



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

LANDASAN TEORI

2.1. Gangguan Jiwa

Berdasarkan panduan internasional dari *American Psychiatric Association* (2014), Gangguan Jiwa adalah sebuah gangguan pada tingkat kesadaran, emosi, dan perilaku seseorang yang dapat didasari pada kondisi psikologis, biologis, atau proses perkembangan mental seseorang. Di dalam panduan tersebut juga dijelaskan bahwa gangguan jiwa dapat ditandai dengan ketidakmampuan seseorang dalam bekerja, berinteraksi, bersosialisasi, atau melakukan hal-hal lain dalam kehidupannya.

Di Indonesia sendiri, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui laporan Riset Data Kesehatan (2013) atau RISKESDAS membagi gangguan jiwa menjadi dua jenis yaitu, Gangguan Jiwa Berat dan Gangguan Mental Emosional. Di dalam bukunya, McNally (2011) mendefinisikan Gangguan Jiwa Berat atau Gangguan Psikotik sebagai gangguan dimana penderita tidak dapat memisahkan antara fantasi dan realita. Menurut RISKESDAS (2013), gangguan jiwa berat memiliki gejala-gejala yang dapat kita ketahui segera seperti timbulnya halusinasi pada seseorang dan perilaku-perilaku yang aneh misalnya, agresivitas atau katatonik. Laporan tersebut juga menambahkan bahwa tidak semua orang berpotensi untuk terkena gangguan jiwa berat. Hal tersebut berbeda dengan gangguan mental emosional, dimana semua orang berpotensi untuk mengalaminya. Fakta tersebutlah

yang menjadi salah satu dasar atau latar belakang dari perancangan visual kampanye sosial ini.

2.1.1. Gangguan Mental Emosional

Menurut RISKESDAS (2013), gangguan mental emosional adalah sebuah bentuk distress psikologis dimana penderita mengalami sebuah perubahan psikologis yang tidak menentu atau abnormal. Melalui bukunya, Westwood (2009) memperjelas penyebab dari gangguan mental emosional. Penyebab tersebut dapat datang dari faktor biologis (keadaan fisik), adanya kebiasaan bawaan genetika (cepat marah/tempramen), trauma hidup, kehidupan keluarga, atau pengaruh lingkungan. Di dalam bukunya, ia mengutip Hallahan (2009) bahwa biasanya terdapat lebih dari satu penyebab dari gangguan mental emosional. Gejala-gejala gangguan mental emosional menurut Westwood (2009) adalah munculnya perilaku yang buruk (*hostile*) dalam hal fisik atau verbal, timbulnya perilaku anti sosial, suka mengucilkan diri dan akhirnya munculnya depresi dan/atau kecemasan (*anxiety*).

Thong (2011) menyebutkan bahwa gangguan mental emosional atau gangguan non-psikotik/neurotik dimulai dua gangguan dasar dari gangguan mental emosional yaitu dari timbulnya depresi yang berkepanjangan atau gangguan cemas yang berlebihan. Di dalam bukunya, Farrell (2010), menjelaskan bahwa kedua gangguan dasar tersebut dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan kegiatannya sehari-hari. Ia juga menambahkan bahwa gangguan mental emosional

juga sulit untuk diketahui atau disadari segera. Disaat gangguan mental emosional menghambat kemampuan seseorang untuk melakukan kegiatannya sehari-hari, produktivitas orang tersebut juga menurun. Disaat produktivitas menurun, orang tersebut tidak dapat berkegiatan secara maksimal dalam belajar atau bekerja dan bersosialisasi untuk kebutuhan hidup.

2.2. Komunikasi

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahas latin *commūnicāre* yang artinya berbagi (*to share*). Menurut Steinberg (2007), pengertian umum mengenai komunikasi ialah mengirimkan dan menerima pesan atau transmisi pesan dari satu orang ke orang lain. Dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu hal yang terpenting dari kehidupan manusia karena, dengan komunikasi kita dapat bertukar informasi dan melakukan interaksi sosial. Steinberg juga memberikan arti komunikasi secara teknis sebagai cara untuk menyampaikan pesan dari seorang ke orang yang lain dalam berbagai bentuk.

Chaturvedi (2007) mengklasifikasikan komunikasi menjadi dua, yaitu berdasarkan jumlah orang yang menerima atau dituju dan berdasarkan medium yang digunakan untuk berkomunikasi. Berdasarkan jumlah orang yang menerima atau dituju, terdapat empat jenis, yaitu *Intrapersonal Communication*, *Interpersonal Communication*, *Group Communication*, dan *Mass Communication*. Berdasarkan medium yang digunakan untuk berkomunikasi, terdapat dua jenis, yaitu Komunikasi

Verbal dan Komunikasi Non-verbal. Diantara keseluruhan jenis komunikasi tersebut, *Mass Communication* atau Komunikasi Masa adalah bentuk komunikasi yang sesuai dengan jumlah tujuan audiens dari kampanye.

2.2.1. Komunikasi Masa

Menurut Hanson (2013), *Mass Communication* atau Komunikasi Masa adalah proses komunikasi luas yang digunakan seseorang (individu) atau organisasi besar (kelompok besar atau institusi) untuk menyampaikan sebuah pesan untuk audiens yang besar dan luas pula. Paxson (2010) menyebutkan bahwa, awal dari komunikasi masa adalah pada saat timbulnya revolusi industri di Amerika pada tahun 1800-an dimana pada tahun tersebut, banyak perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi barang-barang secara masal (banyak) membutuhkan sebuah bentuk pemasaran yang besar dan luas.

Terdapat beberapa elemen dari komunikasi masa. Di dalam bukunya, Hanson (2013) membagi elemen komunikasi masa menjadi tiga, yaitu Pengirim (*The Sender*), Penyalur (*Channel*), dan Penerima (*The Reciever*). Pengirim (*The Sender*) adalah individu atau organisasi besar yang merancang dan mengolah atau penyedia pesan yang akan disampaikan. Penyalur (*Channel*) adalah perantara (*medium*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari Pengirim (*The Sender*). Perantara tersebut dapat juga disebut sebagai media masa seperti buku, koran, TV, majalah, poster, billboard, radio, dan lainnya yang dapat dihasilkan dalam skala yang besar. Penerima

(*The Reciever*) adalah kita sendiri sebagai salah satu target dari penyampaian pesan tersebut. Penerima (*The Reciever*) adalah yang biasa kita ketahui sebagai audiens yang mengartikan pesan dari Pengirim (*The Sender*).

Paxson (2010) menyatakan bahwa terdapat satu kekurangan dari Komunikasi Masa. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, Komunikasi Masa tidak dapat menerima kritik atau saran dari pesan yang kita sampaikan secara langsung. Meskipun kekurangan tersebut, Paxson berpendapat bahwa Komunikasi Masa menjadi sebuah bentuk komunikasi yang memengaruhi kita sebagai audiens melihat keadaan di dunia dan diri kita sendiri. Dengan menggunakan jenis Komunikasi Masa ini, penulis dapat menyampaikan pesan dalam kampanye sosial ini untuk audiens besar yang dituju. Hal tersebut sangat dibutuhkan karena tujuan dari sosialisasi ini ialah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan memberikan informasi atau pengetahuan akan suatu topik atau permasalahan tertentu pada masyarakat. Semakin banyak orang yang mengetahui sosialisasi tersebut, maka sosialisasi yang dirancang dapat dikatakan berhasil.

2.3. Sosioalisasi sebagai Bentuk Komunikasi Masa

Wanberg (2012) menyebutkan bahwa sosialisasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sebuah pengetahuan dan kemampuan sosial tertentu yang sesuai dengan tren atau perkembangan zaman. Macionis (2012) mengatakan bahwa sosialisasi adalah sebuah proses yang akan selalu ada dalam

kehidupan kita. Dengan sosialisasi kita dapat mengembangkan pengetahuan dan kepribadian kita. Tak hanya itu, sosialisasi dapat memberikan individu sebuah pencerahan akan perannya dalam kehidupan di masyarakat. Di dalam bukunya, ia menerangkan bahwa di dalam proses sosialisasi, terdapat agen-agen yang akan ditemui untuk membantu seorang individu dalam proses tersebut. Agen-agen tersebut adalah, keluarga (*Family*), Sekolah (*School*), Kelompok Minat (*Peer Group*), dan Media Masa (*Mass Media*). Individu tersebut akan menemui agen keluarga pada saat Sosialisasi Primer dan agen-agen lainnya pada saat Sosialisasi Sekunder.

Scott (2006) membagi sosialisasi menjadi dua tipe dasar, yaitu Sosialisasi Primer (*Primary Socialization*) dan Sosialisasi Sekunder (*Secondary Socialization*):

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi Primer adalah sosialisasi yang terdapat pada tahap awal kehidupan kita atau pada masa kanak-kanak. Pada sosialisasi primer, seorang individu belajar mengenai hal-hal dan kemampuan (*skill*) untuk bersosialisasi dengan orang lain dan memperkenalkan dirinya pada suatu kelompok masyarakat tertentu. Proses Sosialisasi Primer dapat dilakukan dengan beberapa aktivitas seperti bermain, observasi, hingga imitasi bersama agen-agen sosialisasi keluarga, yaitu orang tua, saudara, atau pengasuh. Pada sosialisasi primer, individu tersebut juga mulai membentuk identitasnya berdasarkan jenis kelamin, etnisitas, dan agama. Di saat individu tersebut melakukan perubahan identitas (perubahan agama, jenis

kelamin), individu tersebut harus mengulangi proses sosialisasi primernya sebagai bentuk penyesuaian kembali (*re-adjusting*).

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi Sekunder adalah sebuah sosialisasi yang terjadi di luar lingkup Sosialisasi Primer. Tipe sosialisasi ini tak hanya terjadi pada masa kanak-kanak, tapi juga di sepanjang hidup seorang individu. Pada sosialisasi sekunder, individu tersebut mulai mempelajari dan memilih peran individu dalam masyarakat atau organisasi/lembaga tertentu. Pada saat sosialisasi sekunder, individu tersebut juga mengenal dan mempelajari mengenai norma, pengetahuan, lingkungan dan keadaan sosial yang ada pada masyarakat. Agen-agen pada sosialisasi sekunder tidak hanya terbatas dari keluarga, tapi juga mulai berkembang pada sekolah, kelompok minat dan pengaruh media masa.

Adanya sosialisasi untuk memperkenalkan dan memberikan pengetahuan mengenai Gangguan Mental Emosional terdapat pada sosialisasi sekunder, dimana hal-hal tersebut biasanya didapatkan bukan dari lingkup keluarga, tapi dari lingkungan luar yang menyediakan perkenalan dan informasi mengenai topik tersebut.

2.3.1. Model AIDA

Menurut McDaniels (2014), model AIDA tak hanya dapat digunakan sebagai teknik pemasaran (*marketing*) tapi juga dalam hal perancangan sosialisasi atau kampanye

sosial. Di dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa AIDA adalah singkatan dari *Action*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Model tersebut berisi:

1. *Attention*

Kita sebagai perancang sosialisasi atau kampanye harus dapat menarik perhatian target audiens. Disaat perancang dapat menarik perhatian target audiens, kita dapat memperkenalkan atau menyalurkan informasi dan pesan dari sosialisasi atau kampanye tersebut dan menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap topik tersebut.

2. *Interest*

Setelah kita berhasil menarik perhatian target audiens, kita harus menjaga ketertarikan tersebut dengan menambah atau membuat suatu hal yang dapat memunculkan minat dan perhatian penuh pada sosialisasi atau kampanye yang kita rancang.

3. *Desire*

Sosialisasi sendiri hanya bekerja pada dua tahap awal dimana sosialisasi harus dapat menarik perhatian masyarakat dan akhirnya memunculkan ketertarikan mereka untuk mempelajari dan mendalami topik atau permasalahan tersebut. Tahap ini adalah tahap dimana bahan yang dibuat sudah dapat memberikan keinginan bagi audiens untuk bertindak. Adapun minat dan perhatian yang dibangun, tidak

akan berjalan jika tidak ada keinginan atau niat dari target audiens untuk melakukan tindakan perubahan. Maka dari itu, kampanye yang dirancang harus dapat meyakinkan target audiens untuk mau melakukan tindakan perubahan yang sesuai dengan tujuan kampanye.

4. *Action*

Disaat target audiens sudah terujuk atau terajak untuk bertindak, kita harus mendukung atau memotivasi target audiens kita untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan dari kampanye. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberitahukan atau menginformasikan manfaat dan kelebihan pada saat target audiens kita mau bertindak dan berubah sesuai dengan tujuan kampanye.

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, telah terlihat jelas bahwa penggunaan model AIDA pada sosialisasi hanya pada tahap awal yaitu *Attention*, dimana pada tahap tersebut tujuan atau *objective* yang ingin dicapai sama dengan tujuan dari perancangan sosialisasi, yaitu untuk meningkatkan kesadaran (*attention*), memperkenalkan, dan nantinya menginformasikan.

2.4. Media untuk Sosialisasi

Hobbs (2011) menjelaskan bahwa media adalah bentuk jamak dari medium yang artinya adalah antara, perantara, atau alat. Di dalam proses komunikasi, O'Neill (2008) mengartikan media sebagai suatu hal yang kita gunakan untuk menyampaikan pesan kita ke orang lain atau dapat juga dikatakan bahwa media adalah perantara

komunikasi diantara kita dan orang lain. Berdasarkan kedua definisi diatas, media memang memiliki tujuan utama, yaitu sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Namun, Kolker (2009) juga menambahkan bahwa media juga dapat digunakan sebagai bentuk hiburan.

Pada dasarnya, Hobbs (2011) membagi media menjadi empat jenis, yaitu *print* (cetak), visual, *sound* (suara), dan digital. Di dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa dengan perkembangan teknologi yang cepat, keempat jenis dasar media tersebut, dapat bergabung dan membentuk sebuah media yang baru, misalnya media cetak yang pada zaman sekarang sudah banyak yang disajikan dalam bentuk digital agar dapat dilihat dan digunakan di telepon genggam.

Pembagian jenis media menurut Hobbs (2011) adalah berdasarkan bentuk (*output*) hasil konten yang disajikan dalam media. Di dalam studi pemasaran, Jones (2013) membagi media menjadi dua jenis, yaitu media *Above-the-line* dan media *Below-the-line*. Media yang digunakan untuk perancangan kampanye sosial ini adalah media-media yang dapat mencapai target audiens dalam skala yang sedang sampai besar. Hal tersebut dikarenakan sosialisasi ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat akan Gangguan Mental Emosional. Maka dari itu, dibutuhkannya audiens yang banyak untuk menarik perhatian mereka..

2.4.1. Media *Above the Line* dalam Sosialisasi

Menurut Jones (2013), media *Above-the-line* atau media primer adalah media yang banyak digunakan untuk periklanan (*advertising*). Jenis media ini, selalu digunakan sebagai bentuk media komunikasi masa. Ace (2012) menjelaskan bahwa kata '*Above-the-line*' berasal dari sebuah istilah dimana sebuah biro iklan (*advertising agency*) yang telah membeli media, mendapatkan sebuah komisi dari pemilik media pada saat mereka dapat menjual jasa mereka pada klien dengan menggunakan media yang telah dibeli. Contoh media *Above-the-line* adalah Televisi, Koran, Majalah, Internet, Radio, dan media lainnya yang dapat menghasilkan audiens yang besar dan banyak.

2.4.2. Media *Below the Line* dalam Sosialisasi

Di dalam bukunya, Jones (2013) juga menjelaskan apa yang dimaksud dengan media *Below-the-line*. Jenis media *Below-the-line* digunakan sebagai pelengkap media *Above-the-line*. Media *Above-the-line* memang dapat menarik target dengan jumlah yang banyak. Namun, untuk menempatkan ide atau konten yang ada pada media *Above-the-line* tersebut, digunakanlah media *Below-the-line* yang dapat mendekati audiens yang sudah tertarik dengan ide atau konten yang telah dipaparkan pada media *Above-the-line*. Berbeda dengan media *Above-the-line*, biro iklan (*advertising agency*) tidak mendapatkan komisi untuk media *Below-the-line*.

Contoh dari media *Below-the-line* adalah, brosur, poster, *flyer*, dan media-media lainnya yang dapat disebar satu per satu secara langsung dengan audiens. Jones

(2013) memberikan empat cara untuk dapat memaksimalkan penyebaran media *Below-the-line*. Keempat cara atau ‘alat’ tersebut adalah, *Public relations*, *Sales promotion*, *Direct marketing*, dan *Personal selling*.

2.5. Layout untuk Sosialisasi

Berdasarkan disertasi dari Crocker (2008), *layout* adalah pengaturan dari elemen-elemen yang ada sehingga terbentuklah suatu pola tertentu. Graham (2012) yang mengartikan *layout* sebagai cara untuk merancang atau menempatkan elemen-elemen visual pada suatu halaman, menyarankan pembacanya untuk menjabarkan elemen-elemen visual yang ada untuk mempermudah kita dalam proses *layout*.

Di dalam bukunya, ia juga menganjurkan untuk memperhatikan delapan hal dalam membuat sebuah *layout* yang baik dan benar. Kedelapan hal tersebut adalah:

1. *Emphasis*

Dalam pengerjaan *layout*, ada baiknya kita memerhatikan *Emphasis*. Dengan *Emphasis* kita dapat membantu audiens untuk fokus pada elemen-elemen penting pada *layout*.

2. *Contrast*

Agar konten atau elemen-elemen penting yang kita berikan dapat langsung ditangkap oleh target audiens, konten atau elemen-elemen tersebut haruslah

dirancang sedemikian rupa agar dapat terlihat berbeda dengan konten atau elemen-elemen lain yang menjadi pelengkap.

3. *Balance*

Dalam merencanakan sebuah *layout*, adanya *Balance* atau keseimbangan adalah hal yang penting. Keseimbangan dalam *layout* dapat membuat *layout* kita terlihat rapih, terorganisir, menarik dan enak untuk dibaca. Elemen-elemen yang ada pada *layout* harus diatur sedemikian rupa sesuai dengan fungsi mereka. Misalnya, perencanaan tipografi untuk *headline*, *sub-headline*, dan konten harus dibedakan untuk menciptakan sebuah perbedaan yang terstruktur. Perbedaan tersebut dapat membantu pembaca dalam memproses konten.

4. *Alignment*

Sama halnya dengan *Balance*, adanya penggunaan *Alignment* juga dapat membantu *layout* terlihat rapih dan terorganisir. Kita menggunakan *alignment* untuk mengaitkan elemen visual yang satu dengan yang lain yang memiliki kesamaan. Salah satu contoh yang dapat kita lakukan adalah pengaturan teks dengan teks, gambar dengan teks, atau judul dengan teks yang sesuai atau searah. Salah satu jenis *alignment* yang sering kita temui adalah *text alignment*, yaitu *Left*, *Right*, *Centered*, dan *Justified*.

5. *Repetition*

Dengan menggunakan *repetition*, visual dari *layout* kita akan lebih terkontrol dengan baik. Kita dapat melakukan *repetition* dari sistem penempatan elemen-elemen visual seperti teks, garis, atau gambar yang serupa dari satu halaman ke halaman lainnya. *Repetition* dapat juga digunakan untuk memisahkan satu bagian dengan bagian lainnya pada suatu halaman.

6. *Flow*

Flow adalah bentuk pergerakan visual pada mata pembaca yang mengikuti penempatan elemen pada sebuah halaman. *Flow* yang baik, akan membantu pembaca mengolah pesan sehingga cepat ditangkap dan dimengerti. Ada baiknya, kita menguasai informasi atau jumlah konten yang ingin kita sajikan kepada pembaca, sehingga kita dapat merancang sebuah *flow* yang baik.

7. *Images*

Images (Gambar) merupakan salah satu elemen visual yang kuat pada saat ditempatkan pada sebuah *layout*. Penempatan gambar dapat menarik pembaca untuk mengamati konten yang disajikan. Gambar dapat berupa foto atau ilustrasi. Dikarenakan kekuatan gambar, kita harus selektif dan hati-hati dalam memilih gambar agar tidak mengalahkan elemen visual lain yang lebih penting.

8. *Colour*

Sama halnya dengan gambar, *Colour* (warna) merupakan salah satu elemen visual yang kuat. Penggunaan warna yang sesuai, dapat menarik perhatian audiens dan memperjelas konten atau pesan yang ingin kita sampaikan. Dengan menggunakan Teori Warna (*Colour Theory*), kita dapat lebih dipermudah dalam memilih warna yang sesuai dengan tema dari topik yang ingin diangkat.

Layout adalah suatu hal yang harus dipertimbangkan pada saat merancang sebuah visual. Pada sosialisasi ini, teori *layout* digunakan sebagai pedoman penulis dalam merancang visual untuk sosialisasi ini, agar informasi yang ingin disampaikan dapat tertera dengan baik dan mudah dimengerti.

2.6. Warna untuk Sosialisasi

Berdasarkan temuan yang ada, Stone (2008) menyatakan bahwa warna (*colour*) adalah beberapa gelombang cahaya dengan panjang (*wave length*) yang berbeda-beda. *Wave length* tersebut dapat ditangkap oleh mata kita yang menghasilkan beberapa jenis warna sesuai dengan panjangnya. Warna dibentuk oleh cahaya. Pada saat pencahayaan di suatu ruangan sedikit, maka mata akan susah untuk menangkap atau melihat warna. Pada dasarnya, terdapat dua jenis warna, yaitu *Additive* atau *Primary Colour* yang merupakan warna RGB dan *Subtractive* atau *Secondary Colour* yang merupakan warna CMYK. Warna RGB lebih digunakan untuk warna dalam media digital, sedangkan warna CMYK lebih digunakan untuk warna media cetak.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, warna adalah salah satu elemen visual yang kuat. Warna memiliki peran penting dalam perancangan visual. Dalam perancangan visual tersebut, seorang desainer dapat menggunakan Teori Warna (*Colour Theory*) yang menurut Stone (2008), merupakan sebuah bentuk panduan dasar agar desainer dapat merancang visual dengan warna atau campuran warna yang sesuai dan enak untuk dilihat. Alat dasar yang dapat digunakan untuk menggabungkan beberapa warna menjadi gabungan warna yang baik dan menarik adalah *Colour Wheel* seperti pada gambar di bawah.



Gambar 2.1. *Colour Wheel*

(<http://tanisknits.com/2015/04/09/color-theory-a-primer/>, 2015)

Pada saat kita dapat menggabungkan beberapa warna dengan baik, Stone (2008) menyebutkan hal tersebut sebagai *Colour Harmony* yang dapat juga menjadi

sebuah teknik dalam pemilihan gabungan warna. Pada dasarnya, terdapat enam teknik atau bentuk *Colour Theory* yang dapat kita gunakan sebagai panduan, yaitu:

1. *Complementary*

Teknik ini menghasilkan kombinasi dua warna yang berseberangan dengan kontras yang berbeda.

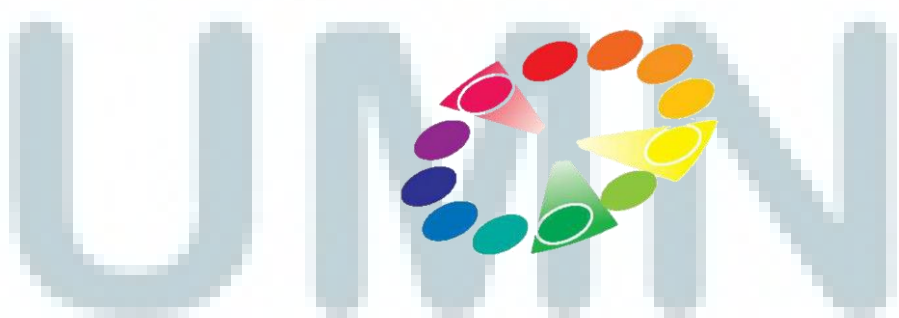


Gambar 2.2. Contoh hasil warna *Complementary*

(*Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

2. *Split Complementary*

Terdapat tiga kombinasi warna yang dihasilkan dengan teknik ini. Tambahan satu warna ada di sebelah salah satu warna yang berkomplemen.



Gambar 2.3. Contoh hasil warna *Split Complementary*

(*Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

3. *Double Complementary*

Teknik ini sama dengan teknik *Complementary*, tapi dengan satu tambahan warna.

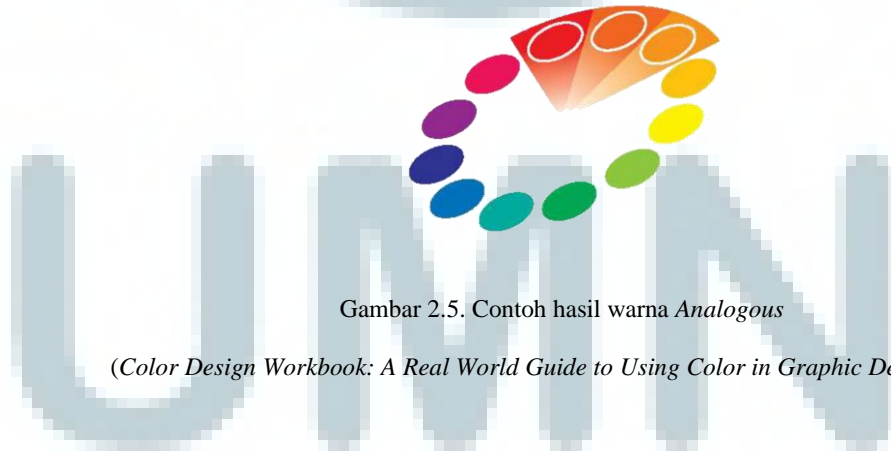


Gambar 2.4. Contoh hasil warna *Double Complementary*

(*Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

4. *Analogous*

Gabungan warna pada teknik ini adalah gabungan dari dua warna atau lebih yang letaknya bersebelahan.



Gambar 2.5. Contoh hasil warna *Analogous*

(*Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

5. *Triadic*

Terdapat tiga kombinasi warna pada teknik ini yang tersebar secara merata pada *Colour Wheel*.



Gambar 2.6. Contoh hasil warna *Triadic*

(*Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

6. *Monochromatic*

Kombinasi warna pada teknik ini adalah warna dasar yang digabung dengan warna *shade* (warna yang dicampur dengan hitam) atau dengan warna *tint* (warna yang dicampur dengan putih).



Gambar 2.7. Contoh hasil warna *Monochromatic*

(*Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008)

Di dalam bukunya, Stone (2008) menjelaskan bahwa warna memiliki arti. Terdapat arti universal akan tiap warna, tetapi dalam berbagai budaya, mereka memiliki arti warna tersendiri. Misalnya, secara universal warna merah memiliki arti

‘semangat’, ‘keberanian’, atau ‘cinta’. Namun, di Cina warna merah adalah warna yang menandakan kebahagiaan, keuntungan, dan biasanya digunakan untuk pernikahan, sedangkan di Afrika Selatan, warna merah digunakan untuk menandakan kematian seseorang atau masa berkabung. Adanya pengertian warna yang kompleks tersebut membuat penulis sangat memerhatikan pemilihan warna. Untuk perancangan visual sosialisasi ini penulis akan memilih warna sesuai dengan arti universal, tetapi masih memerhatikan aspek-aspek budaya di Indonesia.

2.7. Tipografi untuk Sosialisasi

Menurut Graham (2012), tipografi adalah sebuah cara atau proses pengaturan beberapa huruf dan kata pada sebuah desain. Pengaturan tersebut sangat berpengaruh pada desain yang kita buat karena dapat menciptakan sebuah bentuk ketertarikan dari segi visual bagi audiens. Tipografi dapat juga disebut sebagai pengaturan *typeface*. *Typeface* adalah kelompok huruf, angka, dan tanda baca yang memiliki sifat visual yang sama atau mirip. Dalam perancangan desain, kita tentunya akan menentukan jenis *typeface* apa yang akan digunakan. Di dalam bukunya, Graham (2012) menyarankan untuk memilih *typeface* yang sesuai dengan konsep desain dan target audiens yang akan melihat dan membacanya.

Graham (2012) menjelaskan bahwa dalam tipografi, kita harus memerhatikan cara kita mengatur *typeface*. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah *weight*, *letter spacing*, *word spacing*, *leading*, *alignment*, dan *line length*. Yang dimaksud dengan

weight adalah ‘berat’ dari garis pembentuk huruf, angka, dan tanda baca. Jenis *weight* yang biasa kita temui adalah jenis huruf tebal (*bold*) atau tipis (*thin* atau *light*). Agar kalimat yang ada dalam desain dapat dibaca dengan baik, kita harus memerhatikan *letter spacing* dan *word spacing*. *Letter spacing* adalah jarak antar huruf dan *word spacing* adalah jarak antar kata. Tentunya jarak antar huruf dengan huruf atau kata dengan kata harus diatur sedemikian rupa agar tidak terlalu dekat dan tidak terlalu jauh agar dapat dibaca dengan nyaman. *Leading* adalah jarak antar baris dari kalimat satu dengan kalimat lain yang ada di bawah atau di atasnya. Jarak *leading* yang terlalu panjang maupun pendek dapat mempersulit pembaca untuk melihat konten. *Alignment* adalah orientasi teks yang sering kita jumpai seperti, *Left*, *Right*, *Center*, dan *Justified*. *Line length* adalah panjangnya kalimat yang ditulis atau diketik. Kalimat yang ditulis terlalu panjang akan mempersulit pembaca karena mata mereka akan susah untuk mengikuti jejak kalimat awal. Kalimat yang ditulis terlalu pendek atau juga dapat membuat mata pembaca menjadi lelah.

Dalam perancangan sosialisasi ini, proses pengaturan huruf atau tipografi akan dirancang sedemikian rupa agar terlihat informatif dan mudah terbaca, terkhususnya pada jarak jauh.

2.8. Fotografi untuk Sosialisasi

Di dalam bukunya, Ang (2008) berpendapat bahwa fotografi adalah sebuah sistem yang digunakan untuk menangkap foto/gambar (*image*). Dimana foto/gambar (*image*)

adalah sebuah bentuk rekaman dari sebuah situasi/keadaan atau lingkungan tertentu. Ang (2008) mendefinisikan fotografi sebagai sebuah sistem, karena di dalam sistem tersebut terdapat bagian-bagian dengan berbagai macam cara yang sesuai dengan hasil akhir foto yang diinginkan. Sesuai dengan pernyataan diatas, tentunya dengan fotografi, kita berharap agar dapat menangkap sebuah gambar yang sesuai dengan apa yang kita butuhkan dengan kualitas yang baik. Terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan untuk dapat menghasilkan sebuah foto dengan kualitas yang baik, yaitu:

1. *Sharpness*

Dengan adanya *sharpness* atau ketajaman, kita dapat melihat jumlah detail pada foto kita. Untuk mendapatkan ketajaman yang sesuai, kita juga harus dapat mengatur resolusi dari foto. Hal-hal teknis seperti pengaturan lensa dan kualitas gambar yang ditangkap dapat memengaruhi tingkat ketajaman. Namun, beberapa hal alami seperti debu dan kabut, dapat pula memengaruhi ketajaman gambar yang tidak dapat diubah.

2. *Colour Accuracy*

Kita dapat memanipulasi warna sesuka hati kita, sesuai permintaan klien, atau sesuai konsep yang dibuat. Namun, ada baiknya kita dapat mengatur *colour accuracy* atau ketepatan warna dasar pada sebuah objek.

3. *Tonal Accuracy*

Sebuah foto dapat memiliki *tonal accuracy* yang baik pada saat kita mengambil foto dengan adanya pencahayaan yang baik. *Tonal accuracy* dapat memperlihatkan hasil pencahayaan pada foto, apakah halus, bergradasi, atau kasar. Tentunya disaat kita dapat mengatur pencahayaan, baik itu yang alami atau buatan (*artificial*) dengan tepat, maka kualitas foto yang dihasilkan juga baik.

4. *Dynamic Range*

Dynamic Range adalah sebuah bentuk pengukuran untuk melihat perbedaan gambar pada pencahayaan rendah dengan pencahayaan yang tinggi.

5. *Noise*

Noise adalah suatu komponen yang dapat merusak ketajaman foto. Tak hanya itu, *noise* dapat merusak *tonal accuracy* dan mengakibatkan warna pada foto susah untuk dilihat. Untuk menghindari *noise*, ada baiknya objek yang ingin difoto, memiliki pencahayaan yang baik.

Di dalam bukunya, Weinschenk (2011) mengatakan bahwa dari beberapa bentuk visual, bentuk foto, video, atau animasi adalah ketiga bentuk yang dapat menarik audiens lebih banyak. Menurut Mahon (2010), penggunaan fotografi untuk visualisasi memiliki kekuatan dimana visual tersebut akan terkesan lebih nyata dan terpercaya karena audiens dapat memproyeksikan diri mereka dalam situasi yang ada pada visual tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan bagi penulis untuk menggunakan fotografi sebagai komponen utama dalam perancangan visual sosialisasi ini.

2.9. Psikologi Dewasa Muda

Menurut teori perkembangan manusia dari seorang psikoanalisis Erik Erikson, mereka yang masuk pada kategori dewasa muda atau *young adult* adalah mereka yang berada pada umur 17-25 tahun. Furlong (2009) menjelaskan bahwa periode transisi seseorang menjadi dewasa muda adalah sebuah periode dimana individu telah menemukan identitas atau jati diri dan mulai mengeksplorasi dirinya untuk menemukan tempat dan tujuannya dalam kehidupan bermasyarakat. Kelompok dewasa muda adalah kelompok yang sudah lebih dewasa dan mandiri (*independent*). Mereka juga mulai dapat menanggung beban tanggung jawab yang lebih besar dan dapat pula membuat keputusan hidup sendiri tanpa ada pengaruh dari orang lain.

Seseorang yang sudah menjadi dewasa muda akan mengalami sebuah bentuk perpisahan (*emotional detachment*) dengan orangtua mereka karena sesuai dengan penjelasan diatas, dewasa muda sudah dapat menjadi lebih mandiri dan berdiri sendiri. Perpisahan tersebut dapat berlanjut setelah mereka membentuk keluarga sendiri. Menurut Colarusso (2013) seorang individu yang telah sampai pada tahap dewasa muda, sudah mulai meningkatkan tingkat pencapaiannya di berbagai bidang seperti studi, pekerjaan, pergaulan, dan pasang hidup. Dalam masyarakat, mereka yang ada pada tahap dewasa muda diharapkan untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan bermasyarakat dengan kondisi kesehatan mental yang baik.

2.9.1. Dewasa Muda dan Gangguan Mental

Grant (2010) menyatakan bahwa individu yang mengalami perkembangan menuju dewasa muda dan menjalankan tahap dewasa muda sendiri melalui banyak perubahan dari fisik, emosi, dan perilakunya untuk menuju kedewasaan yang matang dan penuh tanggung jawab. Meskipun perubahan yang dialami individu memiliki tahapan-tahapan tertentu, perubahan tersebut ternyata sangat kompleks dan berbeda-beda pada tiap individu. Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biologis, tapi juga faktor lingkungan seperti pekerjaan dan pergaulan. Pada masa perubahan tersebut, individu yang mengalaminya sangatlah rentan terhadap gangguan emosi, perilaku, hingga pola makan.

Tentunya ada beberapa hal yang memengaruhi individu pada tahap dewasa menjadi sangat rentan untuk terkena gangguan-gangguan tersebut, terkhususnya gangguan mental (emosi dan perilaku). Berdasarkan hasil ikhtisar tertulis dari *workshop* yang diadakan oleh *Institute of Medicine* dan *National Research Council* di Amerika Serikat, terdapat dua hal yang menjadi dasar timbulnya gangguan mental pada kaum dewasa muda. Gangguan mental tersebut dapat berasal dari sebuah manifestasi trauma atau pengalaman serupa yang mereka alami pada saat remaja (*adolescent*). Dasar dari gangguan mental yang dialami juga dapat berasal dari tindakan-tindakan kompulsif atau tindakan beresiko yang pernah dilakukan pada saat remaja seperti konsumsi obat-obatan terlarang, alkohol, dan pergaulan buruk yang

masih dilakukan dan terasa sampai individu tersebut berkembang menjadi dewasa muda.

Tekanan berat juga dapat memengaruhi individu pada tahap dewasa muda untuk terkena gangguan mental. Tekanan tersebut muncul dari ekspektasi lingkungan sekitarnya (orangtua, kerabat, dan masyarakat) bahwa individu tersebut harus dapat berhasil dalam mengejar pencapaiannya dalam hal studi, pekerjaan, pergaulan, dan pasangan hidup. Tekanan tersebut terasa berat karena standar dan ekspektasi masyarakat pada individu tersebut sangatlah tinggi seiring perkembangan zaman.

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo. The logo consists of a stylized face with a wide, open-mouthed smile, composed of several white rectangular blocks. Below the face, the letters 'UMMN' are written in a bold, sans-serif font, also in light blue.