

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014) mendefinisikan desain grafis sebagai komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiensnya. Desain grafis dapat memberikan solusi dengan cara menginformasikan, membujuk, mengidentifikasi, memotivasi, mengorganisir, meningkatkan, dan menyalurkan makna tertentu.

2.1.1 Elemen Desain

Berdasarkan Landa (2014), elemen desain terbagi menjadi garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1) Garis

Satuan terkecil garis disebut titik, umumnya diidentifikasi sebagai lingkaran. Garis adalah titik memanjang yang diciptakan dengan cara menarik alat visualisasi di atas sebuah permukaan. Terdapat berbagai variasi garis yaitu garis lurus, melengkung, dan berliku. Selain itu, garis dapat memiliki karakter yang berbeda seperti tebal atau tipis, halus atau tegas, tetap atau berubah, dan sebagainya.

Garis memiliki berbagai fungsi, yaitu:

1. Menetapkan bentuk, tepi, huruf, gambar dan pola
2. Menggambar area dalam sebuah komposisi
3. Berperan dalam mengatur komposisi
4. Berperan dalam membuat garis visi
5. Menunjang ekspresi
6. Menciptakan ekspresi gaya linier

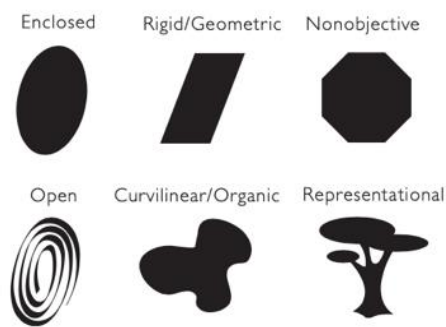


Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

2) Bentuk

Bentuk adalah elemen dua dimensi yang dapat dibuat dari garis, warna, nada, atau tekstur. Terdapat tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran yang dapat dikembangkan. Ada beberapa jenis bentuk:

1. Bentuk geometris
2. Bentuk organik
3. Bentuk bujursangkar
4. Bentuk lengkung
5. Bentuk tidak beraturan
6. Bentuk yang tidak disengaja
7. Bentuk representasional
8. Bentuk nonrepresentasional
9. Bentuk abstrak



Gambar 2.2 Berbagai Jenis Bentuk
Sumber: Landa (2014)

3) Figur/ Latar

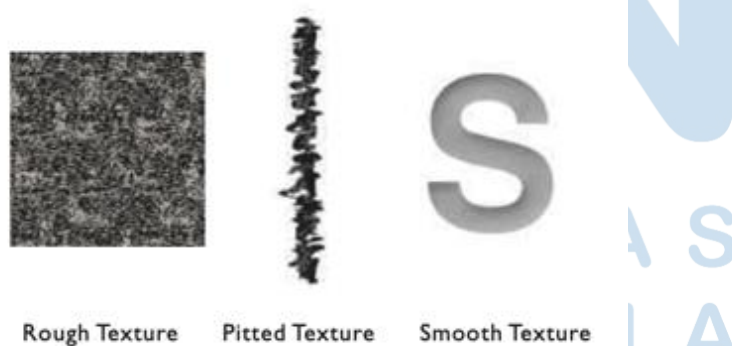
Untuk memahami sebuah gambar, pikiran manusia berusaha untuk memisahkan elemen figur dari latar. Figur atau disebut *positive* adalah bentuk yang jelas, sedangkan latar atau *negative* adalah area yang berada di antara figur. Dalam membuat desain, figur dan latar berperan dalam komposisi desain.



Gambar 2.3 Figur/Latar
Sumber: Landa (2014)

4) Tekstur

Tekstur adalah representasi dari kualitas permukaan. Tekstur dibagi menjadi dua jenis yaitu tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata adalah tekstur sungguhan yang dapat dirasakan dan diraba. Sedangkan tekstur semu adalah tekstur yang berasal dari gambar atau fotografi.

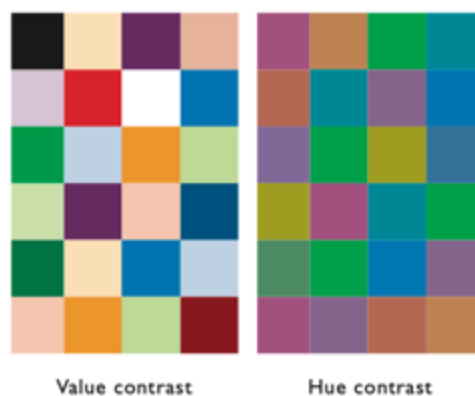


Gambar 2.4 Tekstur
Sumber: Landa (2014)

5) Warna

Warna adalah cahaya yang tidak terserap oleh objek dan dipantulkan. Namun, cahaya yang berasal dari layar komputer merupakan energi cahaya dan disebut warna digital atau warna aditif. Elemen warna dapat dibagi menjadi *hue*, *value*, dan *saturation*.

1. *Hue*, adalah nama dari warna. Hue dapat dianggap sebagai temperatur warna yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna merah, oranye, dan kuning diklasifikasikan sebagai warna hangat. Sedangkan Hijau, biru, dan ungu diklasifikasikan sebagai warna dingin.
2. *Value*, adalah nilai terang atau gelap dari sebuah warna yang terdiri dari *shade*, *tone*, dan *tint*.
3. *Saturation*, adalah terang atau redup dari sebuah warna.



Gambar 2.5 Value contrast dan hue sontrast
Sumber: Landa (2014)

Terdapat dua jenis warna primer yaitu warna primer aditif dan warna primer subtraktif. Warna primer aditif adalah warna primer pada media digital, terdiri dari merah, hijau, dan biru (RGB). Warna subtraktif adalah warna yang berasal dari pantulan cahaya pada objek, terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna primer dapat dicampurkan dan menghasilkan warna sekunder.

Pencampuran warna pada model warna aditif adalah:

Merah + hijau = kuning

Merah + biru = magenta

Hijau + biru = cyan



Gambar 2.6 Sistem Warna Aditif
Sumber: Landa (2014)

Pencampuran warna pada model subtraktif adalah:

Merah + kuning = oranye

Kuning + biru = hijau

Merah + biru = ungu



Gambar 2.7 Sistem Warna Subtraktif
Sumber: Landa (2014)

2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan penjelasan Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design Solutions”, terdapat beberapa prinsip desain yang saling bergantung.

1) Keseimbangan (Balance)

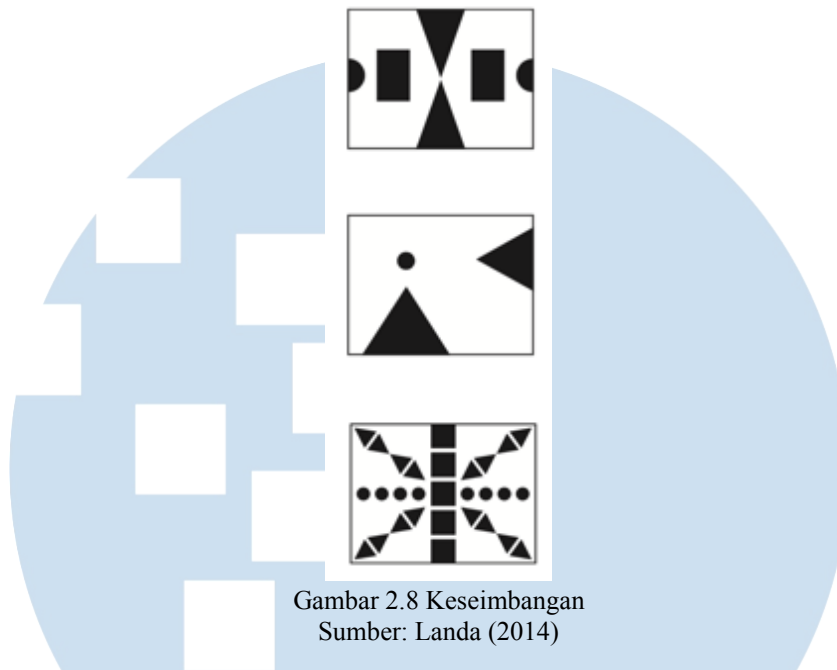
Keseimbangan adalah stabilitas yang tercapai dari distribusi bobot visual yang merata. Prinsip keseimbangan bekerja bersama dengan prinsip lainnya. Keseimbangan berhubungan dengan beberapa faktor visual yang saling berkaitan yaitu posisi, bobot visual, dan penataan. Bobot visual dapat dipengaruhi oleh bentuk, ukuran, warna, tekstur, dan nilai dari sebuah tanda. Keseimbangan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial.

1. Simetris, adalah keseimbangan yang tercipta dari pemerataan bobot visual yang saling bercerminan pada kedua sisi sumbu tengah. Simetri dapat menghadirkan keseimbangan dan harmoni dalam sebuah desain.

3. Asimetri, adalah keseimbangan yang tercipta dari pemerataan elemen pada satu sisi dengan sisi lainnya tanpa pencerminan. Untuk mencapai keseimbangan asimetris, perlu mempertimbangkan bentuk, warna, ukuran, tekstur, dan nilai dari elemen pada satu sisi dengan elemen pada sisi lainnya.

4. Radial, adalah keseimbangan yang tercipta dari kombinasi simetri horizontal dan vertikal di mana elemen visual menyebar dari titik tengah komposisi.

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 2.8 Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

2) Heirarki Visual (Visual Hierarchy)

Prinsip hierarki visual digunakan desainer untuk menyusun informasi sesuai dengan penekanan. Dalam prinsip hierarki visual, desainer menentukan urutan elemen yang dilihat terlebih dahulu oleh audiens.



Gambar 2.9 Hierarki Visual
Sumber: Landa (2014)

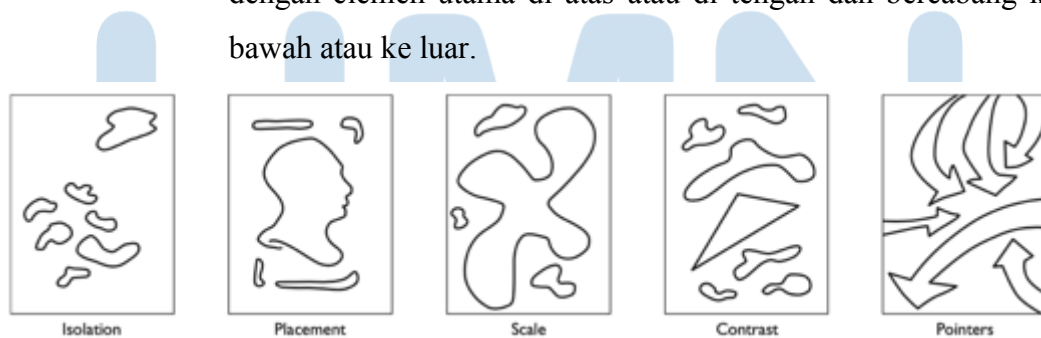
3) Penekanan (Emphasis)

Prinsip penekanan atau emphasis adalah menata dan membagi porsi elemen visual sesuai dengan kepentingannya. Desainer

harus menentukan alur audiens dalam melihat desain dan elemen mana yang harus ditekankan atau dijadikan lebih dominan. Penekanan juga bertujuan untuk menciptakan titik fokus atau *focal point* dalam sebuah desain.

Penekanan dapat diciptakan dengan beberapa cara yaitu:

1. Penekanan oleh isolasi, yaitu mengisolasi bentuk supaya perhatian terfokus.
2. Penekanan oleh penempatan, yaitu menempatkan elemen pada posisi yang paling menarik perhatian audiens.
3. Penekanan melalui skala, yaitu menggunakan permainan ukuran elemen utama dengan elemen lainnya. Skala dapat juga menciptakan kedalaman atau efek bergerak pada desain.
4. Penekanan melalui kontras, yaitu memberikan perbedaan antara elemen fokus dengan elemen lain seperti gelap-terang atau lembut-kasar.
5. Penekanan melalui penunjuk, yaitu mengarahkan pandangan audiens dengan elemen penunjuk.
6. Penekanan melalui struktur diagram, yaitu membuat diagram dengan elemen utama di atas atau di tengah dan bercabang ke bawah atau ke luar.



Gambar 2.10 Penekanan
Sumber: Landa (2014)

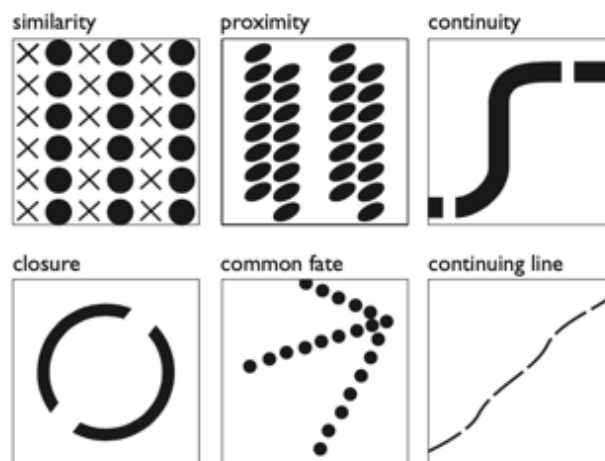
4) Irama (Rhythym)

Ritme pada desain dapat diciptakan dengan pengulangan elemen secara konsisten. Penerapan prinsip ritme bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dan mengarahkan mata pembaca.

Prinsip ritme sangat penting untuk desain pada media dengan banyak halaman seperti buku dan website, untuk menciptakan aliran visual dari halaman satu ke halaman lain.

5) Kesatuan (Unity)

Prinsip kesatuan tercipta saat elemen-elemen dalam sebuah desain saling berhubungan hingga secara keseluruhan membangun gambaran yang lebih besar. Pikiran manusia cenderung berusaha mencari relasi dengan pengelompokkan. Kesatuan dalam Laws of Perceptual Organization dapat diciptakan dengan similarity (kesamaan), proximity (kedekatan), continuity (kelanjutan), closure (penutupan), common fate (kesamaan arah), dan continuing line (garis berkelanjutan).



Gambar 2.11 Kesatuan
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Warna

Sutton (2020) berpendapat bahwa warna tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut adalah cahaya yang dipantulkan, warna di sekitarnya, dan perspektif audience. Sutton melanjutkan, terdapat sepuluh skema warna atau color scheme dasar; skema *achromatic*, *analogous*, *clash*, *complement*, *primary*, *secondary*, dan *tertiary*.

1) Achromatic Scheme

Yaitu skema warna yang hanya menggunakan warna hitam, putih, dan abu-abu.



Gambar 2.12 Achromatic scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

2) Analogous Scheme

Menggunakan 3 warna *hue*, *tints*, atau *shade* yang berurutan pada *color wheel*.



Gambar 2.13 Analogous scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

3) Clash Scheme

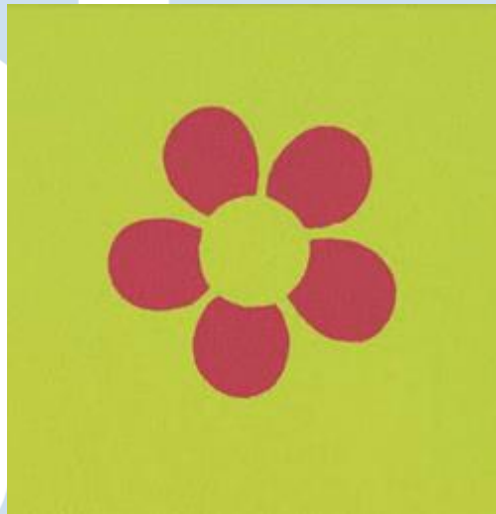
Menggunakan kombinasi dua warna dengan hue di sebelah kanan atau kiri warna *complement* nya pada *color wheel*.



Gambar 2.14 Clash scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

4) Complementary Scheme

Menggunakan kombinasi dua warna yang saling bersebrangan di *color wheel*.



Gambar 2.15 Complementary scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

5) Monochromatic Scheme

Menggunakan satu *hue* dengan *tints* atau *shades* nya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.16 Monochromatic scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

6) Neutral Scheme

Menggunakan hue yang telah dinetralkan dengan penambahan warna *complement* nya atau warna hitam.



Gambar 2.17 Neutral scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

7) Split Complementary Scheme

Menggunakan sebuah hue dengan dua hue lain di sisi warna *complement* nya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.18 Split Complementary scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

8) Primary Scheme

Menggunakan kombinasi hue murni merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.19 Primary scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

9) Secondary Scheme

Menggunakan kombinasi secondary hues yaitu hijau, violet, dan oranye.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.20 Secondary scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

10) Teritary Triad Scheme

Menggunakan kombinasi warna merah-oranye, kuning-hijau, biru-violet, biru-hijau, kuning-oranye, merah-violet, atau yang berjarak sama jauhnya di *color wheel*.

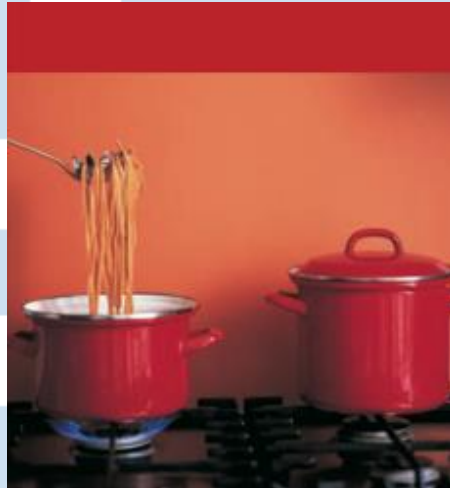


Gambar 2.21 Teritary Triad scheme
Sumber: Tina Sutton (2020)

Sutton (2020) juga mengatakan bahwa warna dapat memberikan reaksi emosional tertentu, disebut psikologi warna. Respon kita terhadap warna dipengaruhi oleh faktor psikologi atau lingkungan dan pengalaman kita. Persepsi mata saat melihat setiap warna merangsang reaksi pada otak dan sistem saraf otonom manusia. Berikut adalah psikologi warna berdasarkan Sutton (2020).

1) Merah

Warna merah dapat menyampaikan bahaya, gairah, kekuatan, agresi, dan kesuksesan. Selain itu warna merah dapat membuat lapar dan mata lelah karena mempengaruhi kelenjar ludah. Secara garis besar, warna merah memberikan energi yang besar.



Gambar 2.22 Merah
Sumber: Tina Sutton (2020)

2) Kuning

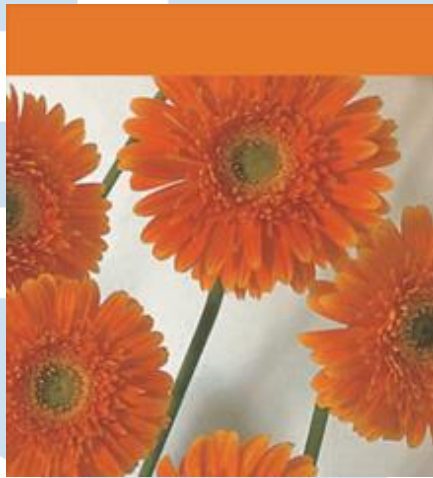
Warna kuning memberikan perasaan optimis, bahagia, dan spontanitas. Warna kuning memancarkan kebijaksanaan, kecerdasan, dan imajinasi karena diasosiasikan dengan matahari.



Gambar 2.23 Kuning
Sumber: Tina Sutton (2020)

3) Oranye

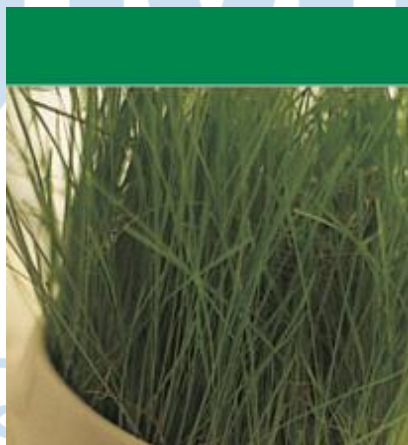
Warna oranye dapat memberikan efek mendorong oksigen ke otak sehingga membantu kreativitas. Warna oranye juga dapat membangkitkan nafsu makan. Sebagai perpaduan dari warna merah dengan kuning, warna oranye memiliki energi menyenangkan dan spontan. Warna oranye dengan tone yang redup juga dapat memberikan perasaan hangat.



Gambar 2.24 Oranye
Sumber: Tina Sutton (2020)

4) Hijau

Warna hijau merepresentasikan kehidupan dan perkembangan. Warna hijau dapat memberikan perasaan menenangkan, menyegarkan, dan alami.



Gambar 2.25 Hijau
Sumber: Tina Sutton (2020)

5) **Biru**

Warna biru memiliki efek menyenangkan dan menenangkan karena dapat mengurangi laju denyut nadi, pernapasan, dan tekanan darah. Warna biru navy mewakili kesetiaan, ketulusan, dan dapat dipercaya.



Gambar 2.26 Biru
Sumber: Tina Sutton (2020)

6) **Ungu**

Karena dahulu warna ungu sulit diproduksi, ungu sering diasosiasikan dengan kekayaan, bangsawan, dan kemewahan. Warna ungu juga menyiratkan kombinasi kegembiraan dari warna merah dan ketenangan dari warna ungu. Sehingga penggunaan warna ungu memberikan perasaan mengasuh, bersemangat, dan keinginan memuaskan. Ungu juga merupakan warna yang memiliki aura misteri dan sihir.



Gambar 2.27 Ungu
Sumber: Tina Sutton (2020)

7) Merah muda

Warna merah muda atau pink memberikan kesan yang ramah dan mencegah agresi. Selain itu warna merah muda juga menenangkan dan memberikan kesan mengasih. Sedangkan *shocking pink*, atau merah muda yang *vibrant* memberikan kesan *trendy* dan menyenangkan.



Gambar 2.28 Merah muda
Sumber: Tina Sutton (2020)

8) Cokelat

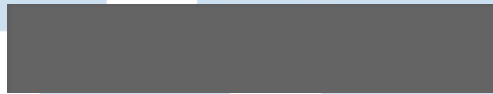
Warna cokelat mewakili bumi dan pepohonan sehingga menciptakan kenyamanan, ketenangan, dan keamanan. Cokelat juga melambangkan ketulusan, dapat diandalkan, dan pekerja keras.



Gambar 2.29 Cokelat
Sumber: Tina Sutton (2020)

9) Abu-abu

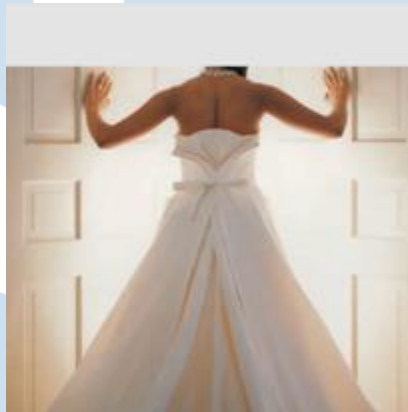
Warna abu-abu bersifat netral, formal, dan bermartabat. Warna abu-abu sering diasosiasikan dengan kedewasaan dan kebijaksanaan. Sedangkan abu-abu metalik diasosiasikan dengan teknologi dan ilmu pengetahuan. Di samping memiliki aura kekayaan, warna abu-abu juga berkesan *gloomy*.



Gambar 2.30 Abu-abu
Sumber: Tina Sutton (2020)

10) Putih

Warna putih merepresentasikan kemurnian, tidak bersalah, kesetiaan, kebijakan, kebenaran, dan kebaikan.



Gambar 2.31 Putih
Sumber: Tina Sutton (2020)

11) Hitam

Warna hitam memberikan kesan yang berwibawa, kuat, dan misterius. Hitam sering diasosiasikan dengan kegelapan dan kematian.



Gambar 2.32 Hitam
Sumber: Tina Sutton (2020)

2.2 Ilustrasi

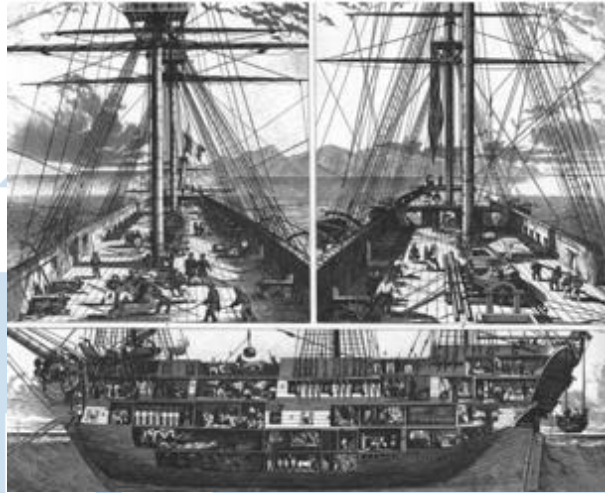
Male (2017) menjelaskan ilustrasi sebagai komunikasi visual untuk menyampaikan pesan spesifik. Ilustrasi dibuat berdasarkan kebutuhan objektif untuk memenuhi tugas atau kebutuhan komersial tertentu.

2.2.1 Peran Ilustrasi

Male melanjutkan bahwa ilustrasi memiliki berbagai peran yaitu dokumentasi, komentar visual, *storytelling*, persuasi, dan identitas.

1) Dokumentasi, referensi, dan instruksi

Terdapat kesalahpahaman bahwa ilustrasi yang berperan sebagai penyalur informasi harus realistis. Padahal yang terpenting adalah teknis ilustrasi sesuai dan dapat menyampaikan detail informasi. Ilustrasi informasi dapat menggunakan beragam bahasa visual seperti representasi bergambar, literal, konseptual, gambar berurutan, dan diagram. Ilustrasi dekoratif dan impresionis dapat ditambahkan apabila sesuai dengan audience dan tematiknya. Umumnya, ilustrasi dapat dimanfaatkan sebagai media pelajaran yang baik. Informasi dapat dicerna lebih mudah jika disampaikan melalui visual. Contoh ilustrasi sebagai dokumentasi, referensi, dan instruksi dapat dilihat dalam infografis, ilustrasi medis, ilustrasi dalam arsitektur, dan ilustrasi peristiwa bersejarah.



Gambar 2.33 Ilustrasi sebagai dokumentasi, referensi, dan instruksi
Sumber: Alan Male (2017)

2) **Komentar visual**

Ilustrasi dalam editorial adalah sebagai komentar secara visual. Seperti pada majalah atau koran, ilustrasi berperan sebagai pendukung isi tulisan. Saat ini ilustrasi editorial yang populer adalah yang mengandung provokasi atau kontroversi. Contohnya adalah ilustrasi yang mengkritik kondisi ekonomi, politik, dan sosial. Namun ada pula ilustrasi yang lebih halus dan tidak mengandung konsep intens misalnya ilustrasi kuliner.



Gambar 2.34 Ilustrasi sebagai komentar visual
Sumber: Alan Male (2017)

3) *Storytelling*

Sejak dulu ilustrasi dianggap harus menyertai cerita naratif. Seperti di gereja terdapat visualisasi dari kejadian-kejadian di perjanjian lama dan baru. Zaman sekarang ilustrasi naratif banyak digunakan dalam buku cerita anak, komik, dan *graphic novel*. Ilustrasi naratif harus dapat menggambarkan daya tarik, suasana dan drama. Inti dari kejadian harus disampaikan secara tepat. Dalam bercerita, penggabungan dari ilustrasi dan kata-kata harus memiliki keseimbangan yang tepat.



Gambar 2.35 Ilustrasi sebagai *Storytelling*
Sumber: Alan Male (2017)

4) **Persuasi**

Ilustrasi memiliki peran persuasif dalam dunia komersial seperti periklanan dan kampanye. Kekurangan dari ilustrasi komersial adalah ilustrator memiliki batas dalam berkreasi. Selama bertahun-tahun ilustrasi telah terbukti memiliki peran yang besar dalam persuasi. Dalam kampanye, ilustrasi berguna untuk membantu menanamkan *awareness* pada masyarakat luas. Ilustrasi memiliki kekuatan besar dalam perubahan budaya.

Contohnya adalah ilustrasi *santa claus* pada kampanye Coca Cola yang kini menjadi gambaran tokoh *iconic* di seluruh dunia.



Gambar 2.36 Ilustrasi sebagai persuasi
Sumber: Alan Male (2017)

5) Identitas

Ilustrasi sebagai identitas berkaitan dengan konteks pengenalan merek dan perusahaan. Ilustrasi dalam identitas tidak secara langsung melakukan promosi tetapi menunjang pengenalan merek seperti pada logo dan kemasan.

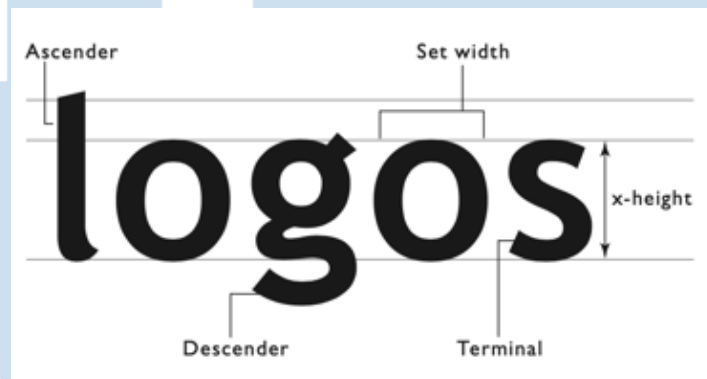


Gambar 2.37 Ilustrasi sebagai Identitas
Sumber: Alan Male (2017)

2.3 Tipografi

Typeface adalah desain sekelompok karakter dengan ciri visual yang sama dan umumnya terdiri dari huruf, angka, tanda, tanda baca, simbol, dan tanda

diaktrik (Landa, 2014). Apabila dulu *font* tulisan didasarkan pada cetakan logam dengan ukuran dan gaya yang sama, kini font adalah satu set karakter digital yang memiliki berbagai ukuran dan gaya. Landa menjelaskan huruf sebagai simbol tertulis maupun lisan, yang merupakan representasi suatu suara. Setiap huruf memiliki karakternya masing-masing dan harus dipertahankan untuk menjaga keterbacaannya.



Gambar 2.38 Anatomi Karakter
Sumber: Landa (2014)

2.3.1 Klasifikasi Huruf

Jenis-jenis typeface sangatlah banyak dan beragam, tetapi berikut merupakan klasifikasi utama huruf berdasarkan Landa (2014).

1) *Old Style* atau *Humanist*

Memiliki ciri huruf serif miring karena digambar dengan pena tepi lebar, contohnya adalah Garamond dan Times New Roman.

2) *Transitional*

Merupakan tipografi jenis serif peralihan dari gaya lama ke modern, contohnya adalah Century dan Baskerville.

3) *Modern*

Merupakan tipografi jenis serif dengan guratan tebal-tipis dan tekanan vertikal, contohnya Bodoni dan Didot.

4) *Display*

Merupakan tipografi yang dirancang untuk judul atau *headlines* dan memiliki ciri yang rumit dan dekoratif.

5) *Sans Serif*

Merupakan tipografi yang tidak memiliki serif, contohnya Futura dan Helvetica.

6) ***Slab Serif***

Merupakan tipografi jenis serif yang memiliki kesan berat dan seperti lempengan, contohnya adalah Bookman dan American Typewriter.

7) ***Blackletter***

Blackletter disebut juga *gothic*, memiliki bentuk huruf manuskrip, *stroke* yang berat, dan berlekuk. Contohnya adalah Rotunda dan Fraktur.

8) ***Script***

Memiliki ciri seperti tulisan tangan yang ditulis menggunakan pena dan bersambung, contohnya adalah Snell Roundhand Script dan Brush Script.



Gambar 2.39 Klasifikasi Huruf
Sumber: Landa (2014)

2.3.2 Pemilihan Typeface

Terdapat banyak jenis typeface di dunia, masing-masing memiliki karakter yang berbeda. Jay Miller (dalam Landa, 2014) mengatakan bahwa dalam memilih typeface, desainer harus terlebih dahulu menentukan *audience* dan sikap atau nada seperti apa yang ingin dikomunikasikan.

Selanjutnya Landa memberikan beberapa tips untuk memilih typeface seperti sebagai berikut.

- 1) Mengutamakan kesesuaian dengan target *audience* dan konsep.
- 2) Mempertimbangkan fungsi teks, di mana teks akan ditampilkan, dan seberapa banyak teks yang ditampilkan.
- 3) Mempertimbangkan nada seperti apa yang diekspresikan oleh *typeface*. Apakah typeface memiliki kesan yang meriah, megah, bermartabat, dan sebagainya.
- 4) Mengecek apakah spasi font sudah baik.
- 5) Mengecek *legibility* dengan cara membuat contoh judul, headlines, subheadlines, dan paragraf menggunakan typeface tersebut.
- 6) Mengecek *readability* dengan cara membaca contoh teks dan mengecek apakah sudah mudah di baca di berbagai jenis media.
- 7) Memastikan apakah font memiliki jenis karakter dan gaya yang dibutuhkan.
- 8) Mempertimbangkan apakah typeface memiliki keberagaman guna.
- 9) Mempertimbangkan untuk menggunakan satu type family supaya teks memiliki *flexibility* dan *unity* yang baik.
- 10) Memastikan teks dengan *background* memiliki kontras.

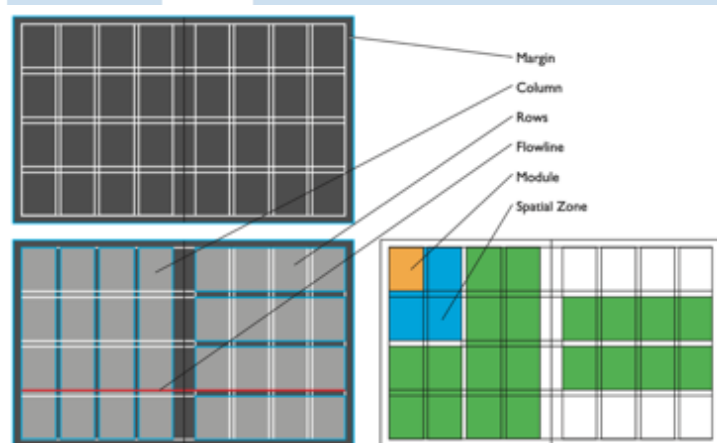
2.4 Grid

Grid adalah struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi halaman menjadi margin dan kolom (Landa, 2014). Grid berguna sebagai pemandu dalam mengatur teks dan gambar dalam sebuah halaman, baik digital maupun cetak. Penggunaan grid sangat krusial dalam pembuatan majalah, buku, dan surat kabar.

2.4.1 Grid Anatomy

Grid terdiri dari beberapa elemen bagian yaitu margin, column, rows, flowline, module, dan spatial zone. Margin adalah area kosong yang

berada di sisi kanan, kiri, atas, dan bawah halaman atau layar. Column adalah baris vertikal yang digunakan untuk menampung teks dan gambar. Flowlines adalah garis horizontal yang membatasi module. Module adalah satuan yang terbentuk dari garis vertikal (column) dan horizontal (flowlines). Spatial zone adalah zona yang terdiri dari beberapa modul untuk elemen grafis.



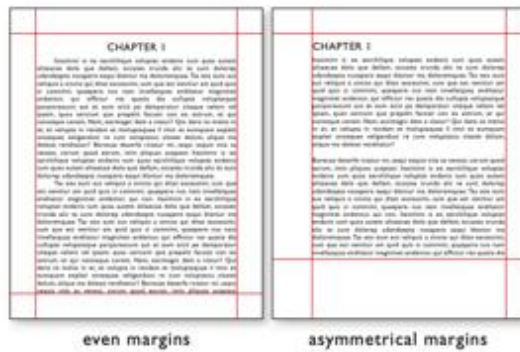
Gambar 2.40 Grid Anatomy
Sumber: Landa (2014)

2.4.2 Jenis-Jenis Grid

Berdasarkan Landa (2014), terdapat beberapa jenis *grid* yaitu *single column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*. Pemilihan grid sebaiknya disesuaikan dengan tujuan komunikasi, banyaknya teks dan gambar, dan *audience*. Berikut ini adalah jenis-jenis *grid* yang dapat digunakan.

1) *Single Column Grid*

Single column grid atau disebut juga *manuscript grid* adalah *grid* yang hanya memiliki satu kolom atau satu blok teks yang dikelilingi margin. Margin berguna sebagai bingkai yang membatasi konten, baik elemen visual maupun tipografi. Kita harus menentukan proporsi margin untuk membuat *single column grid*. Margin di sini tidak hanya berperan sebagai *white space*, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk *marginalia*.

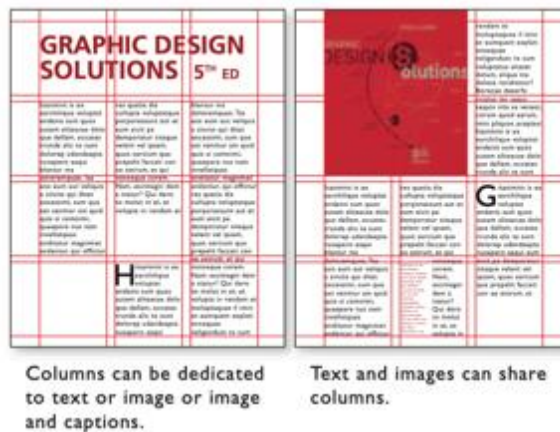


Gambar 2.41 Single Column Grid
Sumber: Landa (2014)

Single column grid cocok untuk media dengan layar kecil seperti *handphone*. Single column grid dapat dibagi menjadi beberapa kolom secara simetris maupun asimetris.

2) Multicolumn Grid

Grid berguna untuk menjaga konten tetap rapi dan teratur. Multicolumn grid adalah grid yang terdiri dari beberapa kolom, dapat berjumlah ganjil atau genap. Penentuan jumlah column harus disesuaikan dengan ukuran dan proporsi format.



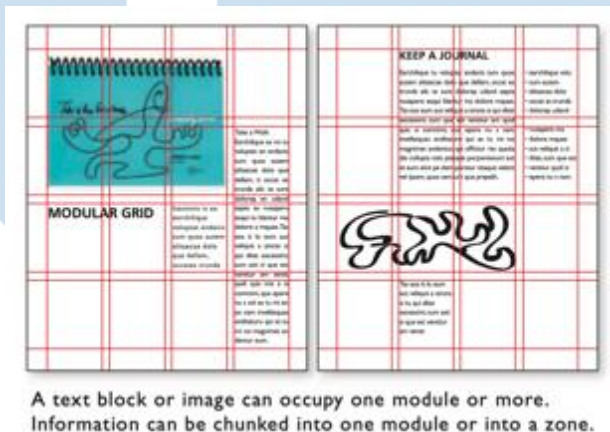
Gambar 2.42 Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2014)

Pemilihan jumlah kolom dapat ditentukan berdasarkan konsep, tujuan, dan penyajian konten. Ukuran atau lebar kolom tidak harus sama. Penggunaan kolom juga beragam, satu atau lebih

kolom dapat diisi dengan teks saja, gambar saja, atau keduanya. Penggunaan multicolumn grid dapat diterapkan pada layar handphone, dekstop, maupun tablet.

3) *Modular Grid*

Modular grid adalah *grid* yang terdiri dari modul-modul perpotongan kolom dan *flowlines*. Pada *modular grid*, konten dapat dibagi dan dikelompokkan dalam satu zona. *Grid* jenis ini cocok untuk konten yang memiliki banyak gambar karena lebih fleksibel.



Gambar 2.43 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

2.5 Videografi

Berdasarkan Wibawa (2020), terdapat beberapa teknik dalam videografi yaitu sudut pengambilan gambar (*angle*), teknik pengambilan gambar, dan gerakan kamera.

2.5.1 Angle

Angle atau sudut pengambilan gambar dibagi menjadi *normal angle*, *high angle*, *low angle*, *bird angle*, dan *frog angle*.

- 1) *Normal angle* atau *eye level*, adalah sudut pengambilan gambar secara sejajar dengan wajah.

- 2) *High angle*, adalah pengambilan gambar dari sudut pandang yang tinggi.
- 3) *Low angle*, adalah pengambilan gambar dari sudut pandang yang rendah.
- 4) *Bird angle*, adalah pengambilan gambar dari sudut pandang yang tinggi dan juga jauh dari objek.
- 5) *Frog angle*, adalah pengambilan gambar dari sudut pandang yang rendah dan juga dekat dari objek.

2.5.2 Teknik pengambilan gambar

Teknik pengambilan gambar dibagi berdasarkan jarak kamera dari objek dan pemotongan objek yang diambil kamera. Teknik pengambilan gambar dibagi menjadi *extreme long shot*, *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *close up*, *big close up*, dan *extreme close up*.

- 1) *Extreme long shot*, adalah pengambilan gambar dari jarak yang sangat jauh sehingga memperlihatkan pandangan yang luas.
- 2) *Long shot*, adalah pengambilan gambar dari jarak yang jauh namun tidak sejauh *extreme long shot*.
- 3) *Medium long shot*, adalah teknik pengambilan gambar dimana objek manusia ditangkap dari kepala sampai lutut.
- 4) *Medium shot*, adalah teknik pengambilan gambar dimana objek terlihat mendominasi namun masih seimbang dengan latar, menangkap objek manusia dari kepala sampai pinggang.
- 5) *Medium close up*, adalah teknik pengambilan gambar dari jarak dekat, manusia ditangkap dari kepala sampai dada.
- 6) *Close up*, adalah teknik pengambilan gambar dari jarak dekat dimana objek mendominasi dan latar hanya tampil sedikit, objek manusia ditangkap dari kepala sampai bahu.
- 7) *Big close up*, adalah teknik pengambilan gambar dari jarak sangat dekat, dimana hanya menangkap bagian tubuh tertentu manusia.

- 8) *Extreme close up*, adalah teknik pengambilan gambar dari jarak sangat dekat dimana objek memenuhi layar sampai terlihat secara detail.

2.5.3 Gerakan kamera

Selain sudut pengambilan gambar dan teknik pengambilan gambar, Wibawa (2020) juga menjelaskan tentang gerakan kamera dalam videography.

- 1) *Pan* atau *Panning*, adalah gerakan kamera pada sumbu horizontal, dari kiri ke kanan atau sebaliknya.
- 2) *Tilt*, adalah gerakan kamera pada sumbu vertikal, dari atas ke bawah atau sebaliknya.
- 3) *Dolly track*, adalah gerakan kamera menjauhi atau mendekati objek.
- 4) *Pedestal*, adalah gerakan kamera naik turun di atas pedestal.
- 5) *Crab*, adalah gerakan kamera secara menyamping, biasanya sejajar dengan gerak subjek.
- 6) *Arc*, adalah gerakan kamera mengitari sebuah objek.
- 7) *Zoom*, adalah gerakan lensa mendekati (zoom in) atau menjauhi objek (zoom out) secara optik.

2.6 Segmenting, Targeting, dan Positioning

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan beberapa poin untuk menentukan target pemasaran, yaitu menggunakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi segmen target audience mana yang memiliki peluang paling besar supaya pemasaran dapat berjalan efektif. Sehingga pemasaran dapat difokuskan kepada *audience* yang tepat.

2.6.1 Segmenting

Konsumen memiliki karakter dan perilaku yang berbeda-beda. Terdapat konsumen yang lebih mengutamakan kualitas, tetapi ada pula

konsumen yang mengutamakan harga. Segmentasi dilakukan untuk membagi audience berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa variabel dalam membuat segmentasi, di antaranya adalah geografis, demografis, psikografis, dan *behavioral*.

2.6.1.1 Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yaitu membagi konsumen dalam satuan geografis; negara, kabupaten, kota, atau daerah. Secara garis besar, segmentasi geografis berguna untuk menentukan area mana saja yang akan difokuskan. Variabel geografis yang umumnya digunakan adalah negara, kota, kepadatan, iklim, dan sebagainya.

2.6.1.2 Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah mengelompokkan konsumen dengan variabel usia, pekerjaan, pendapatan, edukasi, jenis kelamin, agama, ukuran keluarga, dan kelas sosial. Mengidentifikasi demografis konsumen penting karena hal-hal tersebut memiliki keterkaitan yang besar dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.6.1.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah mengidentifikasi *audience* dari psikologi atau sifat, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dimilikinya.

2.6.1.4 Segmentasi *Behavioral*

Segmentasi behavioural adalah mengelompokkan sasaran konsumen berdasarkan pengetahuan tentang sesuatu, sikap mereka terhadap sesuatu, penggunaan sesuatu, dan bagaimana respon mereka terhadap sesuatu.

2.6.2 Targeting

Setelah mengelompokkan konsumen dan mengetahui seberapa peluangnya, targeting dilakukan untuk menentukan target konsumen. Dalam targeting, konsumen dipersempit berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

2.6.3 Positioning

Positioning adalah menentukan manfaat apa yang dapat ditawarkan kepada target konsumen yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Dengan memiliki keunggulan yang dibutuhkan target konsumen, maka akan lebih mudah memuaskan target konsumen. *Positioning* dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis kompetitor.

2.7 Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018) menjelaskan kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan dampak tertentu terhadap sejumlah audiens. Sedangkan Rajasundaram (dalam Venus, 2018) mengatakan kampanye adalah penggunaan berbagai metode komunikasi yang bertujuan untuk memusatkan perhatian audiens terhadap masalah tertentu beserta solusinya. Kampanye berisi pesan yang baik untuk kepentingan publik dan bersifat tidak memaksa namun mempersuasi (Venus, 2018).

2.7.1 Tujuan Kampanye

Terdapat 3 tujuan kampanye menurut Ostergaard (dalam Venus, 2018), yaitu *awareness* (kesadaran), *attitude* (sikap), dan *action* (tindakan). Pada tahap *awareness*, kampanye diharapkan dapat mendorong munculnya kesadaran atau menambah pengetahuan akan isu tertentu. Selanjutnya pada tahap *attitude* diharapkan khalayak menjadi bersimpati atau berpihak pada isu tersebut. Pada tahap terakhir, *action*, kampanye berupaya mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu terhadap isu yang diangkat.

2.7.2 Jenis Jenis Kampanye

Larson (dalam Venus, 2018) mengelompokkan kampanye menjadi tiga, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

1) *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk adalah kampanye dengan cara memperkenalkan produk dan meningkatkan

penjualan. Kampanye ini memiliki tujuan komersial atau dilakukan untuk mendapatkan keuntungan finansial.

2) ***Candidate-oriented campaigns***

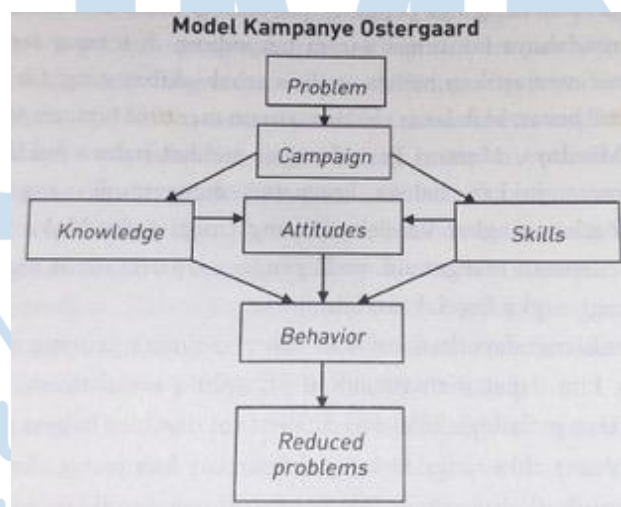
Kampanye berorientasi kandidat sering disebut sebagai political campaign karena biasanya dilakukan untuk mencapai kekuasaan politik. Contoh *candidate oriented campaigns* adalah kampanye pemilihan presiden dan kepala daerah.

3) ***Ideologically or cause oriented campaigns***

Jenis kampanye ini adalah kampanye yang dilakukan untuk mendorong perubahan sosial khalayak umum yang berkaitan. Jenis kampanye ini memiliki jangkauan yang luas, mencakup kampanye pendidikan, kampanye ekonomi, kampanye kesehatan, kampanye peduli lingkungan, dan lain-lain.

2.7.3 Model Kampanye Ostergaard

Berdasarkan model kampanye yang dikemukakan oleh Leon Ostergaard (dalam Venus, 2018), kampanye yang layak dilaksanakan harus dimulai dengan masalah yang faktual. Setelah itu perancang kampanye harus menemukan hubungan sebab-akibat masalah berdasarkan temuan ilmiah, rujukan teoritis, dan fakta-fakta yang ada.



Gambar 2.44 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Venus (2018)

Tahap selanjutnya adalah tahap pengelolaan kampanye. Pertama-tama perancang kampanye harus melakukan riset terkait target *audience* untuk menentukan pesan, saluran, dan teknik pelaksanaan kampanye. Selain itu isi kampanye yang dirancang bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap sikap, pengetahuan, dan keterampilan target *audience*. Pada akhir tahap pengelolaan terdapat tahap evaluasi untuk mengukur efektivitas kampanye yang telah dilakukan. Efektivitas adalah keberhasilan pesan kampanye disampaikan, diingat, dan diterima oleh *audience*. Kemudian setelah kampanye selesai diselenggarakan, dilakukan evaluasi kampanye secara keseluruhan, apakah kampanye dapat mengurangi masalah yang diangkat.

2.7.4 Strategi Kampanye

Pada buku berjudul *The Dentsu Way*, Sugiyama dan Andree (2011) memperkenalkan strategi ala Dentsu yaitu AISAS. Model AISAS merupakan model baru dari perilaku konsumen AIDMA (attention, interest, desire, memory, action) yang telah disesuaikan dengan era digitalisasi. Pada model AISAS, terdapat lima fase yaitu attention, interest, search, action, dan share.

1) ***Attention***

Pada tahap attention, *audience* melihat atau mendengar pesan kampanye yang dikomunikasikan.

2) ***Interest***

Setelah melihat pesan, *audience* mulai memiliki ketertarikan terhadap isi pesan tersebut.

3) ***Search***

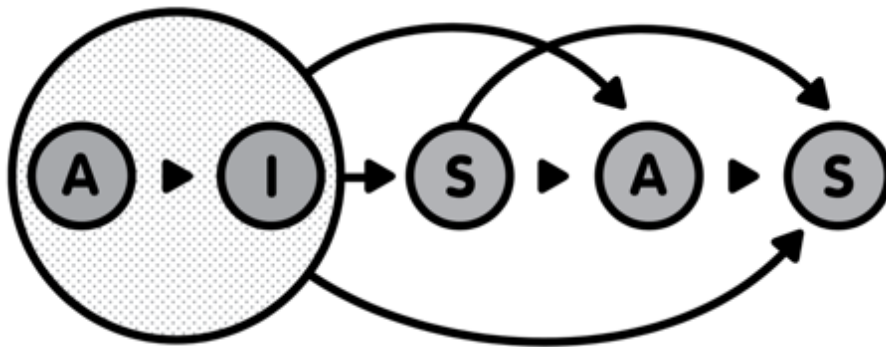
Ketertarikan kemudian mendorong *audience* untuk mencari dan mengumpulkan informasi terkait pesan kampanye.

4) ***Action***

Setelah mengumpulkan informasi dan membuat penilaian, audience mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu. Contohnya dalam kampanye, audience memutuskan untuk berpartisipasi dalam kampanye atau mengubah kebiasaannya.

5) *Share*

Setelah melakukan tindakan, *audience* menyebarkan pengalamannya kepada orang sekitar atau melalui media sosial.



Gambar 2.45 AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.7.5 Media Kampanye

Venus (2018) menyebutkan saluran kampanye dibagi menjadi tiga berdasarkan interaksi penyelenggara dengan *audience* kampanye yaitu *above the line*, *through the line*, dan *below the line*. Pada saluran *below the line*, penyelenggara kampanye menyampaikan pesan secara langsung dan fokus pada target *audience* tertentu. Contoh saluran *below the line* yaitu penyuluhan, *door to door*, *event*, dan pameran. Pada saluran *above the line*, jangkauan *audience* lebih luas dan umum. Contoh saluran *above the line* yaitu koran, televisi, dan radio. Sedangkan saluran yang termasuk pada saluran *through the line* adalah sosial media dimana *audience* saling bertukar pesan.

Venus juga menjelaskan bahwa media massa seringkali dijadikan media utama dalam komunikasi kampanye. Media massa dapat diandalkan karena selain menjangkau *audience* yang luas, media massa juga dapat mempersuasi *audience*. Di sisi lain, setiap media massa memiliki pola

penggunaan yang berbeda. Contohnya pemilihan televisi sebagai media informasi dominan pada kalangan lansia, ibu rumah tangga, dan orang dengan disabilitas (Roper dalam Venus, 2018). Maka dari itu, penggunaan media kampanye perlu disesuaikan dengan target *audience*.

Seiring berjalannya waktu, media massa mulai tergeser oleh kehadiran media sosial seperti facebook, youtube, instagram, dan twitter. Hal ini disebabkan karena media sosial lebih interaktif, mudah diakses, dan dapat menjangkau ruang yang lebih personal dibandingkan media massa. Namun, hal ini juga dapat berdampak negatif karena pesan kampanye pada media sosial dapat dengan mudah diintervensi atau diblokkan. Media massa dan media sosial memiliki sifat dan keunggulan yang berbeda. Berikut merupakan beberapa keunggulan dan kelemahan media sosial dan media massa menurut Venus (2018).

1) Televisi

Televisi dapat menampilkan pesan melalui berbagai bentuk yaitu gambar, suara, dan pergerakan. Televisi juga memiliki citra yang lebih kredibel. Namun informasi mendetail pada televisi cenderung terlewatkan.

2) Billboard/ Banner

Billboard dan banner unggul dalam segi biaya namun terbatas dalam kapasitas gambar dan informasi.

3) Poster/ Spanduk

Poster dan spanduk memiliki keunggulan murah dan praktis dalam distribusinya. Selain itu juga strategis karena dapat langsung dipasang pada ruang target *audience*.

4) Banner Website

Banner pada website lebih murah dan pesan dapat disampaikan dengan suara dan animasi. Namun banner website memiliki keterbatasan akses dan tidak dapat menjangkau khalayak luas sekaligus.

5) Media Sosial

Media sosial memiliki banyak keunggulan diantaranya murah, interaktif, dapat menjangkau ranah personal, dan dapat memfasilitasi interaksi sesama *audience*. Di sisi lain, pesan kampanye pada media sosial rentan terhadap intervensi *audience*.

2.8 Copywriting

Berdasarkan Asani (2019), *copywriting* adalah bahasa yang digunakan dalam iklan. Untuk sebuah iklan, bahasa harus dibuat semenerarik mungkin supaya dapat mempersuasi audiens. *Copywriting* memiliki beberapa unsur penting, yaitu makna, *attention*, dan *interest*. Secara garis besar, *copywriting* adalah pengolahan kata dan gaya bahasa yang bertujuan untuk mempersuasi audiens dengan tetap mengedepankan aspek kejujuran.

2.8.1 Jenis-Jenis Copywriting

Wisnuadi (dalam Asani, 2019) menjelaskan beberapa jenis *copywriting* yang sering ditemukan. Jenis *copywriting* dapat dibagi menjadi *copy to the point*, *story telling*, percakapan, daya imajinasi, menguraikan secara detail, gaya bahasa puitis, testimoni, integritas dan kejujuran, hiperbola, dan penolakan. Pemilihan jenis *copywriting* dapat disesuaikan dengan tujuan atau target audiensnya.

1) Copy to the point

Pada *copy to the point*, informasi yang disampaikan hanya berupa deskripsi, harga, dan kegunaannya. Jenis *copywriting* ini dapat diterapkan pada audiens yang sudah memahami produk yang ditawarkan.

2) Story telling

Copywriting menggunakan *story telling* adalah menyampaikan pesan dengan cara bercerita kepada audiens. Terdapat beberapa bagian dalam cerita yaitu pembukaan, masalah, dialog, dan solusi. Pada bagian solusi, *copywriter* mempromosikan produk yang ditawarkan sebagai jawaban dari masalah yang terjadi.

3) Menggunakan percakapan

Pada teknik ini, informasi yang disampaikan dikemas dalam sebuah percakapan antara beberapa tokoh.

4) Daya imajinasi

Teknik ini adalah membuat audiens berimajinasi akan sebuah sudut pandang, masa depan, atau akibat yang dapat terjadi.

5) Menguraikan secara detail

Jenis copywriting ini digunakan untuk produk yang memiliki spesifikasi atau karakteristik khusus yang harus dijelaskan secara detail.

6) Gaya bahasa puitis

Teknik copywriting menggunakan bahasa puitis bertujuan untuk menyentuh sisi perasaan dari audiens.

7) Testimoni

Testimoni dapat diberikan dari tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh audiens. Pesan yang disampaikan tokoh tersebut dapat menjadi inspirasi atau motivasi bagi audiens.

8) Integritas dan kejujuran

Selain menunjukkan kelebihan, kegunaan, dan spesifikasi produk, *copywriting* jenis ini juga memamparkan kekurangannya secara jujur.

9) Copy hiperbola

Copy hiperbola adalah teknik *copywriting* menggunakan gaya bahasa yang berlebugab untuk memberikan penegasan.

10) Copy penolakan

Copywriting jenis ini memanfaatkan kontroversi untuk menarik perhatian audiens.

2.8.2 Strategi Copywriting

Dalam mengolah kata-kata menjadi copywriting yang menarik, copywriter harus dapat menganalisa produk dan target audiensnya.

Berdasarkan Agustrijanto (dalam Asani, 2019), terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan copywriting.

1) Message (pesan)

Aspek pertama dalam copywriting adalah pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Dalam menyampaikan pesan, harus menggunakan kata-kata yang berorientasi pada kenyataan.

2) Consideration aspects

Aspek yang harus dipertimbangkan dalam membuat copywriting adalah media penerapannya. Setiap media memiliki karakteristik dan sifat yang unik.

3) Concept idea

Untuk membuat copywriting, copywriter harus dapat menuangkan kreativitas dan ide yang unik, inovatif, dan menarik ke dalam *copywriting*.

4) Copy platform

Copyplatform yaitu copy style (unsur penampilan), copy elements (pendukung), headline (inti), subheadline, body copy, slogan tag, dan supporting elements (pendukung tema utama).

2.9 Lanjut Usia

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998 menetapkan bahwa lanjut usia merupakan orang yang telah memasuki usia 60 tahun ke atas. Sedangkan berdasarkan World Health Organization (2015), lansia dibagi menjadi usia tua muda (60–75 tahun), usia tua (75–85 tahun), dan populasi tua lemah (85 tahun ke atas). Dari sudut pandang biologis, tubuh lansia mengalami perubahan pada sistem kerja organ, fungsi sel, dan jaringan. Perubahan akibat penuaan mengakibatkan lansia semakin rentan terkena penyakit yang dapat menimbulkan kematian.

2.9.1 Jenis Lansia

Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1998 juga menyebutkan dua kelompok lansia yaitu:

1) Lanjut usia potensial

Yang dimaksud lanjut usia potensial adalah lansia yang masih dapat bekerja dan menghasilkan barang atau jasa.

2) Lanjut usia tidak potensial

Sedangkan lanjut usia tidak potensial adalah lanjut usia yang tidak mampu menafkahi dirinya sehingga harus bergantung pada orang lain.

2.9.2 Karakteristik Lansia

Sabri (dalam Firdaus, 2015) menjelaskan bahwa lansia memiliki karakter seperti berikut.

- 1) Pada fase lansia, manusia mengalami kemunduran fisik yang akhirnya dapat berakibat pada kemunduran psikologis. Kemunduran yang terjadi dipengaruhi oleh motivasi, apabila lansia memiliki motivasi yang rendah maka kemunduran akan semakin cepat dan sebaliknya.
- 2) Terdapat beberapa ciri jasmani yang umumnya muncul pada saat lansia yaitu mudah terkena penyakit, tanggalnya gigi, bertambahnya kendala fisik, hilangnya kemampuan seksual, dan gizi menurun.
- 3) Akibat penuaan, lansia harus melakukan penyesuaian diri dan penyesuaian kehidupan sosial. Karena memiliki keterbatasan, lansia menjadi bergantung pada orang lain secara fisik dan ekonomi.
- 4) Kemampuan motorik, kekuatan fisik, dan fungsi psikologis pada lansia juga menurun. Hal ini menyebabkan lansia terkadang memiliki perilaku yang canggung dan ceroboh.
- 5) Religiusitas pada lansia cenderung meningkat, terutama berkaitan dengan topik kematian.

- 6) Dari sisi psikologis, saat memasuki usia lanjut muncul perasaan perasaan bersalah karena tidak bekerja, perasaan tidak berguna, dan rendah diri.

2.10 Gaya Hidup Produktif

Fromm (dalam Sulandri, 2009) mengatakan bahwa kepribadian sehat dapat didefinisikan sebagai pribadi yang produktif. Produktif menurut Fromm diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan potensi diri secara maksimal. Sehingga produktif tidak selalu berkaitan dengan hasil berupa barang atau jasa. Sedangkan Sutomo (dalam Sulandri, 2009) membagi produktivitas berdasarkan tiga sudut pandang yaitu ekonomis, filosofis, dan sistem. Dari sudut pandang ekonomis, produktif berkaitan dengan usaha yang menghasilkan barang atau jasa. Dari sudut pandang filosofis, produktif diartikan sebagai pandangan atau sikap yang ingin terus berkembang. Dari sudut pandang sistem, produktif adalah upaya mencapai suatu tujuan yang didasari perpaduan unsur-unsur dalam sebuah sistem.

2.10.1 Produktivitas pada Lansia

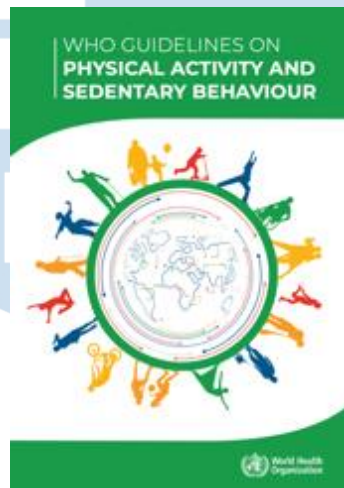
Berdasarkan Yen dan Lin (2018) kegiatan produktif mencakup aktivitas fisik, kegiatan di waktu luang, perawatan diri, partisipasi sosial, hubungan interpersonal, dan kegiatan ekonomi. Yen & Lin melanjutkan bahwa aktivitas fisik merupakan tingkat dasar dari produktivitas bagi lansia, yang bertujuan untuk mencapai manfaat untuk dirinya sendiri. Aktivitas fisik menghasilkan produk konkrit dan nilai yang tidak dapat dilihat secara langsung. Produktivitas terutama aktivitas fisik dapat memberikan banyak dampak positif baik untuk kesehatan fisik, psikologis, dan kesejahteraan spiritual.

Aktivitas fisik mencakup berbagai kegiatan, baik dalam pekerjaan, kegiatan fisik di waktu luang, transportasi, olahraga, dan latihan fisik. Secara garis besar, aktivitas fisik dapat meningkatkan kualitas hidup karena meningkatkan kekuatan otot dan keseimbangan yang merupakan tolak ukur kualitas kehidupan sehari-hari. Dengan mempertahankan fungsi fisik, lansia

dapat menghindari risiko cedera dan ketakutan jatuh. Aktivitas fisik adalah kunci untuk mencapai penuaan yang sehat dan sukses (Yen & Lin, 2018).

Productive aging atau penuaan produktif menekankan keterlibatan lansia secara aktif. Lansia harus menentukan target baru yang dapat mereka capai. Aktivitas fisik merupakan proses lansia memasuki kehidupan mandiri yang mempengaruhi kesejahteraan fisik maupun psikologis lansia. Meningkatkan aktivitas fisik reguler penting bagi lansia untuk kemajuan HRQoL (*Health Related Quality of Life*) atau kualitas hidup.

2.10.2 Panduan Aktivitas Fisik pada Lansia



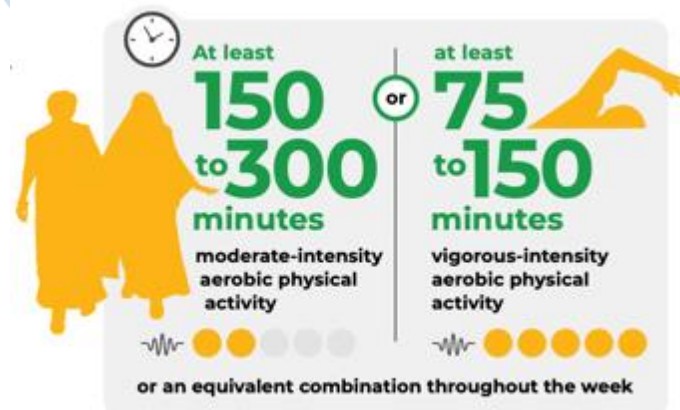
Gambar 2.46 WHO Guidelines on Physical Activity and Sedentary Behaviour
Sumber: WHO (2020)

Berdasarkan panduan WHO (2020), aktivitas fisik yang direkomendasikan untuk orang dewasa tua (65 tahun ke atas) dapat dilakukan sebagai bagian dari rekreasi, transportasi, pekerjaan, pekerjaan rumah tangga, pendidikan, dan komunitas. Manfaat aktivitas fisik bagi dewasa tua antara lain:

1. Memperbaiki *all-cause mortality*
2. Memperbaiki mortalitas penyakit kardiovaskular
3. Memperbaiki insiden hipertensi
4. Memperbaiki insiden kanker pada lokasi spesifik
5. Memperbaiki insiden diabetes tipe 2

6. Memperbaiki kesehatan mental
7. Memperbaiki kesehatan kognitif
8. Memperbaiki kualitas tidur
9. Membantu mencegah penurunan kesehatan tulang
10. Membantu mencegah penurunan kemampuan fungsional

WHO merekomendasikan dengan kuat bagi orang dewasa tua untuk melakukan aktivitas fisik secara rutin. Dalam satu minggu, lansia disarankan untuk melakukan aktivitas fisik aerobik intensitas sedang selama 150–300 menit; atau aktivitas fisik aerobik (berjalan kaki, berlari, berenang, dan bersepeda) intensitas tinggi selama 75–150 menit; atau gabungan keduanya dengan durasi yang setara. Panduan ini ditetapkan untuk mencapai manfaat kesehatan yang substansial.



Gambar 2.47 Intensitas aktivitas fisik bagi dewasa tua
Sumber: WHO (2020)

Selain itu, aktivitas penguatan otot intensitas sedang juga disarankan setidaknya dua hari dalam seminggu. Dewasa tua juga disarankan untuk melakukan berbagai aktivitas fisik multikomponen yang fokus pada keseimbangan fungsional dan latihan kekuatan skala sedang. Manfaat aktivitas fisik untuk mengurangi penurunan fungsi akibat pertambahan usia sudah terbukti. Aktivitas fisik juga dapat mencegah osteoporosis pada dewasa tua.



Gambar 2.48 Intensitas aktivitas fisik tambahan bagi dewasa tua
 Sumber: WHO (2020)

WHO menganjurkan dewasa tua untuk mulai melakukan aktivitas fisik dari skala kecil. Seiring waktu, aktivitas fisik ditambah frekuensi dan intensitasnya. Lansia harus sedapat mungkin aktif secara fisik namun disesuaikan dengan kemampuan fungsional dan tingkat kebugaran masing-masing.

WHO juga menjelaskan rekomendasi terkait perilaku sedentari pada lansia. Perilaku sedentari pada lansia sendiri diindikasikan dengan durasi waktu yang dihabiskan untuk duduk atau berbaring dengan pengeluaran energi sedikit saat bangun dalam pekerjaan, transportasi, komunitas, dan edukasi.



Gambar 2.49 Rekomendasi perilaku sedentari bagi lansia
 Sumber: WHO (2020)

Perilaku sedentari dapat berpengaruh buruk terhadap *all cause mortality*, kematian akibat penyakit kardiovaskuler, kematian akibat kanker, insiden penyakit kardiovaskuler, insiden kanker, dan insiden diabetes tipe 2. Sehingga WHO menyarankan lansia untuk mengubah waktu sedentari menjadi waktu untuk beraktivitas fisik dengan intensitas apapun. Melakukan aktivitas fisik yang ringan lebih baik dibandingkan tidak sama sekali.

2.11 Penyakit Degeneratif

Penyakit degeneratif adalah sebutan untuk penyakit yang diakibatkan oleh degenerasi atau pemerosotan fungsi sel karena faktor penuaan (Suiraoaka, 2012). Seiring bertambahnya usia akan muncul masalah degeneratif seperti kesulitan tidur, badan terasa kaku, gemetar, disfungsi organ, dan lain-lain. Karena sulit diketahui penyebab spesifiknya, penyakit degeneratif sulit disembuhkan tetapi dapat dicegah atau diminimalisasi dampaknya.

2.11.1 Faktor Risiko Penyakit Degeneratif

Suiraoaka (2012) mengatakan bahwa penyakit degeneratif dapat dicegah dengan cara meminimalisasi faktor-faktor risiko penyebab penyakit degeneratif. Terdapat empat faktor risiko terbesar penyakit degeneratif yaitu pola makan yang tidak sehat, kurangnya aktivitas fisik, konsumsi rokok, dan meningkatnya stressor.

1) Pola makan tidak sehat

Gaya hidup konsumsi makanan pada masyarakat telah berubah karena adanya globalisasi, terutama pada warga di perkotaan. Maraknya *fast food* dan *health food* pada era globalisasi tidak diseimbangkan dengan pengetahuan tentang kebutuhan gizi. Sehingga makanan yang digemari masyarakat adalah yang mengandung lemak jenuh dan gula tinggi. Pola makan seperti ini dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti

kegemukan, gizi berlebih, dan meningkatkan radikal bebas. Masalah ini dapat memicu berbagai penyakit termasuk penyakit degeneratif.

Gaya konsumsi pada masyarakat kelas menengah-atas menunjukkan pola konsumsi yang memprioritaskan kepuasan. Sehingga pemilihan makanan tidak berdasarkan keseimbangan gizi dan lebih mengutamakan selera dan gengsi. Saat memilih makanan dan tempat makan, masyarakat di perkotaan tertarik pada makanan yang *trendy*. Sedangkan makanan tradisional yang memiliki gizi seimbang dinilai tidak bergengsi. Masyarakat juga cenderung mementingkan faktor ekonomi dimana makanan yang sudah dibeli harus dihabiskan. Pada restoran *all you can eat*, konsumen cenderung tidak mau rugi dan makan sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan keseimbangan gizi.

Saat ini masyarakat seringkali memilih makanan instan dan *junk food* yang praktis dan tidak membutuhkan waktu lama untuk penyajiannya. Selain itu, masyarakat juga menggemari jajanan gorengan yang enak dan murah. Namun, makanan seperti ini banyak mengandung lemak jenuh, garam, gula, dan zat additive. Namun *junk food* dan gorengan nyaris tidak memiliki kandungan nutrisi yang dibutuhkan tubuh seperti protein dan vitamin.

2) Kurangnya aktivitas fisik

Tubuh kita membutuhkan aktivitas fisik untuk pemeliharaan kesehatan fisik maupun mental. Kemajuan teknologi membuat segala kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan minim gerak. Saat ini beragam jenis jasa juga sudah tersedia sehingga aktivitas yang biasa dilakukan sendiri menjadi berkurang. Gaya

hidup sedikit bergerak dapat menimbulkan berbagai penyakit bahkan menyebabkan kematian.

3) Konsumsi rokok

Rokok mengandung berbagai bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh seperti nikotin yang dapat menyebabkan penyakit jantung, tar yang dapat menyebabkan kanker, dan karbon monoksida yang dapat menyebabkan gangguan fungsi jaringan. Rokok berbahaya bagi hampir seluruh organ tubuh dan dapat menyebabkan banyak penyakit. Merokok dapat meningkatkan faktor pembekuan darah dan memicu penyakit stroke.

4) Meningkatnya stressor

Stressor adalah hal-hal yang dapat menyebabkan stress. Tekanan yang muncul saat stress dapat mempengaruhi fisik maupun mental manusia. Stressor dapat dibagi menjadi tiga yaitu dari segi psikologis, lingkungan, dan fisik. Stress dapat menyebabkan konsumsi alkohol berlebihan, merokok, dan konsumsi narkoba. Stressor dari lingkungan seperti cuaca dan polusi juga dapat memicu penyakit degeneratif karena dapat menciptakan radikal bebas. Apabila tubuh tidak stabil, radikal bebas dapat menyerang sel tubuh.

2.11.2 Macam-macam Penyakit Degeneratif

Suiraoka (2012) mengatakan bahwa terdapat kurang lebih 50 jenis penyakit degeneratif. Penyakit yang termasuk dalam kategori penyakit degeneratif antara lain adalah diabetes mellitus, stroke, hipertensi, obesitas, osteoporosis, jantung koroner, alzheimer, osteoarthritis, parkinson, demensia vaskular, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa penyakit degeneratif yang paling banyak terjadi:

1) Diabetes Mellitus

Diabetes Mellitus, disebut juga kencing manis, termasuk dalam penyakit metabolik yang menunjukkan kadar gula darah penderita meningkat (hiperglikemia) karena terdapat gangguan pada fungsi insulin. Peningkatan prevalensi diabetes mellitus disebabkan oleh gaya hidup kurang bergerak dan konsumsi makanan cepat saji yang tinggi energi dan lemak namun rendah serat. Diabetes dapat dikonfirmasi apabila:

1. Terjadi keluhan ciri diabetes seperti haus berlebihan, buang air kecil berlebihan, rasa lapar berlebihan, menurunnya berat badan yang tidak diketahui penyebabnya dan hasil tes glukosa darah menunjukkan hasil tidak normal (glukosa darah puasa lebih dari 126 mg/dl atau glukosa darah sewaktu lebih dari 200 mg/dl).
2. Terdapat keluhan diabetes seperti kesemutan, gatal, mata kabur, disfungsi ereksi, dan hasil tes glukosa darah yang tidak normal.

2) Hipertensi

Hipertensi atau tekanan darah tinggi ditunjukkan dengan peningkatan tekanan arteri berkelanjutan karena sistem yang mengatur tekanan darah tidak bekerja secara normal. Hipertensi diindikasikan apabila tekanan sistolik 140 mmHg atau lebih dan tekanan diastolik 90 mmHg atau lebih secara terus-menerus. Hipertensi dapat merusak berbagai organ tubuh dan menimbulkan komplikasi seperti arterosklerosis, aneurisma, gagal jantung, stroke, penyakit ginjal, dan kebutaan.

3) Osteoporosis

Dalam tubuh manusia terdapat siklus pembongkaran dan pembentukan sel jaringan. Pada kasus osteoporosis, pembongkaran sel berlangsung lebih cepat dibandingkan

pembentukan sel sehingga kepadatan tulang berkurang dan menjadi rapuh. Terdapat beberapa gejala yang menunjukkan osteoporosis yaitu:

1. Timbulnya rasa nyeri yang timbul saat membungkuk atau berjongkok
2. Timbulnya rasa nyeri pada tulang belakang
3. Tubuh memendek

Untuk mengidentifikasi osteoporosis, dapat dilakukan pemeriksaan kepadatan tulang. Apabila nilai T pada pemeriksaan lebih besar dari -1,0 T – -2,0 T dinyatakan osteopenia (gejala awal osteoporosis) dan apabila nilai T lebih besar dari -2,0 T – -2,5 T maka dinyatakan osteoporosis.

4) Stroke

Berdasarkan data hasil Riset Kesehatan Dasar tahun 2007 (dalam Suiroaka, 2012), merupakan penyebab kematian tertinggi di daerah perkotaan dengan persentase 15,9%. Penyakit stroke ditunjukkan dengan adanya gangguan fungsional otak yaitu kematian sel-sel saraf neurologik yang disebabkan oleh berhentinya aliran darah menuju otak. Gangguan aliran darah dapat disebabkan oleh adanya sumbatan atau terjadinya pendarahan. Terdapat banyak gejala pada stroke akut, diantaranya adalah:

1. Kelumpuhan fokal seperti lumpuh sebelah badan
2. Mati rasa sebelah badan
3. Mulut dan lidah mencong
4. Kesulitan saat menelan
5. Kesulitan dalam berbicara
6. Kesulitan berjalan
7. Tidak dapat membaca, menulis, dan berhitung
8. Menjadi pelupa

9. Vertigo saat tidak beraktivitas
10. Penglihatan dan pendengaran terganggu

5) **Kanker**

Kanker ditandai dengan pertumbuhan sel tidak normal yang tidak terkontrol. Sel tidak normal bermultiplikasi dan berkembang menjadi kanker atau tumor. Sel kanker memiliki karakteristik perkembangan yang cepat dan tidak terkendali. Kemudian sel kanker dapat menyebar dan menyerang jaringan-jaringan sekitarnya. Ada beberapa penyebab sel normal berubah menjadi sel kanker yaitu:

1. Adanya kesalahan replikasi pada proses pergantian sel mati oleh sel baru.
2. Kesalahan gen sel yang merupakan kesalahan genetika turunan dari orangtua.
3. Adanya faktor eksternal yang merusak sel seperti radiasi, polusi, virus, dan makanan).

6) **Penyakit Jantung**

Penyakit jantung adalah semua penyakit yang berdampak pada sistem kardiovaskular. Penyakit kardiovaskular merupakan penyebab kematian terbesar di dunia. Penyakit jantung dapat dicegah dengan cara makan makanan sehat, berolahraga, dan tidak merokok.

7) **Aterosklerosis**

Aterosklerosis adalah penebalan pada dinding arteri yang disebabkan oleh akumulasi lemak seperti kolesterol. Kolesterol pada batas normal dibutuhkan oleh tubuh, namun apabila konsumsi kolesterol berlebihan dapat menempel pada dinding

dalam pembuluh darah. Apabila lapisan kolesterol terus bertambah, dapat mengganggu aliran darah menjadi tidak lancar.

2.11.3 Pencegahan Penyakit Degeneratif

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penyakit degeneratif sulit disembuhkan tetapi dapat dihindari. Pencegahan penyakit degeneratif dapat dilakukan dengan cara menekan faktor risikonya. Dimulai dengan merubah cara pandang hidup saat ini dan yang akan datang kemudian melakukan perubahan gaya hidup menjadi lebih sehat. Berikut adalah upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi faktor risiko penyakit degeneratif menurut Suraoka (2012).

1) Merubah gaya hidup

Merubah gaya hidup merupakan pencegahan penyakit degeneratif yang paling efektif. Hal-hal yang perlu diubah meliputi diet, aktivitas fisik, dan kebiasaan. Berikut merupakan gaya hidup yang perlu diperbaiki:

1. Memilih makanan dengan porsi kecil yang tinggi serat, rendah kalori dan lemak, dan mengonsumsi buah dan sayur.
2. Mengganti cemilan yang mengandung banyak gula, garam, dan lemak menjadi cemilan sehat rendah kalori.
3. Mengonsumsi makanan yang bervariasi dan memenuhi kebutuhan zat gizi untuk fungsi tenaga, pembangun, dan pengatur.
4. Perbanyak bergerak seperti menggunakan tangga ketimbang lift, berjalan kaki, berkebun, dan lain-lain.
5. Mengecek komposisi lemak sentral dengan cara menimbang berat badan secara rutin dan menghitung indeks masa tubuh.

2) Mengatasi obesitas

Obesitas dapat menjadi masalah awal dari penyakit degeneratif lainnya. Untuk mengatasi obesitas, terdapat beberapa cara membantu penurunan berat badan yaitu:

1. Berkomitmen untuk menurunkan berat badan, meminta dukungan dari orang terdekat, atau meminta saran dari dokter.
2. Fokus pada tujuan yang ingin dicapai dan berusaha memiliki pola pikir positif.
3. Melakukan penurunan berat badan apabila masih memiliki masalah lain yang lebih besar.
4. Menentukan target berat badan bukan berdasarkan penilaian orang lain tetapi untuk membenahi kadar gula, tekanan, dan kolesterol dalam darah.
5. Tetap mengendalikan dan memelihara berat badan meskipun sudah turun.

3) Melakukan aktivitas fisik dan berolahraga secara teratur

Aktivitas fisik (gerakan otot yang membakar energi) dan olahraga sama-sama dapat membakar lemak dan gula dalam darah. Untuk menjaga kesehatan organ seperti jantung dan paru-paru, aktivitas fisik perlu dilakukan minimal 30 menit setiap harinya. Apabila memiliki keterbatasan untuk melakukan aktivitas fisik, dapat digantikan dengan berjalan kaki atau menaiki tangga. Terdapat beberapa jenis aktivitas fisik yang baik bagi kesehatan tubuh yaitu:

1. Ketahanan, berguna untuk kesehatan jantung, paru-paru, dan otot. Dapat dilakukan dengan berjalan kaki, berenang, mengikuti senam, berkebun, dan lain-lain.
2. Kelenturan, berguna untuk mempertahankan kelenturan otot dan sendi-sendi. Contoh aktivitas fisik yang berhubungan dengan kelenturan yaitu peregangan, mengepel lantai, dan senam.
3. Kekuatan, berguna untuk mempertahankan kekuatan otot dan tulang. Dapat dilakukan dengan cara naik turun tangga, push up, dan bersepeda.

4) Mengendalikan stress

Stress dapat mempengaruhi sistem metabolisme tubuh karena memakan banyak vitamin dan mineral. Stress juga dapat memicu produksi hormon adrenalin secara berlebihan. Stress dapat dibagi menjadi tiga, yaitu stress fisik, stress psikis (emosional), dan stress biologis (disebabkan oleh bakteri, virus, atau jamur). Stress dapat memicu hati untuk mengeluarkan radikal bebas yang dapat menyerang sistem imunitas tubuh.

Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi stress, salah satunya adalah manajemen waktu dengan baik. Selain itu pemilihan kegiatan sehari-hari juga memiliki peran yang besar. Kegiatan yang dapat menjauhkan diri dari stress misalnya membaca buku, mempelajari hal baru, memberikan hadiah untuk diri sendiri, menggerakkan jari kaki, menulis, berekreasi, dan lain-lain.

5) Pola makan gizi seimbang

Keanekaragaman makanan sangat penting untuk mencapai gizi seimbang. Yang dimaksud dengan gizi seimbang yaitu banyaknya zat yang dikeluarkan tubuh harus seimbang dengan banyaknya zat yang dikonsumsi. Tubuh manusia memerlukan beberapa jenis gizi yaitu karbohidrat, protein, air, lemak, vitamin, dan mineral.

Masyarakat cenderung menggemari makanan dengan kandungan lemak yang tinggi dan terlalu asin atau manis. Padahal tubuh membutuhkan makanan yang kaya akan serat seperti buah, sayur, dan kacang-kacangan. Pemilihan cara mengolah makanan juga perlu diperhatikan karena makanan yang digoreng dapat menyerap lemak cukup banyak.