



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perancangan

2.1.1 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah metode untuk menciptakan karya seni dan desain. Menurut Sanyoto (2009), pengaplikasian prinsip-prinsip desain dalam sebuah karya seni dan desain, setidaknya-tidaknya sudah tercipta sebuah karya yang memiliki nilai keindahan. Prinsip desain itu terdiri dari:

1. Irama

Menurut Sanyoto (2009), irama berfungsi untuk menciptakan suatu kesan gerak yang mengarahkan perhatian dari satu tempat ke tempat lain. Pengulangan yang terjadi secara teratur dan diberikan aksentuasi ataupun tekanan akan menghasilkan dasar dan ciri khas suatu irama.

2. Kesatuan (*Unity*)

Seluruh bagian atau elemen dalam membuat sebuah seni dan desain harus memiliki harus tampak menyatu menjadi suatu keutuhan. Semua elemen disusun untuk saling mendukung, tidak mengganggu dan tidak dapat dipisahkan. Hubungan kesamaan unsur/elemen juga dapat menciptakan kesatuan (Sanyoto, 2009, hlm. 213-214).

3. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip utama yang menghasilkan suatu keteraturan. Adanya keseimbangan dalam desain akan menimbulkan kesan

enak dilihat dan tidak berat sebelah. Menurut Sanyoto (2009), keseimbangan dapat dibagi menjadi keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris, dimana keseimbangan simetris akan memberikan kesan resmi atau formal dan keseimbangan asimetris akan memberikan kesan dinamis.

4. Kesederhanaan dan kejelasan

Menurut Sanyoto (2009), untuk desain komunikasi visual, suatu desain harus dapat dibaca dengan jelas dan mudah dimengerti. Menambah atau mengurangi elemen desain tentu harus mempertimbangan prinsip desain sehingga hasilnya tetap seimbang.

5. Emphasis (*Focal Point*)

Menunjukkan suatu elemen yang lebih menonjol daripada yang lain sehingga dapat langsung menarik perhatian dan dapat menyampaikan pesan dengan Anatomi Buku

2.1.2 Layout

Rustan (2009) menjelaskan prinsip-prinsip dasar *layout*, diantaranya:

- *Sequence* / Urutan

Untuk membuat sebuah layout, penulis harus memperhatikan prioritas dan urutan dari konten/data yang harus dibaca pertama kali hingga yang terakhir. Dengan adanya urutan, pembaca akan mengurutkan pandangannya sesuai dengan yang ingin disampaikan penulis.

- *Balance*

Layout harus dibagi secara merata. Pembagian ini untuk menampilkan kesan seimbang dengan elemen-elemen desain yang dibutuhkan dan meletakkan elemen desain pada tempat yang tepat.

- *Emphasis*

Layout untuk konten yang ingin disampaikan dalam sebuah buku harus memiliki penekanan yang tinggi sehingga meningkatkan daya tarik pembaca dan dapat direspon dengan cepat.

- *Unity*

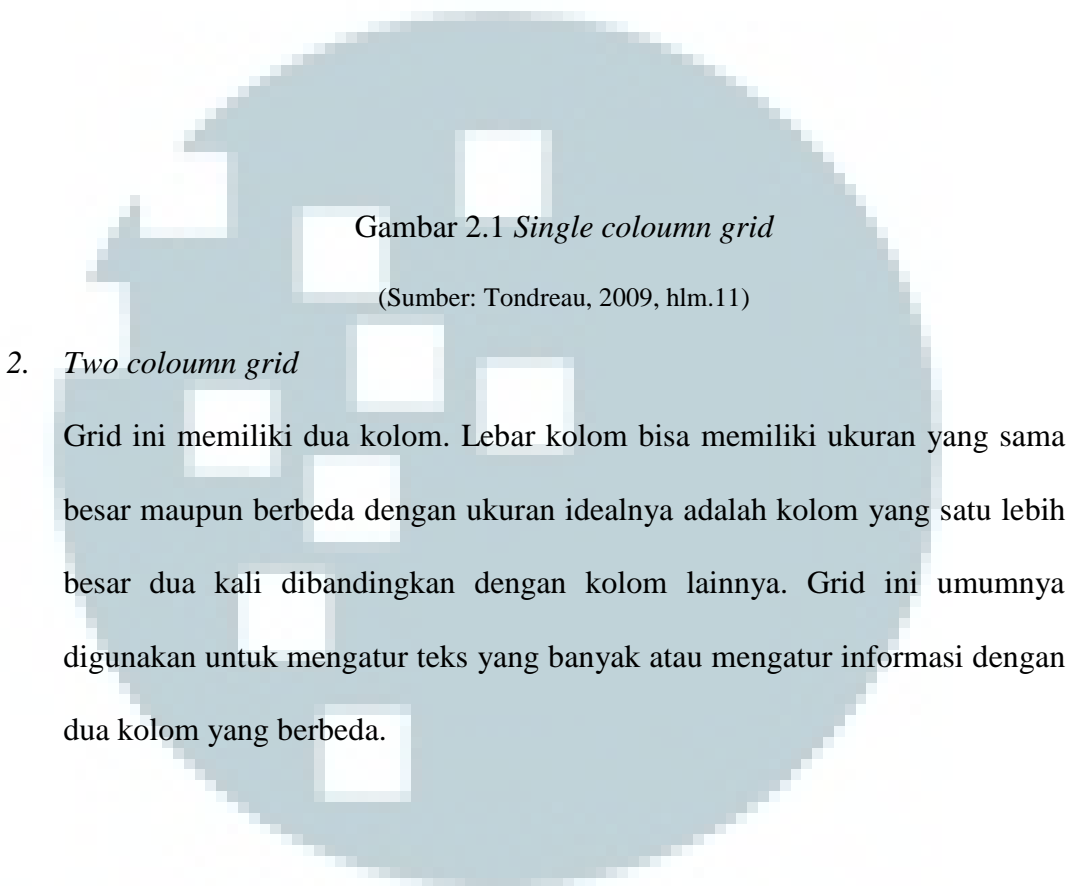
Elemen dalam *layout* sebuah buku harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Hal ini termasuk keselarasan antara elemen desain yang ditambahkan dan pesan atau informasi yang ingin ditambahkan.

2.1.3 Grid

Menurut Tonderau (2009) grid dibutuhkan untuk mengatur atau mengorganisasikan antara ruang dan konten informasi yang ingin disampaikan sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami informasi yang ingin disampaikan. Struktur dasar grid dibagi menjadi 5, diantaranya:

1. *Single coloumn grid*

Bagian utama dari halaman yang menggunakan grid ini adalah teks. Biasanya digunakan untuk memuat teks yang panjang seperti esai, laporan, dan buku.



Gambar 2.1 *Single coloumn grid*

(Sumber: Tondreau, 2009, hlm.11)

2. *Two coloumn grid*

Grid ini memiliki dua kolom. Lebar kolom bisa memiliki ukuran yang sama besar maupun berbeda dengan ukuran idealnya adalah kolom yang satu lebih besar dua kali dibandingkan dengan kolom lainnya. Grid ini umumnya digunakan untuk mengatur teks yang banyak atau mengatur informasi dengan dua kolom yang berbeda.

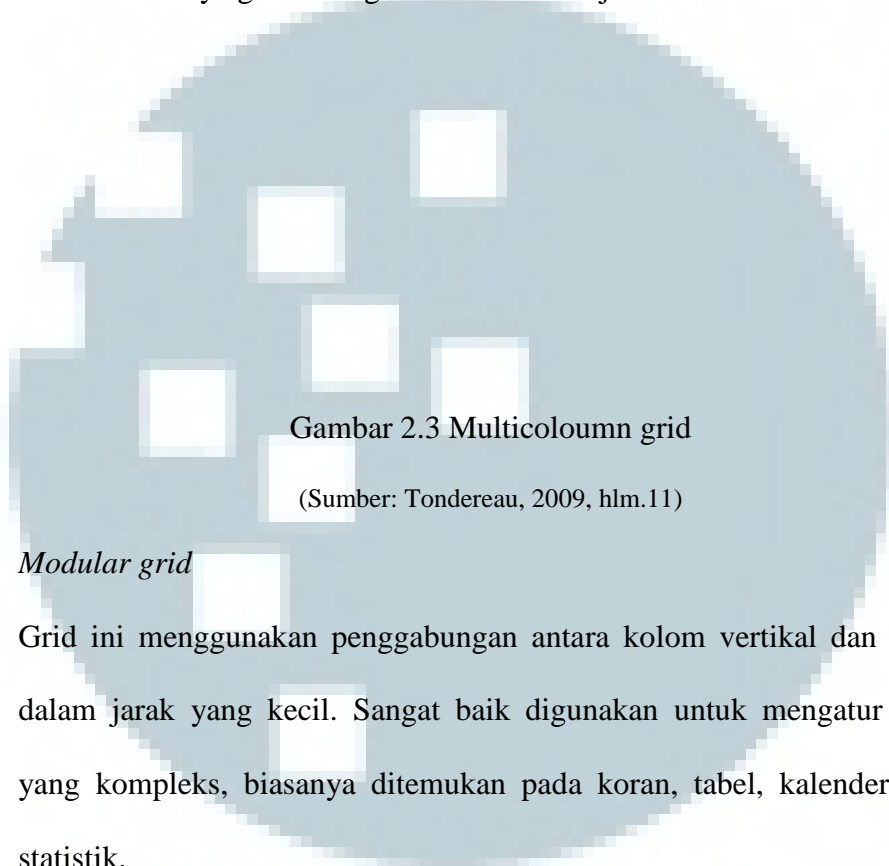


Gambar 2.2 *Two coloumn grid*

(Sumber: Tonderau, 2009, hlm. 11)

3. *Multicoloumn grid*

Grid yang menggabungkan beberapa kolom dengan ukuran yang berbeda-beda. Umumnya grid ini digunakan untuk majalah atau website.



Gambar 2.3 Multicoloumn grid

(Sumber: Tondereau, 2009, hlm.11)

4. *Modular grid*

Grid ini menggunakan penggabungan antara kolom vertikal dan horizontal dalam jarak yang kecil. Sangat baik digunakan untuk mengatur informasi yang kompleks, biasanya ditemukan pada koran, tabel, kalender dan data statistik.

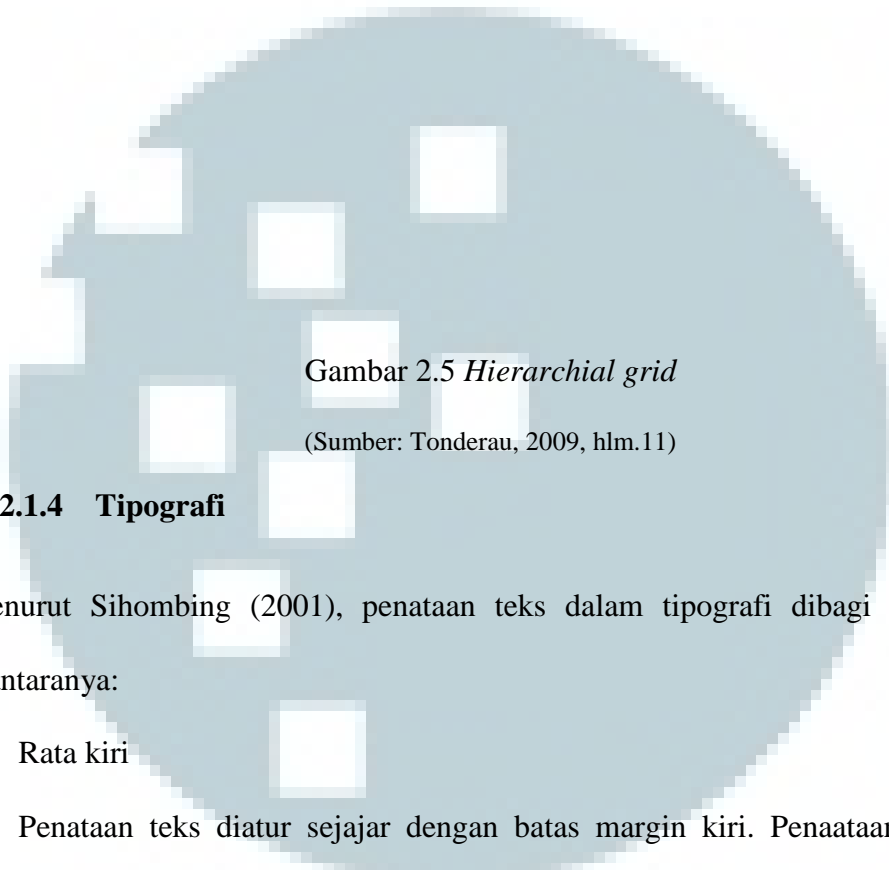


Gambar 2.4 *Modular grid*

(Sumber: Tonderau, 2009, hlm.11)

5. *Hierarchial grid*

Umumnya, sebagian besar dari grid ini adalah kolom horizontal. Grid ini membagi halaman menjadi beberapa bagian.



Gambar 2.5 *Hierarchical grid*

(Sumber: Tonderau, 2009, hlm.11)

2.1.4 Tipografi

Menurut Sihombing (2001), penataan teks dalam tipografi dibagi mejadi 5, diantaranya:

1. Rata kiri

Penataan teks diatur sejajar dengan batas margin kiri. Penataan ini baik untuk konten teks yang panjang maupun pendek, dapat memberikan kesan dinamis.

2. Rata kanan

Penataan teks ini berlawanan dengan penataan rata kiri. Penataan ini sejajar dengan batas margin kanan. Cocok untuk konten teks yang pendek dengan jumlah teks perbarisnya hampir sama.

3. Rata tengah:

Penataan teks ini sejajar dengan bagian tengah kolom. Sama dengan penataan rata kanan, penataan tengah cocok untuk konten teks yang pendek dengan jumlah teks perbarisnya yang hampir sama.

4. Rata kiri – kanan:

Penataan teks ini sejajar kanan dan kiri. Umumnya digunakan untuk teks dengan konten yang panjang.

5. Asimetris:

Penataan teks ini disusun secara acak. Umumnya digunakan untuk menyampaikan ekspresi tertentu dengan konteks teks yang pendek.

Penataan teks ini disusun secara acak. Umumnya digunakan untuk menyampaikan ekspresi tertentu dengan konteks teks yang pendek.

Menurut Anggraini dan Natasha (2014), yang menentukan keberhasilan sebuah tipografi dalam menyampaikan pesan adalah *legibility* dan *readability*.

1. Legibility

Merupakan tingkat kemudahan pembaca untuk membaca huruf tanpa usaha lebih. Namun, *legibility* tidak menjadi patokan keberhasilan sebuah karya seni, karena beberapa karya seni menggunakan desain tipografi dengan *legibility* yang rendah.

2. Readability

Merupakan penggunaan huruf yang memperhatikan hubungannya dengan huruf lainnya sehingga dapat terbaca dengan jelas. Dengan memperhatikan jarak antar huruf, penyampaian informasi akan lebih jelas

Rustan (2011) menambahkan bahwa tipografi memiliki klasifikasinya masing-masing. Diantaranya adalah:

1. *Serif*:

Huruf *serif* memiliki kait yang lancip pada ujung kakinya, selain itu, bentuk huruf memiliki tingkat ketebalan dan ketipisan yang kontras sehingga dapat dibaca dengan mudah. Jenis huruf ini dapat memberikan kesan elegan, resmi dan klasik. Contoh huruf *serif* adalah garamond, times new roman, dll.

2. *San Serif*

Jenis huruf ini tidak memiliki kait pada kakinya dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Jenis huruf ini dapat memberikan kesan kesederahaan, modern dan simpel. Contoh huruf *san serif* adalah arial, helvetica, dll.

3. Dekoratif

Jenis huruf ini adalah pengembangan dari huruf – huruf yang sudah ada dengan adanya penambahan ornamen – ornamen desain yang memperindah bentuk huruf. Umumnya huruf ini digunakan untuk judul dan tidak disarankan untuk menjadi isi teks, karena akan mempersulit pembaca untuk membacanya. Contoh huruf dekoratif adalah *Edwardian Script*, *Deftone Stylus*, dll.

2.1.5 Pertimbangan menggunakan Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), ada beberapa panduan dalam menggunakan tipografi di dalam desain, diantaranya:

1. Ukuran huruf

Ukuran huruf baik kecil maupun besar harus disesuaikan dengan target perancangan desain. Untuk judul, ukuran huruf harus lebih besar dibandingkan yang lain. Ukuran huruf untuk konten jangan terlalu kecil agar pembaca tidak sulit untuk membaca. Ukuran huruf ideal untuk konten (*body teks*) adalah 8 – 15pt.

2. Hierarki

Dalam merancang sebuah desain, desainer harus dapat menentukan informasi mana yang diprioritaskan untuk dibaca terlebih dahulu. Umumnya, informasi yang ingin terbaca terlebih dahulu dibuat lebih menonjol baik dari ukuran, warna maupun bentuk.

3. Jumlah jenis huruf yang digunakan

Dalam merancang desain menggunakan tipografi, diharapkan desainer hanya menggunakan tiga jenis huruf. Hal ini ditujukan agar pembaca dapat fokus terhadap konten yang disajikan. Selain itu, gunakan huruf dengan jenis yang berbeda untuk menghindari kesan monoton.

4. Variasi huruf

Teks dengan huruf kapital (*uppercase*) akan lebih sulit dibaca dibandingkan dengan kombinasi *uppercase* dan *lowercase*. Selain itu, desainer juga harus memperhatikan ketebalan huruf yang digunakan. Huruf tebal akan memberikan kesan menonjol dan biasanya digunakan untuk memberikan penekanan pada informasi penting.

2.1.6 Warna

Penggunaan warna dalam sebuah desain dapat mempengaruhi pembaca secara psikologis. Dalam desain, komposisi warna perlu diperhatikan agar dapat sesuai dengan konten, target dan tujuan yang ingin disampaikan (Samara, 2006, hlm.23).



Gambar 2.6 *Colour Harmony*

(Sumber: deviantart.net)

2.1.6.1 Jenis Warna

Menurut Sherin (2012), untuk menyampaikan sebuah emosi dan pesan yang berbeda-beda, warna memiliki beberapa jenis. Berikut adalah penjabarannya.

1. Warna cerah (*Bright colors*)

Warna cerah merupakan warna yang dihasilkan dari pigmen warna asli tanpa penambahan warna lain seperti putih dan hitam. Warna cerah sangat baik untuk menarik perhatian dan untuk memasarkan sebuah produk. Namun, terlalu banyak menggunakan warna cerah dapat mempersulit pembaca untuk membaca konten.

2. Warna pastel (*Pale colors*)

Warna pastel merupakan warna hasil pencampuran dengan warna putih sebesar 65%. Warna ini memberikan kesan feminim dan kekanak-kanakan.

3. Warna panas (*Hot colors*)

Warna panas adalah gabungan warna terang dan hangat contohnya orange terang dan magenta. Komposisi dari warna panas cocok sangat berguna untuk mempromosikan sebuah produk.

4. Warna dingin (*Cold colors*)

Warna dingin pada dasarnya memiliki dasar warna biru. Warna dingin adalah pilihan yang sangat baik untuk menegaskan sebuah pokok bahasan atau untuk memberikan kesan kepercayaan.

5. Neutrals

Warna neutrals merupakan warna dengan dominasi warna coklat dan abu-abu. Warna ini memberikan kesan tenang dan damai. Jenis warna ini efektif untuk warna sekunder dan warna *background*.

2.1.7 Definisi Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), ilustrasi adalah sebuah gambar untuk membantu memperjelas isi buku atau karangan (hlm. 425). Sedangkan menurut Zeegen (2009), ilustrasi adalah salah satu bentuk nyata dari komunikasi visual yang terletak diantara seni dan desain grafis.

Dalam ilustrasi, gambar yang digunakan memiliki hubungan antara objek nyata dengan penggambaran objek yang diintrepetasikan menjadi lebih sederhana. Salah satu tujuan utama ilustrasi adalah memperjelas arti atau makna dari sebuah teks dan juga menggambarkan sesuatu yang abstrak atau sulit dijelaskan (Male,

2007). Biasanya ilustrasi banyak ditemukan pada media seperti buku, komik, poster, dan iklan.

2.1.7.1 Fungsi dan Tujuan Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010, hlm. 51-52), ilustrasi memiliki fungsi dan tujuan diantaranya:

- Menangkap perhatian pembaca
- Memperjelas isi yang terdapat dalam teks
- Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks
- Membuat pembaca tertarik untuk membaca judul

Sebuah ilustrasi harus dapat menjelaskan naskah atau teks yang yang mengungkapkan peristiwa, suasana, cerita dan lain – lain dan diinterpretasikan melalui bentuk gambar. Untuk mencapai tujuan tersebut, ilustrasi harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:

- Komunikatif

Ilustrasi harus mudah dipahami atau dimengerti sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik

- Informatif

Ilustrasi harus dapat menyampaikan informasi tentang pesan yang ingin disampaikan dari isi teks

- Tidak rumit

Ilustrasi harus memiliki bentuk sederhana sehingga lebih mudah dimengerti

- Ilustrasi harus dibuat sesuai tema dari isi teks

2.1.7.2 Jenis Ilustrasi

Yoyok dan Siswandi (2008), mengelompokan ilustrasi sebagai berikut:

- Ilustrasi gambar ilmiah yang umumnya terdapat di buku pelajaran, ilmu pengetahuan dan tabloid. Berbentuk simbolis, bagan, skema atau tabel.
- Ilustrasi karya sastra seperti puisi, novel, cerpen dan jurnal.
- Ilustrasi cerita bergambar atau komik.
- Ilustrasi karya karikatur.
- Ilustrasi gaya kartun.

2.1.7.3 Gaya Ilustrasi

Dalam ilustrasi, terdapat beberapa aliran tertentu. Hal ini dapat dibedakan dari gaya menggambar baik dari membuat bentuk maupun warna. Menurut Gumelar (2012), terdapat 4 macam gaya ilustrasi diantaranya:

- Ilustrasi kartun

Ilustrasi yang tidak memiliki banyak detail. Bentuknya merupakan bentuk penyederhanaan dari bentuk yang sesungguhnya.

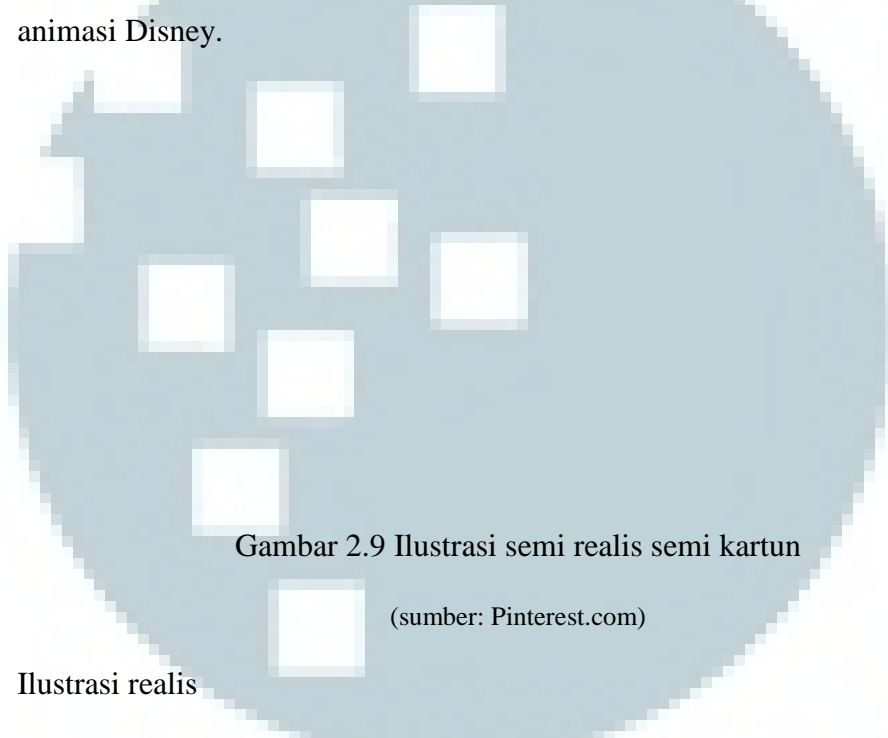


Gambar 2.8 Ilustrasi kartun

(Sumber: e2ua.com)

- Ilustrasi semi kartun atau semi realis

Ilustrasi yang menggabungkan bentuk realis dan kartun. Mengadaptasi bentuk asli namun menghilangkan atau menambahkan beberapa detail untuk sebagai aksen. Hasil dari gaya ini biasanya digunakan untuk *manga* atau tokoh animasi Disney.



Gambar 2.9 Ilustrasi semi realis semi kartun

(sumber: Pinterest.com)

- Ilustrasi realis

Ilustrasi yang menggambarkan objek dengan menggambarkan objek secara detail dan proposional sesuai dengan objek aslinya.

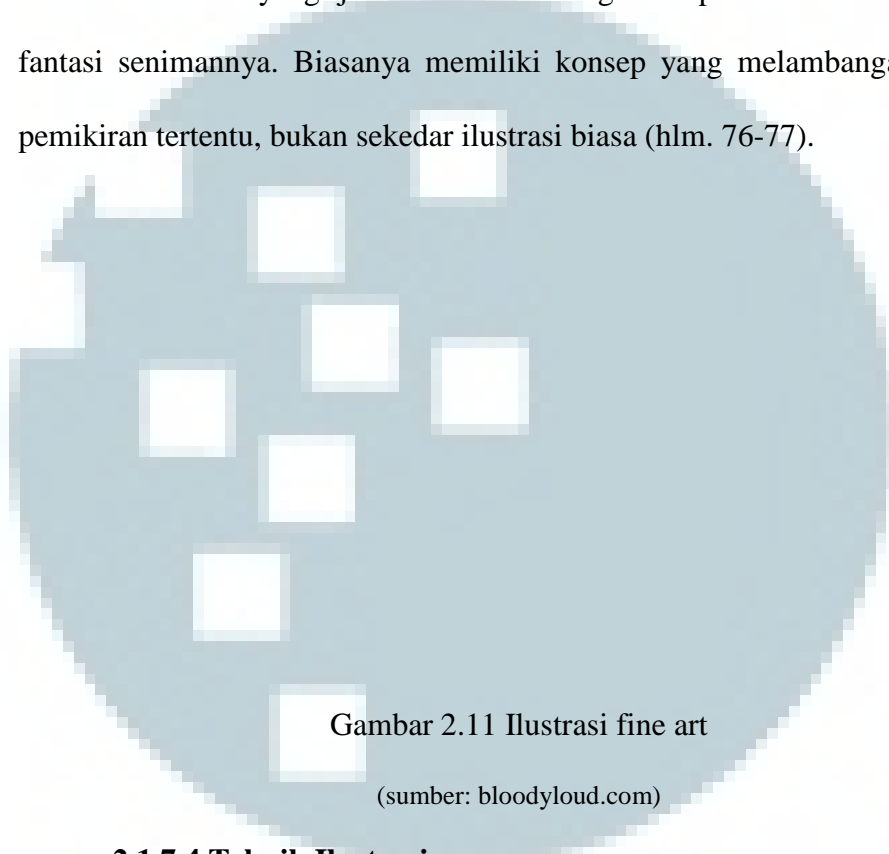


Gambar 2.10 Ilustrasi realis

(sumber: designyourway.net)

- Ilustrasi *fine art*

Ilustrasi bergaya ini dapat juga disebut sebagai ilustrasi abstrak. Tidak memiliki bentuk yang jelas dan cenderung merupakan hasil eksperimen fantasi senimannya. Biasanya memiliki konsep yang melambangkan sebuah pemikiran tertentu, bukan sekedar ilustrasi biasa (hlm. 76-77).



Gambar 2.11 Ilustrasi fine art

(sumber: bloodyloud.com)

2.1.7.4 Teknik Ilustrasi

Menurut Yoyok dan Siswandi (2008), pembuatan ilustrasi dapat dibagi menjadi beberapa cara, diantaranya:

- Membuat ilustrasi menggunakan sentuhan tangan
- Teknik tipografi dibuat menggunakan kamera
- Memadukan antara gambar dengan teknik tipografi

Ilustrasi merupakan sebuah hasil desain yang multidimensional.

Pembuatannya tidak terbatas pada sebuah media tertentu (Zeegen, 2009, hlm. 58).

Terdapat beberapa jenis media yang dapat membedakan teknik dalam pembuatan

ilustrasi, diantaranya adalah menggambar sebagai dasar dalam pemuatan ilustrasi, melukis sebenarnya sama halnya dengan menggambar hanya melukis umumnya menggunakan media kanvasa dan menggunakan cat, kolase yaitu menggabungkan beberapa hasil ilustrasi menjadi satu karya dan terakhir adalah digital yaitu membuat ilustrasi menggunakan aplikasi digital seperti *photoshop* atau *illustrator*.

Zeegen (2009) menjelaskan metode manual mulai digantikan dengan metode digital karena di nilai lebih simpel dan ekonomis selain itu, teknik menggunakan metode digital lebih mementingkan hasil akhir daripada proses.

2.1.8 Infografik

Menurut Harris dan Withrow (2008), infografik merupakan penjelasan visual dari angka, proses, geografi, atau acara yang disajikan secara singkat dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami konten yang rumit. Infografik sederhana dapat ditemukan dimana saja, seperti peta jalur kereta dan rambu lalu lintas, namun untuk infografik yang modern, umumnya digunakan sebagai alat dalam memberikan informasi dalam bentuk visual atau informasi yang perlu di sosialisasikan secara konseptual.

Menurut Holmes (seperti dikutip dari Harris dan Withrow, 2008), prinsip dasar dalam mendesain infografik adalah kesederhanaan bentuk, petunjuk warna, kurangnya dekorasi dan kejelasan. Seperti yang dikatakan oleh Coyle (seperti yang dikutip dari Harris dan Withrow, 2008), keuntungan dalam menggunakan vektor adalah hasil cetakan yang lebih mendetail, terutama pada media cetak yang kecil seperti brosur. Selain itu, gambar vektor juga dapat meningkatkan kualitas gambar menjadi lebih tajam saat dicetak.

2.2 Sosialisasi

Menurut Wiraatmaja (seperti dikutip dalam Budiati, 2009, hlm. 73), sosialisasi merupakan proses belajar untuk mengenali, memperoleh pengertian, sikap, dan tingkah laku yang sesuai dengan masyarakat. Sama halnya dengan pengertian sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti dikutip dalam Hidayat, 2008, hlm. 25) yang menyatakan bahwa sosialisasi merupakan proses belajar seseorang.

2.2.1 Jenis Sosialisasi

Menurut Waluya, sosialisasi dalam masyarakat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sosialisasi Primer

Menurut Berger dan Luckman (seperti dikutip dari Budiati, 2009, hlm. 74.), sosialisasi primer merupakan sosialisasi yang dilakukan pertama kali sejak kecil dan dilakukan secara bertahap. Sementara, Menurut Waluya (2009), sosialisasi primer dilakukan sejak balita dan menjadi penentu kepribadian seorang individu setelah dewasa (hlm. 71).

2. Sosialisasi Sekunder

Menurut Berger dan Luckman (seperti dikutip dari Budiati, 2009, hlm. 74), sosialisasi sekunder merupakan lanjutan dari sosialisasi primer yang memberikan pengenalan dan informasi baru yang terbagi menjadi resosialisasi dan desosialisasi.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Sosialisasi

Menurut Robbins (seperti dikutip dari Ruswanto, 2009, hlm. 85), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi sosialisasi, yaitu:

1. Sifat Dasar
Merupakan sifat yang diturunkan oleh orang tua.
2. Lingkungan Prenatal
Merupakan lingkungan dimana seorang individu belum dilahirkan. Dalam kondisi tersebut, pertumbuhan dan perkembangan secara tidak langsung dipengaruhi oleh lingkungan ibunya saat mengandung.
3. Perbedaan Individual
Perbedaan setiap pertumbuhan dan perkembangan setiap individu dengan individu lainnya baik dalam hal fisik, juga dalam hal personal dan sosial.
4. Lingkungan
Lingkungan alam, lingkungan kebudayaan dan lingkungan masyarakat dapat membatasi dan mempengaruhi proses sosialisasi seorang individu.
5. Motivasi
Merupakan kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu, terdiri dari dorongan dan kebutuhan.

2.2.3 Agen Sosialisasi

Menurut Fuller dan Jacobs (seperti dikutip dari Budiati, 2009, hlm. 77), terdapat empat agen sosialisasi utama yang membantu proses sosialisasi, yaitu:

1. Keluarga

Keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam tahap awal sosialisasi, karena keluarga merupakan tempat seorang individu bertumbuh dan berkembang.

2. Kelompok Bermain

Kelompok bermain merupakan agen yang paling berpengaruh setelah keluarga, karena dalam lingkungan kelompok bermain, seorang individu akan mulai mempelajari aturan dan peranan individu lain yang sebaya.

3. Sekolah

Sekolah memberi pengenalan bagi individu mengenai aturan yang dibutuhkan dalam bermasyarakat. Sosialisasi disekolah biasanya berbeda dengan sosialisasi dalam keluarga. Untuk orang dewasa, sosialisasi dapat terjadi di tempat kerja.

4. Media Massa

Media massa merupakan agen sosialisasi yang dapat menjangkau masyarakat luas, terdiri dari media cetak dan elektronik. Media massa memiliki pengaruh yang sangat penting dalam masyarakat.

2.2.4 Komunikasi dalam Sosialisasi

Menurut Safanayong (2006), komunikasi memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran, mempermudah pemakaian atau pembelian, membangun keinginan, meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat. Selain itu, Safanayong (2006) juga menjelaskan bahwa luasnya sebuah komunikasi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. **Intrapersonal**
Merupakan komunikasi yang dilakukan dengan satu orang.
2. **Interpersonal**
Merupakan komunikasi yang terjadi di antara dua orang.
3. **Kelompok Kecil**
Merupakan komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, dan kurang dari 25 orang.
4. **Kelompok Besar**
Merupakan komunikasi yang melibatkan banyak orang, lebih dari 25 orang.
5. **Organisasional**
Merupakan komunikasi yang melibatkan sekelompok orang dalam sebuah organisasi tertentu.
6. **Publik atau Massa**
Merupakan komunikasi yang dilakukan oleh satu orang atau kelompok kepada masyarakat luas menggunakan media khusus.
7. **Internasional**
Merupakan komunikasi atau analisa komparatif yang dilakukan antar negara.

2.2.5 Media Sosialisasi

Menurut Ruslan (2007), media diperlukan sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara pemberi pesan kepada targetnya. Jenis- jenis media adalah sebagai berikut (Santosa, 2013):

1. Media lini atas (*Above the line*)

Media lini atas adalah iklan – iklan yang bebani oleh biaya agensi yang sudah ditentukan sebelumnya. Media ini digunakan untuk menjangkau dan menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Pemasangan media ini biasanya diletakan diluar (*outdoor*) dan menggunakan teknologi yang modern atau media digital.

Media lini atas memiliki kekurangan karena biaya yang dikeluarkan untuk pemasangannya cukup besar, namun, pemasangan media ini dapat menjangkau target pemasaran yang lebih luas. Jenis- jenis media lini atas antara lain:

a. Baliho atau *billboard*

Baliho atau billboard merupakan media luar ruangan dengan skala ukuran yang besar. Media ini biasa terbuat dari bahan kayu, logam, kain, kaca, plastik, dan terdapat juga *billboard* yang menggunakan visual bergerak. Keunggulan dari media ini adalah mudah dilihat, atraktif dan dapat menarik perhatian khalayak luas. Namun, pemasangan media ini yang relatif lama dapat membuat masyarakat bosan karena melihat secara terus menerus.

b. Majalah dan koran

Iklan pada majalah atau koran berfungsi sebagai media promosi yang dapat menyampaikan pesan pada konsumen. Tujuan dari iklan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan suatu hal tertentu, contohnya melakukan pembelian. Sebagai media iklan cetak, koran dan majalah memiliki kelebihan sebagai media yang *receptive* yaitu dapat memberikan dampak bahwa iklan dapat

dipercaya dan mudah menjangkau masyarakat yang heterogen. Kekurangan dari media ini adalah hanya dibaca sebentar dan mudah basi (kadarluarsa).

c. Iklan TV

Iklan di TV merupakan media promosi yang dapat berpengaruh sangat besar terhadap audiens yang sangat besar. Iklan TV ditampilkan disela-sela sebuah acara TV sehingga memaksa audiens untuk melihat iklan yang disampaikan oleh produsen. Iklan TV dapat memberikan dampak yang kuat sehingga melekat pada pikiran konsumen karena ditayangkan secara terus menerus. Kekurangan media ini adalah besarnya biaya pemasangan iklan.

2. Media lini bawah (*Below the line*)

Menurut Santosa (2009), media lini bawah adalah iklan yang hanya dibebani biaya produksi dan jasa. Media ini memiliki karakteristik sirkulasi yang luas, segmentasi konsumen yang jelas, mudah di bawa – bawa, informasi yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena dapat dibaca berulang – ulang dan efisien. Namun, kekurangan media ini adalah menggunakan medium yang statis atau tidak bergerak (Ardhi, 2013). Jenis – jenis media lini bawah adalah:

a. Booklet

Booklet merupakan media yang berbentuk buku saku kecil. Kelebihan dari media ini adalah mudah dibawa, umumnya memuat informasi yang detail dan bisa dibuat berbagai macam ukuran sesuai dengan kebutuhan.

b. Poster

Poster memiliki karakteristik sebagai media yang informatif, statis, dapat dibaca berulang-ulang, mampu menjangkau audiens yang luas dan atraktif.

Ukuran poster umumnya A3, A2 atau lebih. Agar dapat menjadi media promosi yang efektif, poster perlu menggunakan kata-kata yang menarik dan persuasif, desain visual yang menarik dan juga pemasangannya.

c. *Pamphlet dan leaflet*

Pamphlet merupakan media berupa lembaran yang terdapat informasi di kedua sisinya, seperti buku kecil tetapi tidak dijilid dan cenderung tidak banyak halaman. Dengan banyak lipatan yang menghasilkan banyak halaman, informasi yang terangkum dan disajikan pada pamphlet dapat disajikan secara singkat, ringkas dan detail.

d. *Flyer / brosur*

Flyer merupakan media berupa lembaran yang berukuran kecil, biasanya tidak lebih dari ukuran A5. Flyer berisikan satu atau dua pesan penting yang ingin disampaikan, dan disebar untuk konsumen secara luas.

e. *Banner*

Banner merupakan media dengan ukuran yang cukup besar dan dapat berdiri dengan penyangga dibagian belakang. Umumnya, banner berukuran 60 x 160 cm, 80 x 180 cm atau 80 x 200 cm. Media ini sering digunakan untuk keperluan promosi karena tampilannya dapat menarik perhatian konsumen.

f. *Stiker*

Stiker adalah media yang sangat efektif dalam membawa identitas suatu produk ataupun perusahaan. Stiker dapat dikreasikan semenarik mungkin, dibagikan kepada audiens dan ditempel diberbagai tempat.

g. *Merchandise*

Merchandise adalah media promosi yang memiliki ragam dan bentuk yang berbeda seperti bulpen, boneka, *notebook*, *totebag*, jam, dll. Pada media ini, umumnya tertera ilustrasi atau logo yang mencerminkan perusahaan atau produk tertentu. Media ini memiliki umur yang panjang karena dapat digunakan maupun disimpan dalam waktu yang lama.

h. Media Online

Media online adalah media seperti website, media sosial dan web banner. Kelebihan dari media ini adalah dapat menyampaikan pesan tanpa perlu bertatap muka secara langsung dengan audiens. Selain itu, melalui media ini, penyampaian pesan tidak terhalang orang jarak dan waktu sehingga dapat mencangkup audiens yang besar (Ardhi, 2013).

2.3 Hepatitis

2.3.1 Definisi Hepatitis

Hepatitis dapat disebut juga sebagai peradangan yang terjadi pada organ hati. Peradangan dapat disebabkan karena infeksi virus maupun reaksi toksik / racun yang terdapat pada minuman berakohol dan obat – obatan.

Hepatitis yang berlangsung kurang dari 6 bulan disebut dengan hepatitis akut dan yang berlangsung lebih dari 6 bulan disebut hepatitis kronis. Hepatitis akut dapat disebabkan oleh virus yang masuk dalam tubuh dan masih dapat ditangani oleh sistem kekebalan tubuh sehingga tidak berbahaya bagi tubuh. Sementara, hepatitis kronis terjadi karena sistem imun tubuh tidak dapat melawan

virus hepatitis sehingga virus bersarang dalam tubuh dan menyebabkan sirosis atau bahkan kanker hati (Wijaya, 2015, hlm. 131).

2.3.2 Hepatitis B

Hepatitis B dapat terjadi karena infeksi yang disebabkan oleh VHB (Virus Hepatitis B). Virus ini dapat mudah menyebar secara langsung melalui darah, air mani, atau cairan tubuh lainnya. Setelah masuk dalam tubuh, virus ini akan langsung menyerang organ hati dan jumlahnya menjadi berlipat ganda sehingga dapat menyebabkan pembengkakan hati.

Menurut Rasmilah (2001), infeksi HVB ini sulit dideteksi tanpa adanya sebuah pemeriksaan organ dalam, karena jaranganya gejalanya yang ditimbulkan dari pasien yang menderita infeksi HVB.

2.3.3 Gejala Hepatitis B

Menurut Wijaya (2015), Gejala hepatitis B pada penderita tidak langsung terasa atau bahkan tidak ada sama sekali. Gejala muncul bekisar antara 6 minggu sampai 6 bulan. Gejala awal penderita hepatitis B ditandai dengan pusing, mual – mual, sakit tenggorokan, diare, kehilangan nafsu makan dan nyeri pada otot dan sendi. Untuk tahap selanjutnya, beberapa gejala akan muncul seperti urin berwarna gelap, tinja berwarna kuning pucat dan pembengkakan hati yang terasa jika perut kanan atas ditekan. Gejala atau tanda khusus adalah bola mata menjadi kuning dan warna urin menjadi lebih gelap.

2.3.4 Cara Penyebaran

Menurut Kementerian Kesehatan RI (2012), Penyebaran virus hepatitis B dapat terjadi secara horizontal maupun vertikal. Penyebaran secara horizontal adalah penyebaran yang terjadi antara individu dengan individu. Penyebaran ini bisa terjadi karena hubungan seks, transfusi darah yang terkontaminasi virus HVB, penggunaan jarum suntik secara bergiliran, pembuatan tato menggunakan jarum yang sudah digunakan berkali – kali, dan penggunaan pisau cukur, sikat gigi, dan gunting kuku orang yang menderita hepatitis B.

Penyebaran secara vertikal adalah penularan yang terjadi antar ibu kepada anaknya yang baru lahir. Jika ibu yang melahirkan mengidap penyakit hepatitis B, maka anak yang dilahirkan 90% akan terinfeksi HVB juga. Dari jumlah tersebut, 25% akan meninggal karena hepatitis kronis atau bahkan kanker hati.

Menurut Rasmilah (2001), faktor yang mempengaruhi efektivitas penularan virus ini adalah konsentrasi virus, volume inokulum, lama kontak, cara masuk virus kedalam tubuh dan antibodi dari setiap individu.

2.3.5 Individu Dengan Resiko Tinggi Hepatitis

Ada beberapa kelompok individu yang memiliki resiko tinggi terpapar virus HVB. Hal ini bisa dikarenakan gaya hidup, pekerjaan maupun tempat tinggal (Rasmilah, 2001). Berikut ini adalah kelompok individu tersebut:

1. Penghuni institusi yang bersifat tertutup seperti penjara.
2. Pecandu narkoba (terutama yang menggunakan jarum suntik)
3. Staf dan petugas kesehatan yang sering berhubungan dengan darah.
4. Individu yang sering menerima transfusi darah.

5. Individu yang sering berganti pasangan baik heteroseksual maupun homoseksual.
6. Memiliki anggota keluarga yang menderita Hepatitis B kronik.
7. Bayi yang dilahirkan oleh ibu yang menderita Hepatitis B.
8. Individu yang tinggal di daerah dengan banyak penderita Hepatitis.
9. Penderita *down syndrome*.
10. Penderita dengan hemodialisis kronik.

2.3.6 Cara Pencegahan

Menurut Kementerian Kesehatan RI (2012), pencegahan hepatitis bisa dilakukan dengan cara:

1. Sanitasi yang baik, menyediakan air bersih di jamban dan memastikan sistem pendistribusian air dan pengolahan limbah berjalan dengan baik
2. Hindari mengkonsumsi obat – obatan terlarang dan minuman beralkohol.
3. Hindari penggunaan alat – alat pribadi seperti handuk, sikat gigi, alat cukur dan anting – anting secara bergantian.
4. Perlunya menggunakan alat kontrasepsi saat melakukan hubungan seksual dengan orang yang terinfeksi HVB
5. Menutup luka agar darah tidak kontak dengan orang lain
6. Waspada saat ingin mendonorkan darah.
7. Biasakan pola makan sehat dan seimbang.
8. Imunisasi HVB. Vaksin diberikan dalam 3 dosis dengan selang 4 bulan.
9. Untuk mencegah penularan dari ibu ke bayi, vaksin dapat diberikan pada bayi yang baru lahir setelah 12 jam dilahirkan.

2.3.7 Cara Penanganan

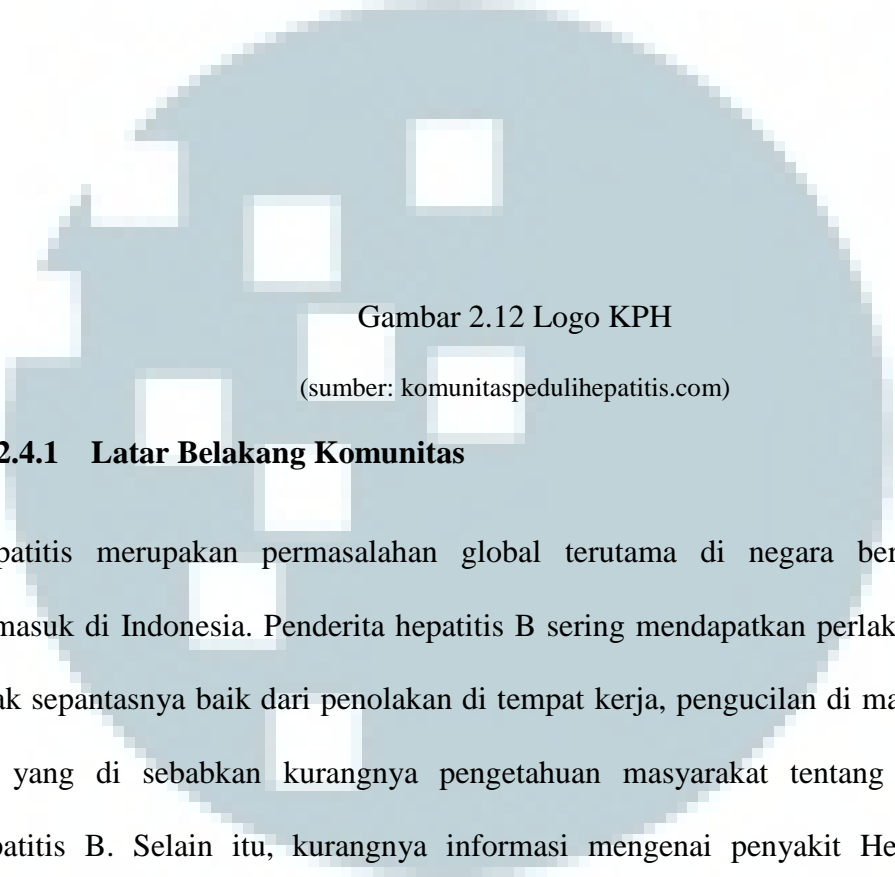
Menurut Andareto (2015, hlm. 121), infeksi virus hepatitis B (HVB) dapat diobati dengan menggunakan *interferon*. *Interferon* (IFN) adalah suatu unsur dalam sistem kekebalan tubuh alami yang bisa membentuk daya antivirus, antiproliferatif, dan immunodulasi yang akan terbentuk dari rangsangan pada virus atau juga pada jenis mitogen lainnya.

Terapi interferon pada penderita HVB ini bertujuan untuk menghambat pertumbuhan virus di dalam tubuh dan menekan rasa sakit dari gejala yang ditimbulkan. Terapi ini akan efektif jika digunakan dengan dosis tiga kali sehari dalam waktu tiga bulan dan akan lebih baik jika terapi ini dilakukan pada virus HVB yang belum berkembang menjadi kronik.

Selain itu, Kementerian Kesehatan RI (2012) menambahkan, penderita hepatitis B dapat ditangani dengan cara:

1. Istirahat cukup untuk meningkatkan daya tahan tubuh.
2. Hidup sehat dengan melakukan olah raga dan mengkonsumsi makanan yang tinggi protein dan karbohidrat namun rendah serat.
3. Monitoring secara berkala untuk mengetahui perkembangan penyakit.
4. Selain *Interferon*, penderita dapat mengkonsumsi *Lamivudin*, *Adeovir* atau *Tenovofir* sesuai dengan hasil pemeriksaan DNA untuk menekan pertumbuhan virus.

2.4 Komunitas Peduli Hepatitis (KPH)



Gambar 2.12 Logo KPH

(sumber: komunitaspedulihepatitis.com)

2.4.1 Latar Belakang Komunitas

Hepatitis merupakan permasalahan global terutama di negara berkembang termasuk di Indonesia. Penderita hepatitis B sering mendapatkan perlakuan yang tidak sepatutnya baik dari penolakan di tempat kerja, pengucilan di masyarakat, dll yang di sebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang penyakit hepatitis B. Selain itu, kurangnya informasi mengenai penyakit Hepatitis B membuat masyarakat tidak mengetahui tentang bahaya dan mudahnya penularan penyakit ini.

Oleh karena itu, komunitas ini dibentuk untuk dapat memberikan kontribusi pada masyarakat baik dalam pemberian informasi mengenai hepatitis B maupun pengobatan dan penyampaian aspirasi bagi para penderita hepatitis B.

2.4.2 Tujuan Komunitas Peduli Hepatitis

Adapun tujuan dari KPH ini adalah menjadi wadah bagi penderita Hepatitis B untuk menyampaikan aspirasi dan juga memberikan informasi mengenai penyakit hepatitis B untuk menciptakan Indonesia sehat bebas virus hepatitis B.

2.4.3 Visi & Misi Komunitas Peduli Hepatitis

Visi :

Ikut mewujudkan masyarakat Indonesia bebas hepatitis B

Misi :

1. Membantu penderita hepatitis untuk mendapatkan haknya baik dalam pengobatan maupun status sosial.
2. Memberikan edukasi mengenai hepatitis B

2.4.4 Ruang Lingkup dan Kegiatan

Adapun ruang lingkup kegiatan dari KPH adalah:

1. Meliputi siapa saja yang peduli dengan hepatitis.
2. Melakukan aktifitas yang dapat membantu masyarakat untuk mencegah virus hepatitis.
3. Sebagai komunitas berbagi dalam menyampaikan aspirasi.