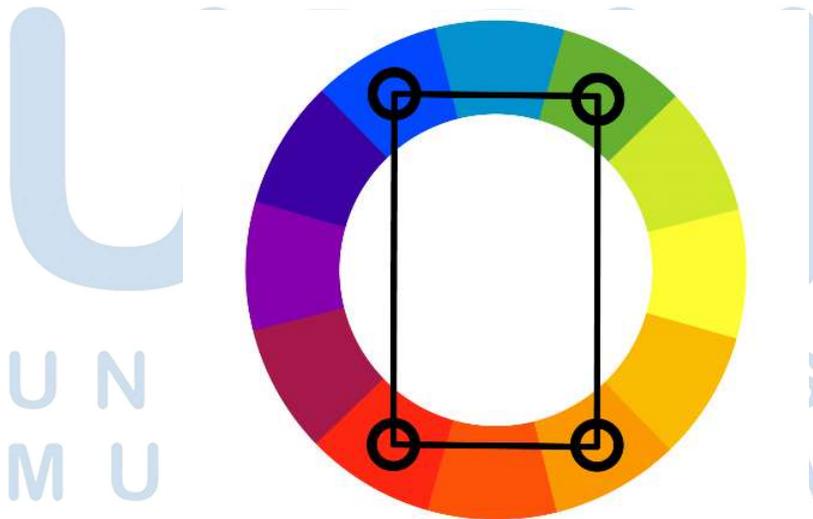
Terdiri dari tiga warna dengan jarak yang sama dari roda warna yang membentuk segitiga sama sisi. Perpaduan warna dalam skema ini bervariasi dengan *hue* dan kontras yang baik, namun tetap harmoni.



Gambar 2.17 Warna *Triadic*
Sumber : Landa (2013)

f) **Tetradic**

Merupakan gabungan dari empat warna yang terdiri dari dua pasang set warna *complementary*. Perpaduan warna ini membentuk persegi panjang di roda warna dan memberikan variasi *hue* dan kontras yang baik. Pemula dalam dunia desain mungkin akan kesulitan dalam menggunakan perpaduan warna ini karena harus terdapat satu *hue* yang mendominasi dan sisa warna lainnya menjadi pendukung.



Gambar 2.18 Warna *Tetradic*
Sumber : <https://www.color-meanings.com/rectangular-tetradic-color-schemes/>

2.4.2. Psikologi Warna

Samara (2014) mengungkapkan bahwa setiap warna memiliki makna psikologi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi gambar atau mempengaruhi arti dari sebuah tipografi. Pesan emosional dari warna memiliki hubungan yang dalam dengan manusia, cukup dalam untuk dapat memberikan efek pada sistem saraf manusia.

a) Merah

Warna merah menstimulasi sistem saraf autonom ke tingkat tertinggi, melambangkan kemarahan, rasa lapar, impulsif, dan gairah.



Gambar 2.19 Warna Merah dalam Poster
Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/d0/e5/76/d0e576d0b71de256d248831700f88366.jpg>

b) Oranye

Perpaduan merah dan kuning yang melambangkan petualangan dan keramahan. Warna oranye yang lebih gelap melambangkan kemewahan sementara warna oranye terang melambangkan kesehatan, kesegaran, dan kekuatan.



Gambar 2.20 Warna Oranye dalam Poster
 Sumber : <https://www.facebook.com/guardiansg/photos/pcb.2664177840298305/2664169603632462/>

c) Kuning

Warna kuning melambangkan kebahagiaan dan dapat memicu pikiran yang jernih. Warna kuning kehijauan melambangkan kegelisahaan, sedangkan kuning pekat melambangkan kekayaan.



Gambar 2.21 Warna Kuning dalam Poster
 Sumber : <https://www.headspace.com/podcast>

d) Hijau

Biasanya warna ini dikaitkan dengan alam yang membuat warna ini memberikan rasa keamanan. Hijau terang melambangkan keremajaan dan keaktifan, sedangkan hijau gelap melambangkan kesuburan ekonomi. Hijau juga dapat melambangkan penyakit.



Gambar 2.22 Warna Hijau dalam Poster

Sumber : <https://online.pubhtml5.com/tgsp/esuy/files/large/1.jpg?1621588094>

e) **Biru**

Warna biru memberikan ketenangan dan menciptakan rasa yang aman, umumnya berkaitan dengan laut dan langit.



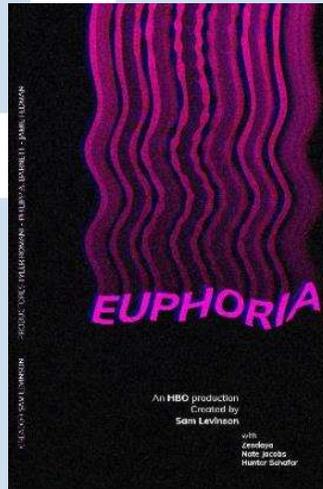
Gambar 2.23 Warna Biru dalam Poster

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/102840079/CUPID-BLUE-POSTER>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

f) Ungu

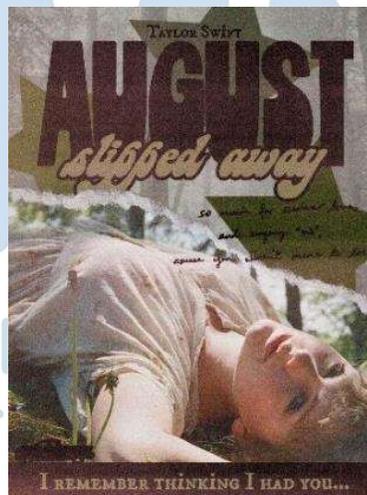
Warna ungu melambangkan kemisteriusan yang dapat juga melambangkan kematian, nostalgia, dan dramatis sesuai dengan intensitas kepekatan warnanya.



Gambar 2.24 Warna Ungu dalam Poster
Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/d3/86/b7/d386b7a3229dcca9e6ac4edbb8075350.jpg>

g) Cokelat

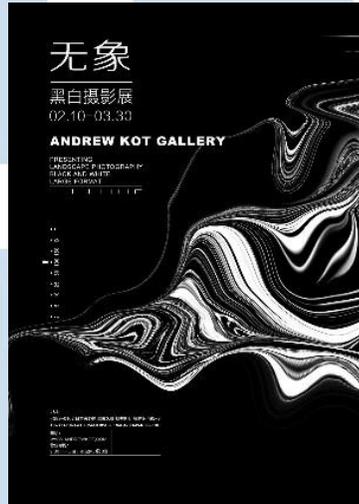
Warna coklat melambangkan keabadian dan biasanya dikaitkan dengan kayu dan bumi. Selain itu juga warna coklat melambangkan kerja keras, ketahanan, dan kepercayaan.



Gambar 2.25 Warna Coklat dalam Poster
Sumber : <https://i.pinimg.com/564x/7b/82/ef/7b82efbb69a5c079f826b93d6deeb806.jpg>

h) Hitam

Merupakan warna terkuat dalam spektrum warna, warna hitam dikaitkan dengan kematian, formalitas, keunggulan, dan harga diri.



Gambar 2.26 Warna Hitam dalam Poster
Sumber : <https://i.pining.com/564x/51/8d/b4/518db4921468908e074c64408af59e05.jpg>

i) Abu – abu

Merupakan warna netral yang biasa dikaitkan dengan teknologi. Warna ini melambangkan presisi, kontrol, kompetensi, industri, dan kekompleksan.



Gambar 2.27 Warna Abu-abu dalam Poster
Sumber : <https://calderdesignsf.tumblr.com/post/16546855146/graphicporn-httpwwwmaciejratajskicom>

j) Putih

Warna putih melambangkan kesucian, keutuhan, dan spiritual. Warna ini merupakan hasil perpaduan dari semua warna yang ada pada spektrum warna.



Gambar 2.28 Warna Putih dalam Poster

Sumber : <https://www.flickr.com/photos/elmowu/26463960012>

2.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan karya seni yang digunakan untuk keperluan komersial seperti media cetak, animasi, dan *motion graphic*. Arntson (2011) menuturkan ilustrasi diciptakan dengan menggunakan gambar baik secara representatif maupun ekspresif untuk mewujudkan suatu visual. Ilustrasi dapat digunakan untuk mendefinisikan hal yang tidak dapat didokumentasikan seperti proses fotosintesis. Selain itu juga ilustrasi cara yang efektif untuk menyampaikan materi yang emosional, naratif, atau fantasi.

2.5.1 Jenis Ilustrasi

a) *Advertising and Editorial Illustration*

Pada *advertising illustration* sebuah ilustrasi cenderung didramatisir dalam segi *style* dan teksturnya. Sementara pada *editorial illustration* sebuah ilustrasi difokuskan dalam mengkomunikasikan suatu emosi atau opini melalui pengaplikasian elemen – elemen desain yang lebih ekspresif.

Editorial illustration dapat menyampaikan sebuah konsep atau pesan hanya dengan menggunakan visual.



Gambar 2.29 *Advertising Illustration* (kiri), *Editorial Illustration* (kanan)
Sumber : Arntson (2011)

b) *Recording and Book Illustration*

Ilustrasi jenis ini digunakan untuk mempromosikan *recording* dan buku. Nilai di ilustrasi ini tinggi di kalangan kolektor karena kolektor yang mengkoleksi buku dan *recording* selalu mempertimbangkan visual yang terdapat pada covernya.



Gambar 2.30 *Book Illustration*
Sumber : Arntson (2011)

c) **Magazine and Newspaper Illustration**

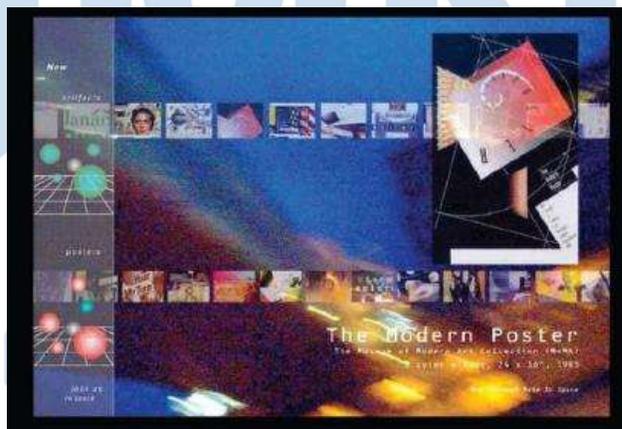
Jenis ilustrasi ini digunakan untuk menarik perhatian pembaca dan menentukan *tone* untuk pembuatan majalah dan koran. Dalam jenis ilustrasi pada majalah dan koran, sering digunakan gambar yang mampu mewakili keseluruhan informasi.



Gambar 2.31 Magazine Illustration Majalah Issue
Sumber : Arntson (2011)

d) **Animation and Motion Graphics**

Jenis ilustrasi ini menggunakan berbagai wujud media yang diciptakan secara *print-based*, *online*, *film*, video presentasi, hingga 3D. Ilustrasi ini hanya dapat diciptakan dengan menggunakan komputer.



Gambar 2.32 Website Animation
Sumber : Arntson (2011)

2.6 Exhibition

Locker (2011) menyatakan bahwa *exhibition* adalah sekumpulan peragaan yang bertujuan untuk menampilkan suatu tema atau narasi secara menyeluruh. *Exhibition* diadakan untuk masyarakat, oleh karena itu diperlukan pemahaman secara fisik, emosi, dan intelektual agar dapat menyampaikan pesan dengan baik supaya *exhibition* dapat menyajikan suasana yang sesuai dengan tema yang ingin dibawakan.

2.6.1 Tujuan Exhibition

Exhibition memiliki tujuan untuk mempromosikan atau memamerkan produk atau karya atau juga dapat bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai suatu permasalahan sosial.

2.6.2 Jenis Exhibition

Locker (2011) membagi *exhibition* menjadi 2 sesuai dengan skala ukurannya,

a) Universal Exhibition

Biasanya diadakan setiap 5 tahun sekali dan mencakup skala yang cukup besar seperti internasional dengan tema yang cukup megah. *Exhibition* ini bersifat resmi dan dihadiri oleh organisasi tertentu yang terpilih.

b) Specialised Exhibition

Exhibition ini diadakan lebih sering setiap tahunnya dan menjangkau skala yang lebih kecil yang dapat dihadiri oleh masyarakat umum. Biasanya pada *exhibition* ini akan membahas tema yang lebih spesifik atau diadakan oleh untuk keperluan tertentu.

2.7 Gangguan Mental

Dilansir oleh Kementerian Kesehatan, Gangguan mental merupakan suatu kondisi kesehatan dimana seseorang tidak dapat mengendalikan pemikiran, perasaan, perilaku, suasana hati, atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Biasanya kondisi tersebut dapat sesekali terjadi atau bahkan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Gangguan mental dapat mempengaruhi kemampuan

beraktivitas seseorang. Hal ini meliputi melakukan kegiatan sosial, pekerjaan, hingga menjalani hubungan dengan keluarga.

Terdapat beberapa penyebab umum yang menyebabkan timbulnya kondisi ini, antara lain:

- Riwayat pengidap gangguan mental dalam keluarga
- Kekerasan dalam rumah tangga atau pelecehan lainnya
- Kekerasan pada anak atau riwayat kekerasan masa kanak – kanak
- Kehilangan orang terdekat
- Merawat anggota keluarga atau teman yang sakit kronis
- Trauma signifikan
- Pengaruh alkohol, atau obat – obatan yang dapat merusak otak

2.7.1 Jenis Gangguan Mental

Dari ratusan gangguan mental yang ada, terdapat beberapa jenis gangguan mental yang paling umum dijumpai antara lain:

1) Depresi

Depresi merupakan gangguan mental yang mempengaruhi suasana hati pengidapnya menjadi gelisah, resah, putus harapan, dan merasa tidak berguna. Depresi biasa dikaitkan dengan bunuh diri karena rasa sedih yang mendalam membuat pengidapnya merasa tidak berguna dan sia – sia sehingga muncul keinginan untuk menyudahi hidup.

2) Gangguan Kecemasan (*Anxiety Disorder*)

Cemas merupakan hal yang wajar dialami oleh seseorang ketika berhadapan pada situasi tertentu. Namun rasa cemas yang terlalu berlebih hingga mengganggu aktivitas sehari – hari sudah tergolong sebagai gangguan mental yang disebut sebagai gangguan kecemasan (*anxiety disorder*).

3) *Bipolar Disorder*

Merupakan gangguan mental yang menyebabkan perubahan drastis pada suasana hati pengidapnya. Pengidap bipolar dapat merasakan

rasa senang yang berlebihan, namun dapat juga merasakan rasa sedih yang berlebihan.

4) Skizofrenia

Merupakan gangguan mental dimana timbul pikiran, persepsi, emosi, gerakan, dan perilaku yang aneh pada pengidapnya. Pengidap skizofrenia tidak dapat membedakan antara realita dan khayalan.

5) Obsessive-Compulsive Disorder (OCD)

Merupakan gangguan mental yang mendorong pengidapnya untuk memiliki pemikiran dan dorong yang diluar kendali yang bersifat obsesi dan juga menimbulkan perilaku kompulsif pada pengidapnya.

6) Gangguan Makan

Gangguan mental ini mengganggu kontrol seseorang dalam menentukan kuantitas makanan yang mereka konsumsi. Pengidap dapat terus menerus makan tanpa henti, atau bahkan sama sekali tidak mengonsumsi makanan. Gangguan ini dapat berkembang menjadi bulimia nervosa dimana penyakit ini menyebabkan pengidapnya memuntahkan kembali makanan yang dikonsumsinya sehingga nutrisi yang seharusnya diterima oleh tubuh pun menjadi hilang.

7) *Post-Traumatic Disorder (PTSD)*

PTSD adalah kondisi yang disebabkan oleh kejadian tertentu yang memicu trauma penderitanya. Gangguan ini dapat membuat penderitanya histeris dan ketakutan ketika berada di situasi traumatis yang pernah dirasakan dulu yang kemudian dapat mengganggu aktivitas pengidapnya bahkan memberikan tekanan emosional.

8) *Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD)*

Sebuah kondisi dimana penderitanya sulit memfokuskan diri pada suatu hal atau pekerjaan, impulsive, dan hiperaktif yang sering mengganggu aktivitas dari penderitanya. Penyebab dari gangguan mental ini berasal dari faktor genetik dan lingkungan yang dapat menyerang baik anak – anak maupun orang dewasa.

2.8 *Self Diagnose*

Menurut Kementerian Kesehatan, *self diagnose* adalah kondisi dimana kita mendiagnosis diri sendiri mengidap penyakit tertentu berdasarkan pengetahuan yang didapat setelah membaca informasi yang beredar di internet. Padahal tidak seluruh informasi yang berada di internet valid dan terbukti benar. Informasi – informasi tersebut seringkali tidak dapat dipertanggungjawabkan secara medis.

Terdapat banyak salah persepsi pada *self diagnose*. Banyak orang mengkaitkan kesedihan yang dialaminya karena hari yang buruk sebagai depresi, *moody* sebagai bipolar, perasaan kecewa yang timbul karena suatu peristiwa tertentu yang tidak menyenangkan disamakan dengan PTSD, dan masih banyak lagi.

2.7.1 Ciri – ciri *Self Diagnose*

Dilansir oleh Gramedia.com, terdapat beberapa cara untuk mengidentifikasi perilaku *self diagnose*, antara lain :

1) **Panik**

Self diagnose dapat menimbulkan kepanikan yang tidak seharusnya terjadi, dan kemudian dapat berujung pada stress. Akan lebih mudah juga untuk mengasumsikan hal – hal buruk yang kemudian merambah menjadi kekhawatiran.

2) **Menyangkal kesehatan mental**

Self diagnose membuat seorang individu menerka – nerka dengan apa yang sedang terjadi pada diri mereka, dan hal tersebut bisa menjadi sebuah alasan untuk menyangkal kondisi kesehatan mereka yang sesungguhnya. Padahal sesungguhnya *self diagnose* tidak memperjelas pemahaman akan gangguan mental atau penyakit apa yang sedang dialami.

3) **Tidak mau berkonsultasi dengan ahli**

Self diagnose biasa dilakukan atas informasi yang didapat dari internet yang dapat memicu ketidakpercayaan pada ahli. Orang – orang yang melakukan *self diagnose* cenderung menganggap diri

mereka mampu menyembuhkan gangguan yang mereka alami sendiri dan cenderung lebih mempercayai internet dibandingkan mencari rujukan ke psikolog.

2.7.2 Dampak *Self Diagnose*

Kebiasaan mendiagnosa diri dengan diagnosa yang tidak tepat dapat membuat orang mencari pengobatan ke hal yang tidak tepat juga. Dilansir dalam Gramedia.com, *self diagnose* memiliki berbagai dampak bagi kesehatan, antara lain :

- Gangguan kesehatan yang lebih serius tidak terdeteksi
- Salah mengkonsumsi obat
- Memicu gangguan kesehatan yang lebih parah

2.9 Remaja

Sarwono (2020) mendefinisikan remaja sebagai suatu masa di mana individu mengalami peralihan dari masa kanak – kanak ke dewasa dan mengalami peralihan dalam beberapa aspek seperti perubahan fisik, perkembangan psikologis, dan ketergantungan sosial – ekonom. (hlm. 12).

2.8.1 Karakteristik Remaja

Dilansir dalam Gramedia.com, terdapat beberapa karakteristik pada remaja, seperti :

- 1) Perkembangan fisik dan seksual.
- 2) Dari sisi psikososial, remaja mulai memberi jarak dengan orang tua dan mempererat serta memperluas hubungan dengan teman sebaya.
- 3) Remaja mampu berpikiran logis terhadap hal – hal yang abstrak.
- 4) Memiliki perkembangan emosional yang tinggi dikarenakan hormon yang sebagian besar mempengaruhi emosi.
- 5) Remaja dikekang untuk berperilaku sesuai dengan norma yang kemudian menimbulkan keinginan untuk melanggar aturan dan nilai yang berlaku.
- 6) Berkembang secara kepribadiannya.

2.8.2 Klasifikasi Remaja

WHO mendefinisikan remaja sebagai masyarakat yang berusia 10 – 19 tahun, namun terdapat klasifikasi remaja yang dibagi menjadi tiga tahap berdasarkan usianya yaitu :

a) Remaja Awal

Merupakan fase remaja dengan usia 10 – 13 tahun dimana pada tahap ini anak – anak mulai mengalami tahap awal pubertas dan mulai terjadi pertumbuhan dan perubahan pada fisik. Terjadi peningkatan minat intelektual dan juga peningkatan dalam pemikiran yang konkrit. Pada tahap ini juga remaja mulai mementingkan penampilan diri untuk mendapatkan pengakuan dari orang di sekitarnya, terutama dalam lingkup pertemanan serta membutuhkan privasi sehingga remaja akan cenderung mencari cara untuk tidak bergantung pada orang tua.

b) Remaja Pertengahan

Fase remaja dengan usia 14 -17 tahun dimana remaja mulai mengenal apa itu romansa. Pada fase ini remaja mulai mengalami perkembangan dalam pola pikirnya yang sebagian besar didominasi oleh logika, namun tak jarang pula didorong secara emosi dan perasaannya.

c) Remaja Akhir atau Dewasa Muda

Dengan rentang usia 18 – 24 tahun, fisik pada remaja akhir telah mencapai tahap akhir dalam perkembangan dengan kemampuan berpikir yang jauh lebih matang. Di fase ini remaja mulai berfokus dalam karir dan mengejar cita – citanya untuk masa kehidupan mereka di masa depan. Seluruh hubungan dengan orang tua, sahabat, dan pasangan menjadi lebih stabil dan telah mampu mengambil keputusan dan mendiskusikannya kepada orang – orang yang dapat dipercaya.

2.8.3 Psikologi Remaja

Rizkyta dan Fardana (2017) menuturkan bahwa remaja mengalami berbagai macam perubahan yang menempatkan mereka agar mampu menyesuaikan diri. Salah satu ciri khas dari masa remaja adalah emosi yang tidak stabil. Remaja kerap dikaitkan sebagai individu yang dengan emosi yang diluar kendali, yang bahkan tidak dapat dikontrol oleh diri mereka sendiri. Tingginya emosi yang mereka rasakan merupakan akibat dari perubahan fisik dan pengaruh dari hormon, selain itu juga kondisi sosial di sekeliling remaja mampu kemampuan mereka mengungkapkan perasaan dan emosinya. Tak jarang pula lingkungan di sekeliling remaja justru memberikan tekanan yang dapat membuat remaja antara mengungkapkan atau memendam emosi dan perasaannya. Tuntutan kehidupan sosial remaja juga menjadi salah satu pengaruh besar dalam pengungkapan emosinya.

Namun masalah emosi yang dialami oleh remaja cenderung ditemui di fase remaja awal dan menengah. Remaja akhir akan lebih mampu untuk menerima kondisi tertentu, beradaptasi dengan sekitar, mampu berpikir secara logis, dan mampu memberikan reaksi emosional yang stabil.

