

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah sebuah bentuk dalam berkomunikasi menggunakan visual sebagai media utama yang berguna dalam menyampaikan sebuah pesan, membuat konten editorial menjadi mudah dibaca dan diakses, juga untuk mempersuasi target audiens. Desain grafis memenuhi berbagai kebutuhan, baik untuk keperluan komersial, sosial, pendidikan, hiburan, budaya, personal, eksperimental, atau politik (Landa, 2018, hlm. 1).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Desain terbuat dari campuran elemen yang disatukan agar dapat menghasilkan sebuah gambar, pola, huruf, diagram, animasi dan keterhubungan desain yang berguna untuk mengomunikasikan konsep desain anda dalam bentuk visual. Landa (2018, hlm.19) mengelompokkan elemen desain menjadi beberapa bagian, yaitu garis, bentuk, serta tekstur.

##### 2.1.1.1 Garis

Titik adalah bagian paling kecil dari sebuah garis yang umumnya diidentifikasi sebagai bentuk bulat. Sedangkan dalam versi digital, titik disebut sebagai *pixel* yang terlihat seperti kotak pada layar. Garis yang bisa disebut sebagai titik yang memanjang, merupakan sebuah jalur yang terbentuk dari titik yang bergerak.



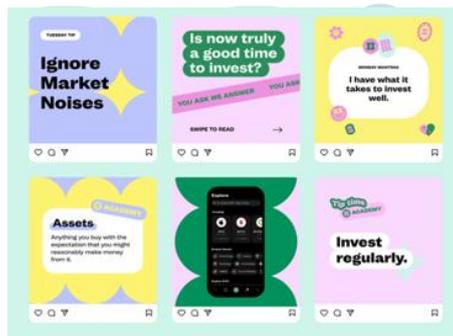
Gambar 2.1 Elemen Desain Garis

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/194882305/Kedai-Ciamso-Social-Media-Guideline/modules/1102915421>

Garis dapat berubah-ubah makna tergantung dari cara membuatnya, ada yang halus atau tajam, teratur atau berubah. Garis bisa dibuat lurus, melengkung, juga bersudut. Garis berfungsi untuk memperjelas bentuk, batasan, dan area dalam komposisi desain.

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah area tertutup di atas bidang dua dimensi. Bentuk dapat dibuat sepenuhnya oleh garis-garis yang saling menutup hingga tidak ada celah, atau oleh isian warna atau tekstur. Segala jenis bentuk biasanya merupakan bentuk pengembangan dari persegi, segitiga, dan lingkaran. Berangkat dari wujud-wujud dua dimensi, tercipta bentuk-bentuk bervolume seperti kubus, piramida, dan bola (Landa, 2018, hlm. 20). Figur/latar juga merupakan sebuah konsep dasar yang terbentuk akibat kehadiran bentuk. Figur berupa elemen grafis, gambar, atau huruf yang kemudian digabungkan dengan *background* akan menghasilkan ruang positif dan negatif diantara keduanya. Konsep ini seringkali digunakan untuk menghasilkan simbol atau gambar tersembunyi dengan memanfaatkan ruang kosong diantara figur dan latar.



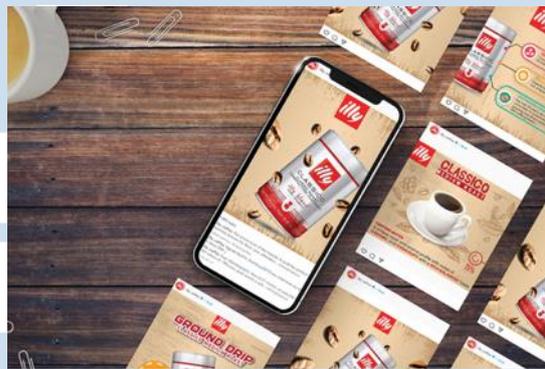
Gambar 2.2 Elemen Desain Bentuk

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/154730279/Birdwingo-Visual-Identity/modules/873113717>

Sebagai contoh, elemen-elemen bentuk dalam sosial media dapat digunakan untuk menaruh judul atau isi konten karena elemen tersebut mampu membentuk ruang kosong yang dapat memisahkannya dengan latar belakang.

### 2.1.1.3 Tekstur

Tekstur menurut Landa (2018, hlm. 22) adalah suatu atribut, simulasi, atau representasi dari suatu permukaan yang dapat dirasakan atau dilihat. Tekstur terbagi menjadi dua jenis, yaitu jenis yang dapat dipegang dan dirasakan dengan sensori peraba, serta versi visual yang terdiri dari ilusi dari tekstur-tekstur nyata yang telah di digitalisasi.



Gambar 2.3 Elemen Desain Tekstur

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/166838901/DUMMY-PROJECT-SOCIAL-MEDIA-POST/modules/940916023>

Sebagai contoh, dalam sosial media, tekstur dapat digunakan untuk meningkatkan visualisasi terhadap suatu topik yang sedang diangkat agar lebih menarik untuk dilihat.

### 2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2018, hlm. 23) merumuskan prinsip-prinsip desain yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam perancangan sebuah desain. Prinsip-prinsip desain tersebut mencakup *balance*, *emphasis*, *unity*, *rhythm*, *format*, dan *visual hierarchy*.

#### 2.1.2.1 Balance

Keseimbangan diperoleh saat distribusi berbagai elemen desain tidak berat sebelah di setiap sisinya. Komposisi dari yang seimbang akan memberikan harmoni yang memunculkan daya tarik seseorang akan desain tersebut. Dengan menciptakan penekanan melalui hierarki visual dapat mengarahkan komunikasi.

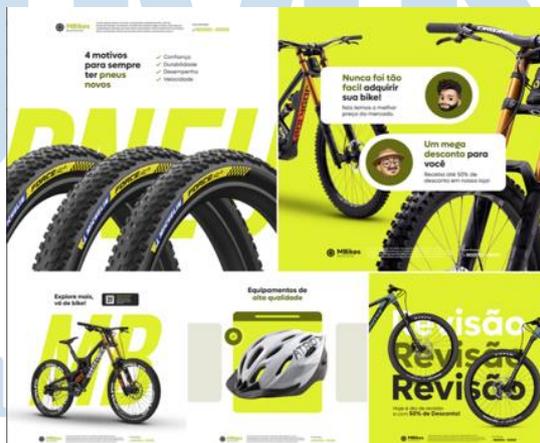


Gambar 2.4 Contoh Prinsip *Balance* dalam Sosial Media  
 Sumber: [https://www.behance.net/gallery/194568055/Social-Media-PureMed-Clinica?tracking\\_source=search\\_projects|social+media&l=12](https://www.behance.net/gallery/194568055/Social-Media-PureMed-Clinica?tracking_source=search_projects|social+media&l=12)

Contohnya, peletakan elemen desain seperti bentuk, garis, tulisan, dan foto yang seimbang namun tetap menggunakan prinsip hierarki visual akan menghasilkan komposisi yang harmonis dan mempermudah mengarahkan alur komunikasi.

### 2.1.2.2 *Emphasis*

*Emphasis* adalah penataan berbagai elemen desain dilihat dari yang kepentingannya, mengutamakan beberapa elemen diantara yang lainnya, menjadikan beberapa elemen lebih dominan dan mengecilkan bagian-bagian lainnya namun dengan tetap bergantung pada prinsip kesatuan.



Gambar 2.5 Contoh Prinsip *Emphasis* dalam Sosial Media  
 Sumber: [https://www.behance.net/gallery/198519471/Social-Media-Loja-de-Bike?tracking\\_source=search\\_projects|social+media&l=15](https://www.behance.net/gallery/198519471/Social-Media-Loja-de-Bike?tracking_source=search_projects|social+media&l=15)

Contoh penggunaan *emphasis* dalam penataan elemen di sosial media dapat dilihat dari gambar 2.5 dimana pada perancangan desain tersebut yang adalah diutamakan elemen sepeda, sehingga desain didominasi oleh *cut-out* foto perlengkapan sepeda namun tulisan pendukung tetap dapat terlihat.

### 2.1.2.3 Unity

Kesatuan adalah ketika seluruh elemen desain bekerja sama dan tergabung menjadi satu bentuk yang harmonis. Salah satu trik untuk menciptakan kesatuan adalah dengan mengulangi elemen-elemen seperti warna, bentuk, tekstur, pola, jenis huruf, dan elemen grafis apapun agar terjadi pola repetitif yang dapat diingat namun juga tetap boleh menggunakan elemen kejutan untuk membuat minat target desain tetap terjaga.

### 2.1.2.4 Rhythm

Ritme merupakan irama visual yang mengalir dari satu elemen grafis ke elemen lainnya. Ritme dapat dimaknai sebagai pola pengulangan elemen grafis secara konsisten. Dalam desain, ritme dapat diperlambat, dipercepat, atau diinterupsi tergantung pada pengaturan *interval* antara elemen-elemen grafis dalam suatu *format*.

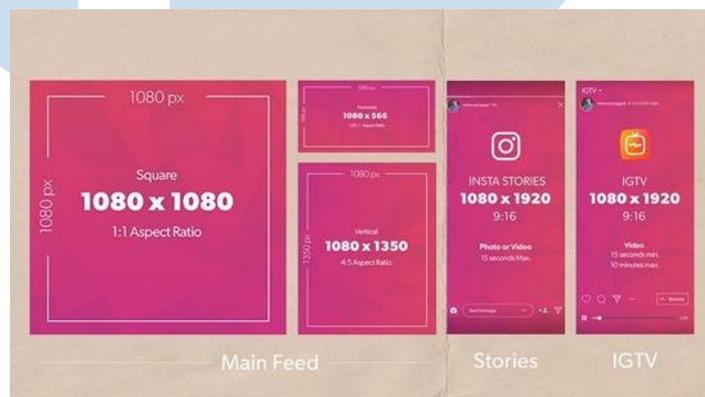


Gambar 2.6 Contoh Prinsip *Rhythm* dalam Sosial Media  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/168669539/Aksa-Pay-Social-Media-Design?tracking\\_source=search\\_projects|social+media&l=191](https://www.behance.net/gallery/168669539/Aksa-Pay-Social-Media-Design?tracking_source=search_projects|social+media&l=191)

Contoh aplikasi prinsip ritme dalam perancangan desain dapat dilihat dari pengulangan elemen titik-titik dengan pola yang terstruktur yang diletakkan mengikuti elemen foto manusia, sehingga pada desain yang tidak menggunakan foto manusia, maka penggunaan elemen titik akan diinterupsi.

#### 2.1.2.5 *Format*

*Format* merupakan batasan yang ditentukan dalam sebuah desain. Format sering diidentifikasi sebagai sebuah bidang atau alas seperti selembar kertas, layer ponsel, papan iklan, dll. Dalam menentukan *format* yang akan digunakan, desainer harus memperhatikan dimana dan bagaimana seseorang dapat melihatnya, ukuran atau dimensi bidang, serta jarak pandang seseorang terhadap format tersebut.



Gambar 2.7 Contoh Format Media Sosial Instagram

Sumber: <https://mikemurphyco.medium.com/253-instagram-sizing-cheatsheet-f070ea77c6e1> (2018)

Sebagai contoh, pada media digital seperti media sosial, format yang paling sering digunakan adalah ukuran 1080x1080 pixel dengan rasio 1:1 dan 1080x1920 pixel dengan rasio 9:16. Sedangkan untuk desain berupa poster digital dapat menggunakan alternatif ukuran 1080x1350 pixel dengan aspek rasio 4:5.

#### 2.1.2.6 *Visual Hierarchy*

Hierarki visual merupakan penyusunan seluruh elemen grafis berdasarkan dari bagian mana yang paling ingin ditekankan pada

sebuah desain. Dalam menentukan hierarki visual, biasanya desainer menyusunnya sesuai dengan apa yang ia ingin target audiensnya lihat terlebih dahulu. Oleh karena itu, penekanan dan penempatan besar kecil elemen grafis, penggunaan warna, tekstur, dan bentuk yang kontras, serta pemanfaatan ruang diantaranya akan memfasilitasi hierarki visual dan mengarahkan komunikasi.

### 2.1.3 Warna

Cahaya adalah sumber dari semua warna dan penglihatan manusia hanya berfungsi ketika cahaya sampai ke mata (Eiseman, 2017, hlm. 14). Gelombang cahaya bergerak dengan panjang yang berbeda-beda dan menghasilkan gradasi warna. Terdapat tiga istilah dasar dalam warna yang perlu dipahami, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. Ketiga hal ini menjadi hal dasar untuk menciptakan kombinasi dan harmoni warna.



Gambar 2.8 *Hue*, *Value*, dan *Saturation*

Sumber: <https://earthobservatory.nasa.gov/blogs/elegantfigures/page/2/> (2013)

#### 1) *Hue*

*Hue* merupakan nama lain dari warna yang berguna untuk membedakan dari warna yang satu dengan yang lain, seperti spektrum merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu disebut sebagai kromatik dan spektrum hitam, putih, dan abu-abu disebut sebagai akromatik. Namun secara luas, *hue* adalah jenis warna yang orisinil (hlm. 18).

#### 2) *Value*

*Value* adalah kecerahan atau kegelapan relatif dari suatu warna. *Value* ditentukan dengan cara melihat jumlah cahaya yang dipantulkan. Ketika putih ditambahkan tanpa mengubah warna,

maka itu disebut sebagai *tint* atau *high value color*. Sedangkan jika menambahkan hitam maka akan disebut sebagai *shade* atau *low value color* (hlm. 18).

### 3) *Saturation*

*Saturation* adalah intensitas atau kekuatan warna, dilihat dari besarnya kandungan warna abu-abu didalamnya. Ketika warna dicampurkan dengan abu-abu, warna tersebut akan mengalami perubahan menjadi cerah atau kusam. Warna yang telah tersaturasi menjadi lebih cerah akan menarik perhatian diantara warna lainnya yang lebih kusam (hlm. 19).

#### 2.1.3.1 *Color Schemes*

Skema warna klasik yang menggunakan *color wheel* memberikan beberapa terminologi umum yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam memilih warna. Hampir semua skema warna dibuat berdasarkan posisi warna-warna pada *color wheel* yang menghasilkan harmoni warna standar. Namun beberapa skema lainnya memodifikasi yang konvensional dan mengikuti kompatibilitas antar warna (Eiseman, 2017, hlm. 29).

### 1) *Monotone*

*Monotone* adalah jenis skema warna yang menggunakan satu warna netral dalam beragam *tint* dan *shade*. Warna yang dikategorikan netral diantaranya adalah *off-white*, krem, abu-abu, dan *taupe*. Warna netral bersifat lembut dan tidak mendominasi. Namun kekurangan warna jenis ini adalah dapat membosankan, sehingga solusinya adalah warna tersebut dikombinasikan dengan tekstur, pola, dan *finishing* yang berbeda (hlm. 29).



Gambar 2.9 Skema Warna Monoton  
 Sumber: <https://pin.it/4SvqxTjrz>

## 2) *Monochromatic*

*Monochromatic* merupakan skema dengan penggunaan satu keluarga warna spesifik, namun dapat divariasikan dengan perbedaan *tints*, *tones*, dan *shade*. Dengan menekankan satu keluarga warna spesifik, makna dari warna tersebut dapat ditangkap dengan baik (hlm. 31).



Gambar 2.10 Skema Warna Monokromatik  
 Sumber: <https://pin.it/4W7aqQ0OP>

### 3) *Analogous*

*Analogous* adalah skema yang muncul dari warna-warna yang berdekatan dalam *color wheel*. Cara menentukan warna *analogous* adalah dengan memilih satu warna utama, kemudian dapat mengambil warna dari sisi kiri dan kanannya (hlm. 32-33).



Gambar 2.11 Skema Warna Analogus

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/every-toy>

### 4) *Complementary*

Skema warna komplementer terbentuk dari dua warna yang duduk berseberangan di dalam *color wheel*. Warna komplementer dapat meningkatkan kualitas warna lawannya, seperti warna kuning-ungu, jingga-biru, dan merah-hijau. Warna-warna komplementer yang bersebelahan dapat terlihat lebih intens, bahkan mampu menciptakan getaran visual pada bagian dimana kedua warna bersentuhan (hlm. 34-37).

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 2.12 Skema Warna Komplementer  
 Sumber: [https://www.behance.net/gallery/125964083/Social-Media-design-\(Instagram-post-design\)/modules/715194511](https://www.behance.net/gallery/125964083/Social-Media-design-(Instagram-post-design)/modules/715194511)

5) *Split Complementary*

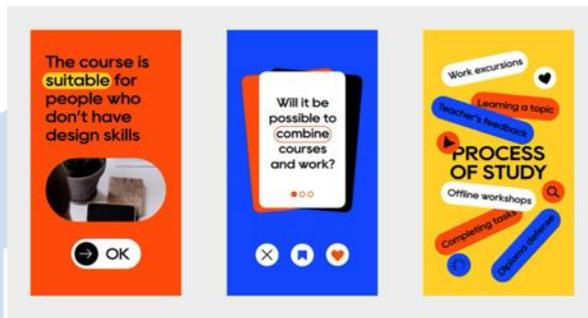
*Split Complementary* mirip dengan penentuan warna pada skema komplementer, namun yang membedakan adalah penggunaan dua nuansa langsung yang bertolak dengan satu nuansa di sisi seberangnya. Contohnya adalah warna hijau kebiruan dengan warna merah dan jingga (hlm. 37).



Gambar 2.13 Skema Warna *Split Complementary*  
 Sumber: <https://pin.it/564xt3xDO>

6) *Triads*

*Triads* atau *triadic* adalah skema yang menggunakan tiga nuansa yang sama jaraknya pada *color wheel*. Cara mudahnya adalah memilih tiga warna yang posisinya akan membentuk segitiga imajiner, contohnya adalah warna primer seperti merah-biru-kuning atau warna sekunder jingga-hijau-ungu (hlm. 38).



Gambar 2.14 Skema Warna Triads

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/121552463/Online-Course-Intro-3-in-1>

### 7) Tetrads

Skema *tetrads* menggunakan empat warna yang terdiri dari dua set warna komplementer. Meski skema ini terlihat sulit namun jika di eksekusi dengan baik maka dapat menghasilkan desain yang dramatis (hlm. 39).



Gambar 2.15 Skema Warna Tetradik

Sumber: <https://pin.it/5b2hOGyWq>

#### 2.1.3.2 Color Temperature

Eiseman menjelaskan dalam bukunya (2017, hlm. 23) bahwa warna-warna yang terdapat di dalam *color wheel* menggambarkan posisi warna primer, sekunder, dan tersier. Salah satu fungsi penting roda warna adalah dapat memperlihatkan bahwa warna-warna tersebut memiliki temperatur panas, dingin, atau berada di tengah-tengah. Warna seringkali dipersepsikan memiliki suhu berbeda karena asosiasi sejarah kuno dan *universal*.

#### 1) *Warm Temperature*

Warna-warna yang sering diasosiasikan dengan panas, matahari, dan api biasanya memancarkan perasaan yang hangat. Secara umum, kombinasi warna-warna hangat mampu memberikan pesan yang terasa lebih bersemangat, terbuka, dan dinamis. Beberapa contoh warna dengan temperatur hangat adalah merah, jingga, dan kuning (hlm. 24-25).

#### 2) *Cool Temperature*

Warna yang diasosiasikan dengan langit, laut, vegetasi, dan luar angkasa ini pada umumnya memberikan perasaan yang dingin dan mampu memberikan kesan jauh, terkendali, dan tenang, contohnya adalah warna biru, hijau, dan ungu (hlm. 26-28).

### 2.1.3.3 Psikologi Warna

Warna sangat lekat kaitannya dengan perasaan, emosi, dan intelektualitas manusia. Setiap warna memiliki makna baik yang dipelajari manusia secara bawaan atau berdasarkan asosiasi dan pengkondisian, sehingga mampu mengenai makna dan pesan yang ingin disampaikan. Psikologi warna dapat terbentuk dari asosiasinya dengan fenomena alam, rasa makanan, kepercayaan, politik, aksi humanitarian, masa kecil, atau hal-hal lain yang tidak terkontrol. (Eiseman, 2017, hlm. 48).

#### 1) Biru

Warna biru menunjukkan karakter yang setia, konsisten, dan dapat diandalkan. Dari sudut pandang spiritual, warna biru murni dianggap sebagai simbol inspirasi, kejujuran, dan komitmen.

Sedangkan warna biru gelap memiliki aura yang misterius, tenang, dan serius (hlm. 55).



Gambar 2.16 Psikologi Warna Biru

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/think-beyond-plastic>

## 2) Putih

Warna putih melambangkan kesucian, ketulusan, kelembutan, transparansi, kerapuhan, dan keamanan. Representasi ikonik dari warna putih adalah sebagai simbol perdamaian. Warna putih cocok digunakan untuk hal-hal yang dikaitkan dengan kebersihan dan kecerahan (hlm. 80).



Gambar 2.17 Psikologi Warna Putih

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/1748942/PARISLOFT-ADVERTISIN>

## 3) Merah

Merah adalah warna yang dominan. Merah dapat meningkatkan gairah. Jika seseorang melihat warna merah, reaksinya menjadi lebih cepat dan kuat. Warna merah sering dikaitkan dengan api dan darah, keduanya dapat memberikan hidup dan

membahayakan hidup di waktu yang bersamaan. Warna merah juga dapat diasosiasikan dengan keberanian, cinta, kemarahan, godaan, elegan, panas, dan semangat (hlm. 52).

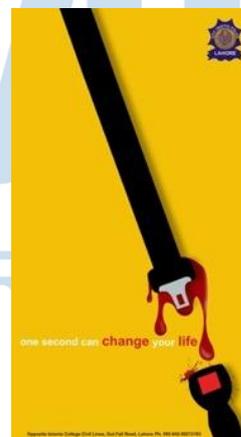


Gambar 2.18 Psikologi Warna Merah

Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/essential-to-save>

#### 4) Kuning

Dalam budaya kebanyakan, warna kuning adalah warna simbolis yang merepresentasikan matahari. Warna kuning cerah, dengan citranya yang reflektif dan bersinar, melambangkan pengharapan, kebahagiaan, dan optimisme. Kuning diasosiasikan dengan rasa ingin tahu intelektual dan kecerdasan (hlm. 69). Kuning juga dapat menimbulkan perasaan hati-hati, ketakutan, dan keresahan ketika digunakan dalam konteks negatif (Noah, 2023).

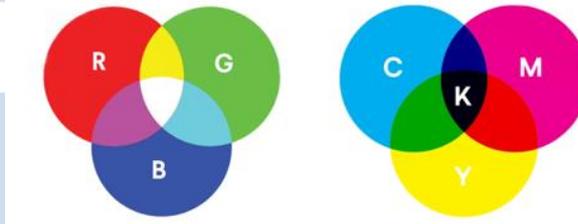


Gambar 2.19 Psikologi Warna Kuning

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/16255781/awareness-of-traffic-rules-campaign->

#### 2.1.3.4 Warna *Additive* (RGB) dan *Subtractive* (CMYK)

Cianci (2023) menjelaskan bahwa warna *additive* merupakan sistem warna yang bekerja melalui pencampuran warna cahaya, dimana semakin banyak warna cahaya yang dicampurkan, maka warna semakin dekat dengan putih. Sistem warna ini yang digunakan dalam media digital seperti computer, televisi, dan ponsel. Dengan menggunakan warna primer yaitu Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), *pixel* dari layar digital akan memperlihatkan cahaya dalam warna yang berbeda tergantung dari seberapa banyak tiap warna-warna primer dipancarkan dalam setiap *pixel*.



Gambar 2.20 RGB dan CMYK

Sumber: <https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk>

Warna *subtractive* berasal dari dari pencampuran bahan fisik, seperti pigmen cat, tinta cetak, dan pewarna. Semakin banyak bahan warna yang dicampur, semakin gelap hasil warna tersebut. Warna primer *subtractive* terdiri dari *Cyan* (C), *Magenta* (M), dan *Yellow* (Y). Untuk percetakan, digunakan sistem CMYK, dimana huruf K merepresentasikan hitam (*black*). Hitam digunakan sebagai warna tinta tambahan karena printer standar CMY kurang mampu menciptakan warna hitam yang bagus. Selain itu, harga tinta hitam yang lebih murah dibanding tinta berwarna lainnya juga menjadi alasan munculnya sistem CMYK.

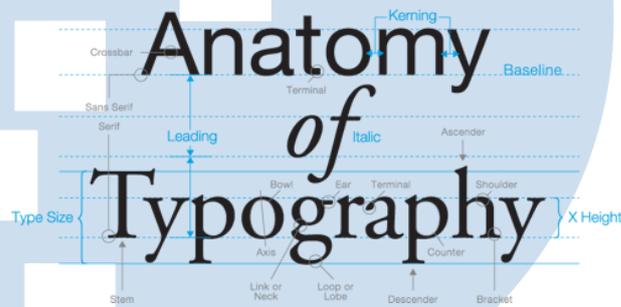
#### 2.1.4 Tipografi

Menurut Landa, *typeface* merujuk pada kumpulan desain karakter yang atribut visualnya terlihat seragam. Atribut-atribut ini menentukan identitas penting dari *typeface* itu sendiri. Biasanya *typeface* mencakup huruf,

angka, symbol, tanda baca, dan tanda aksen atau tanda diakritik. Sedangkan *font* adalah kumpulan lengkap dari bentuk *digital* sebuah *typeface* dan dalam semua ukuran. (2018, hlm. 35).

#### 2.1.4.1 Anatomi Huruf

Huruf merupakan simbol yang merepresentasikan sebuah suara dan membentuk satu unit dari alfabet. Huruf-huruf dalam alfabet mempunyai karakteristik tersendiri yang harus dijaga demi mempertahankan keterbacaan simbol tersebut (hlm. 35).



Gambar 2.21 Anatomi Huruf

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

##### 1) *Ascender*

Bagian dari huruf *lowercase* yang melewati garis batas atas bagian *x-height*.

##### 2) *Descender*

Bagian dari huruf *lowercase* yang melewati garis batas bawah bagian *x-height*.

##### 3) *Baseline*

Garis batas bawah dari huruf kapital dan *lowercase* diluar dari bagian *descender*.

##### 4) *Serif*

*Stroke* atau garis kecil tambahan pada bagian akhir atas atau bawah sebuah karakter.

##### 5) *Terminal*

Bagian akhir dari garis yang tidak dikenakan *serif*.

##### 6) *X-Height*

Tinggi dari huruf *lowercase* diluar dari *ascender* dan *descender*.

### 2.1.4.2 Prinsip Tipografi

Landa menjelaskan bahwa dalam merancang *typeface*, yang perlu diperhatikan adalah prinsip *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah kemudahan sebuah teks untuk dibaca. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai *readability* adalah pemilihan *typeface* yang cocok, memperhatikan ukuran, *spacing*, *margin*, warna, dan pilihan kertas. *Legibility* adalah kemudahan dalam mengenali tiap-tiap karakter yang ada di dalam sebuah *typeface* (2018. hlm. 44).

### 2.1.4.3 Klasifikasi Typeface

Berdasarkan Landa (2018, hlm. 38), terdapat berbagai macam *typeface* yang tersedia. Namun terdapat variasi *typeface* yang klasifikasinya berdasarkan gaya dan sejarah.

#### 1) *Old Style/Humanist*

*Typeface* dengan gaya roman dan memiliki fitur unik yaitu *serif* yang berbentuk sudut siku. *Typeface* ini bentuknya menyerupai goresan pena berujung lebar.



Gambar 2.22 *Old Style/Humanist Typeface*  
Sumber: <https://www.jzcreativespace.com/design-store>

#### 2) *Transitional*

*Typeface* berbentuk *serif* yang merupakan perpindahan dari gaya *Old Style* ke *Modern*. Oleh karena itu karakteristik *typeface transitional* mirip dengan keduanya.



Gambar 2.23 *Transitional Typeface*  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/167077469/NOA-Social-Media-Pack/modules/942256293>

### 3) *Modern*

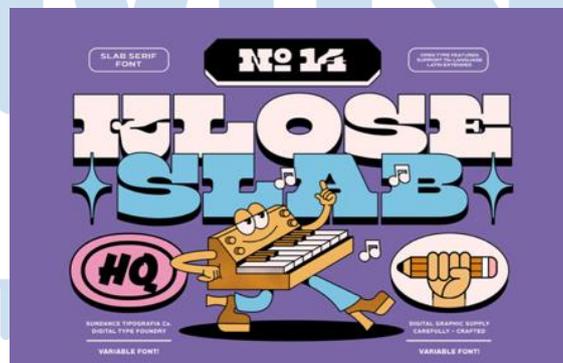
*Typeface* berbentuk *serif* yang memiliki konstruksi huruf geometris dibandingkan *typeface* pada abad-abad sebelumnya dengan karakteristik *stroke* tebal-tipis yang kontras dan simetris,



Gambar 2.24 *Modern Typeface*  
 Sumber: <https://pin.it/2pyDEPzQ5>

### 4) *Slab Serif*

*Typeface* berbentuk *serif* yang memiliki ciri huruf yang tebal. Subkategori *typeface* ini adalah Egyptian dan Clarendon.



Gambar 2.25 *Slab Serif Typeface*  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/113023443/Klose-Slab-Font-Display/modules/645939079>

5) *Sans Serif*

*Sans serif* mulai dikenal dengan ciri khasnya yang tidak memiliki *serif* pada ujung huruf. *Sans serif* terbagi ke dalam beberapa subkategori yaitu: Grotesque, Humanis, Geometris, dan lain-lain.



Gambar 2.26 *Sans Serif Typeface*

Sumber: <https://fontsinuse.com/uses/43771/ordinary-lifee>

6) *Blackletter*

*Typeface* ini dibuat berdasarkan bentuk huruf manuskrip yang juga disebut sebagai *Gothic*. Karakteristik *typeface* ini adalah huruf yang tebal dan pendek dengan beberapa lengkungan.



Gambar 2.27 *Blackletter Typeface*

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/195602273/Calligraphy-Manuals-Blackletter-Textura/modules/1107223355>

7) *Script*

*Typeface* ini menyerupai bentuk tulisan tangan yang karakteristik hurufnya berbentuk miring dan menyambung.

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

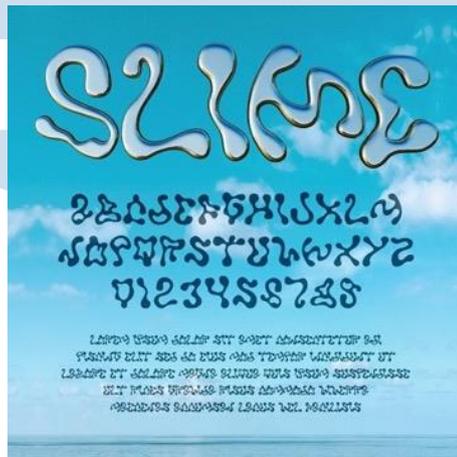


Gambar 2.28 Script Typeface

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/190978447/Roselyn-Script/modules/1080172945>

8) *Display*

*Typeface* yang didesain untuk digunakan dengan ukuran besar, seperti pada *headline* dan judul. *Typeface* model ini akan sulit untuk dibaca jika digunakan untuk menulis badan teks.



Gambar 2.29 *Display Typeface*

Sumber: <https://www.printmag.com/typography/slime-display-font/>

**2.1.5 Single-Column Grid**

*Grid* adalah sebuah sistem atau panduan yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi *format* ke dalam kolom dan *margin* (Landa, 2018, hlm. 163). *Grid* berfungsi dalam mengakomodasi konten. Dalam penyusunan *grid*, diperlukan keputusan mengenai *positive* dan *negative space*, ruang untuk konten (foto, teks, dan lain-lain) dan ruang untuk *margin*, *gutter*, spasi antarbaris, spasi antarparagraf, dan *padding*.



Gambar 2.30 *Single Column Grid*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/609885974567848142/>

*Single-Column Grid* merupakan struktur *grid* yang berupa satu kolom atau blok teks yang dikelilingi dengan *margin* di seluruh sisi. Fungsi *margin* adalah sebagai bingkai yang menjaga proporsi konten, baik visual dan tipografi. *Grid* ini juga sering disebut sebagai *grid* manuskrip (Landa 2018).

### 2.1.6 Ilustrasi

Ilustrasi melibatkan penyampaian pesan yang spesifik dan terkontekstualisasi kepada audiens. Hal ini didasarkan pada kebutuhan atau permintaan dari klien atau desainer untuk mencapai hasil tertentu. Potensi kreatifitas dalam ilustrasi tidak terbatas. Terlepas dari kebutuhan kontekstual untuk kebenaran yang harfiah, ilustrasi bersifat lebih bebas dari realitas dan imajinasi seseorang bisa bebas menciptakan gambar atau merangkai suasana. Sebuah ilustrasi bisa menarik pembaca pada berita kontroversial, memberikan identitas baru pada perusahaan anonim, juga bisa membawa citra produk ke dunia fantasi yang mungkin dapat menarik calon pembeli (Male, 2017, hlm 11-12). Peran ilustrasi menurut Male dibagi menjadi lima, yaitu.

#### 2.1.6.1 *Documentation, Reference, and Instruction*

Peran ilustrasi yang pertama adalah untuk memberikan informasi. Secara umum, ilustrasi merupakan medium instruksional yang sangat baik. Keterlibatan dalam pembelajaran dapat lebih diterima dan menyenangkan jika diperoleh dengan cara yang menghibur. Dalam hal ini, sebagian sumber informasi dapat





Gambar 2.32 Ilustrasi untuk Editorial  
Sumber: <http://www.curtmerlo.com>

### 2.1.6.3 *Storytelling*

Ilustrasi berperan sebagai representasi visual dalam sebuah narasi fiksi. Sekarang, ilustrasi fiksi kebanyakan ditemui pada buku anak-anak, novel bergambar, komik strip, dan publikasi khusus. Gambar-gambar yang merupakan bagian dari cerita biasanya dibuat mendramatisir dengan menggunakan komposisi, penggunaan warna yang efektif dan emotif, distorsi dan *sense of space* (hlm. 361-366).

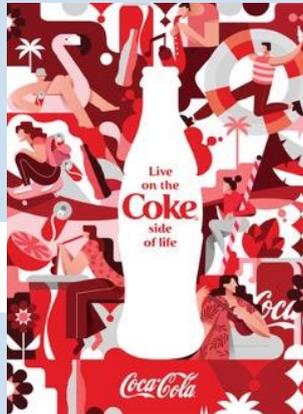


Gambar 2.33 Ilustrasi Untuk *Storytelling*  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/96517641/CHILDREN-BOOK-Illustrations-for-CLEVER>

### 2.1.6.4 *Persuasion*

Dalam dunia periklanan dan komersial, ilustrasi juga dapat digunakan. Tujuan utama industri ini adalah untuk menjual dan mempromosikan produk, gagasan, layanan, atau hiburan apa pun atas permintaan klien. Ilustrasi model ini harus memperhatikan audiens

yang dituju dan harus mendukung pesan kampanye yang ingin disampaikan (hlm. 408-441).



Gambar 2.34 Ilustrasi sebagai Persuasi  
Sumber: <https://www.behance.net/ilkerture2>

#### 2.1.6.5 Identity

Peran ilustrasi dalam bidang identitas berkaitan dengan aspek merek dan pengenalan terhadap perusahaan. Ilustrasi dapat berupa identitas visual yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan atau *brand* kepada audiens. Fungsi lainnya adalah dengan memperbarui identitas, maka perusahaan dapat meningkatkan poin penjualan dan *marketing* (hlm. 441-470).



Gambar 2.35 Ilustrasi sebagai Identitas  
Sumber: [https://www.instagram.com/kitkat\\_id/](https://www.instagram.com/kitkat_id/)

Sebagai contoh, KitKat bersama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggelar kompetisi ilustrasi yang akan digunakan sebagai identitas visual pada kemasan produk KitKat. Selain memperbarui identitas, kompetisi ini juga meningkatkan brand awareness KitKat hingga memenangkan penghargaan Most Engaging Brand dalam Wonderful Indonesia Co-Branding Awards (WICA) 2023 (Nestle. 2023)

### **2.1.7. Desain Maskot**

Maskot merupakan sebuah bidang desain karakter yang berpengaruh besar pada aktivitas promosi pada zaman sekarang. Kata “maskot” sendiri memiliki arti identitas yang dimiliki oleh sebuah objek berupa karakter yang berasal dari buku atau film. Maskot dapat mewakili identitas suatu *brand*, institusi, kegiatan, atau organisasi tertentu. Kemunculan sebuah maskot pada berbagai media dapat lebih mempersuasi audiens dibanding kemampuan logo sebagai identitas visual (Shijian, 2019).

### **2.1.8. Flat Design**

*Flat design* memiliki arti sederhana yaitu sebuah desain yang datar. Prinsip *flat design* adalah minimalis, yaitu menyederhanakan bentuk asli (Hasanudin & Adityawan, 2020). *Flat design* mengutamakan penggunaan warna solid, tipografi dan elemen-elemen yang lebih sederhana. Warna yang digunakan biasanya datar dengan teknik pewarnaan *blocking*, serta menggunakan warna yang sama namun dengan saturasi berbeda untuk menciptakan kontras halus. Efek bayangan yang digunakan juga digunakan namun minimalis. Menurut Hasanudin dan Adityawan perkembangan *flat design* masih akan menjadi tren yang kemungkinan besar akan bertahan lama, disebabkan oleh efektivitas dan fleksibilitas visual yang dimilikinya. Hasanudin dan Adityawan merumuskan empat elemen dasar yang dapat muncul dalam *flat design*, yaitu ilustrasi, tipografi, *layout*, dan warna.

## 2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (Seperti dikutip pada Venus, 2018), sebuah kampanye melibatkan serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan secara teratur untuk memengaruhi audiens dalam periode waktu yang telah ditentukan untuk mencapai dampak atau tujuan tertentu.

### 2.2.1 Tujuan Kampanye

Dalam membuat perancangan kampanye, kampanye harus memiliki tujuan khusus, yang biasa disebut sebagai 3A: *Awareness*, *Attitude*, dan *Action* (Venus, 2018).

#### 1) *Awareness*

Meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap masalah tertentu dengan ciri target audiens mau dibagikan penjelasan terkait informasi dalam kampanye.

#### 2) *Attitude*

Membentuk masyarakat ke dalam sikap yang mendukung kampanye dengan menimbulkan rasa peduli, simpati, suka, atau keberpihakan dengan isu yang disampaikan.

#### 3) *Action*

Memengaruhi atau mengubah perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran kampanye sesuai dengan pesan yang diangkat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.2.2 Jenis Kampanye

Larson (Seperti dikutip dalam Ruslan, 2013) membagi jenis kampanye berdasarkan tujuan dan siapa targetnya, Tiga kategori itu disebut dengan *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Ideological or Cause-Oriented Campaign* (hlm. 25).

#### 2.2.2.1 *Product-Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye jenis ini biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial seperti pada promosi saat peluncuran produk baru.

Kampanye ini berorientasi pada produk dan bertujuan meningkatkan *awareness* audiens terhadap *brand*.



Gambar 2.36 *Product-Oriented Poster Campaign*

Sumber: <https://www.headandshoulders.co.id/id-id/apa-yang-baru/head-and-shoulders-supreme-baru-menjadikan-rambut-sandara-park-lembut-memukau-dan-bebas-ketombe>

### 2.2.2.2 *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye ini biasanya ditemukan dalam kegiatan politik, karena berorientasi pada calon atau kandidat yang berupaya untuk mendapatkan suara masyarakat sebanyak-banyaknya dalam jangka waktu yang relatif pendek namun dengan dana yang besar.



Gambar 2.37 *Candidate-Oriented Poster Campaign*

Sumber: <https://images.app.goo.gl/5T8UkSyLKUVBnBVL9>

### 2.2.2.3 *Ideological or Cause-Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi pada isu-isu sosial yang dekat dengan masyarakat dan bertujuan untuk menghasilkan perubahan, misalnya seperti kampanye tentang penyakit, anti narkoba, pelestarian alam, hingga kampanye untuk membayar pajak.



Gambar 2.38 Cause-Oriented Poster Campaign

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/47465539/Palm-oil-and-deforestation>

### 2.2.3 Metode Perancangan Kampanye

Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* (2010), membagi metode perancangan kampanye ke dalam 6 tahap, yaitu *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production*, dan *Implementation* (hlm. 13).

#### 1) *Overview*

Pada tahap pertama, diawali dengan mengumpulkan informasi mengenai masalah yang terjadi melalui riset data, menentukan tujuan perancangan, mempelajari target sasaran desain, juga menganalisis kompetitor.

#### 2) *Strategy*

Setelah mendapatkan semua informasi, dilanjutkan dengan mempelajari dan menyusun rencana untuk mengembangkan arah dari solusi perancangan yang dibuat dalam bentuk *creative brief* agar dapat menghasilkan arahan yang jelas untuk mendukung proses perancangan.

#### 3) *Ideas*

Tahap ketiga adalah proses dalam memformulasikan rancangan kreatif dalam bentuk penelitian, analisis dan menyimpulkan apa

yang ada pada *creative brief* dalam bentuk masih berupa kata-kata, *mindmap*, dan *moodboard*.

4) *Design*

Pada tahap desain, ide, konsep dan *copywriting* yang sudah di rumuskan kemudian di visualisasikan ke dalam bentuk *key visual* yang berguna sebagai acuan utama dalam pembuatan desain di media-media lainnya.

5) *Production*

Tahapan produksi mencakup proses pencetakan desain yang sudah dibuat ke berbagai media. Dalam tahap yang lebih profesional, proses produksi juga melalui *user testing* dan *quality assurance* untuk memastikan hasil desain yang di produksi sudah sesuai dengan yang target audiens.

6) *Implementation*

Pada tahapan terakhir, desain yang sudah dicetak di implementasikan ke berbagai tempat yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tahap ini juga mencakup proses pengulasan dan evaluasi terhadap perancangan kampanye yang sudah dibuat.

#### 2.2.4 Media Kampanye

Menurut Klingemann dan Rommele (Seperti dikutip dari Venus, 2018), dalam menyampaikan pesannya, kampanye menggunakan berbagai saluran media sesuai dengan audiens yang ingin dituju agar tingkat efektivitas kampanye lebih maksimal.

#### 2.2.5 Advertising

*Advertising* atau iklan digunakan untuk mempromosikan satu produk, brand, atau jasa dari yang lain. Periklanan yang efektif mampu meyakinkan audiens produk, brand, atau jasa mana yang lebih baik diantara yang lain. Agar iklan dapat memengaruhi audiens, iklan harus terlihat relevan dan disajikan melalui saluran yang tepat (Landa, 2010, hlm. 1).

### **2.2.5.1. Art Directing**

*Art Directing* merupakan sebuah proses menyusun atau mengarahkan elemen-elemen desain supaya dapat menghasilkan visual yang baik. Namun tidak hanya bertugas untuk mengatur estetika visual, *art directing* yang baik justru dapat membuat elemen-elemen desain tersebut bekerja sama untuk menghasilkan *impact* yang maksimal dalam mengkomunikasikan pesan kampanye (Mahon, 2010, hlm. 10-11).

## **2.2.6 Strategi dan Taktik Penyampaian Pesan**

Sebuah pesan harus disampaikan kepada target audiens melalui teknik kampanye. Pesan dapat berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan yang dipublikasikan untuk diketahui, dimengerti, dan diterima oleh masyarakat (Ruslan, 2013, hlm. 29).

### **2.2.6.1 Strategi Pesan**

Frazer (seperti dikutip dalam Moriarty, 2010, hlm. 236) mengemukakan 6 strategi kreatif dalam menyampaikan pesan, yaitu:

#### *1) Preemptive*

Menggunakan atribut umum, namun memaksa kompetisi antarbrand untuk berebut posisi pertama, Strategi ini bisa digunakan untuk kategori dengan sedikit perbedaan atau kategori produk baru.

#### *2) Unique Selling Proposition*

Menggunakan perbedaan atau ciri khas yang unik sebagai strategi dalam menciptakan keuntungan yang berarti bagi konsumen.

Strategi ini bisa digunakan pada kategori brand yang memiliki inovasi baru.

#### *3) Brand Image*

Menggunakan klaim superioritas atau keunikan yang bermain dengan faktor perbedaan psikologis yang tertanam pada benak

konsumen. Dapat dilakukan pada produk homogen yang memiliki sedikit perbedaan dengan kompetitornya.

4) *Positioning*

Menetapkan posisi khusus di dalam pikiran konsumen. Digunakan untuk brand baru yang masih kecil dan ingin mencoba menjadi pemimpin pasar.

5) *Resonance*

Menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat dikenali dan berkaitan dengan kehidupan target audiens. Strategi ini dapat digunakan untuk kategori produk yang tidak memiliki diferensiasi dan berada di pasar dengan tingkat kompetitif tinggi.

6) *Affective/Anomalous*

Menggunakan pesan emosional atau pesan ambigu untuk menembus rasa ketidakpedulian target audiens. Strategi ini dapat digunakan ketika kompetitor menggunakan tipe pendekatan langsung dan informatif.

#### 2.2.6.2 Taktik Pesan Kampanye

Landa (2010, hlm 107) membagi taktik dalam menyampaikan pesan kampanye ke dalam tiga model, yaitu *Lecture*, *Drama*, dan *Participation*.

1) *Lecture*

Dalam model *lecture*, sebuah produk ditampilkan sebagai bahan diskusi, dengan ciri presenter yang berbicara langsung kepada penonton untuk mengumumkan, menjelaskan, menawarkan, atau memberikan informasi, baik dalam bentuk gambar, video, atau media apapun. Metode yang dibuat seperti ceramah atau presentasi ini merupakan metode “*straight selling*”.

2) *Drama*

Pesan dalam bentuk drama menggunakan pendekatan emosional dan melibatkan konflik dalam cerita. Taktik ini disampaikan melalui aksi dan dialog. Berbeda dengan model *lecture*, format

drama dengan sengaja menghindari konfrontasi langsung dengan penonton dan pesan disampaikan secara tidak langsung.

### 3) *Participation*

Dalam menyampaikan pesan dengan model partisipasi, penonton diubah menjadi peserta, kemudian pengguna. Dengan melibatkan pengguna, pesan menjadi lebih melekat, dan jika pengalaman partisipasi menarik dan menyenangkan, maka kemungkinan besar akan meninggalkan kesan positif bagi orang-orang.

## 2.2.7 *Copywriting*

Utamanya, konsep kreatif bersifat visual. Namun gagasan menarik juga dapat diungkapkan lewat kata-kata, sebab ide besar yang hebat akan hidup jika dipadukan oleh gambar dan kata-kata (Moriarty et al., 2011, hlm 260-261). *Copy* merupakan teks atau kata-kata yang diucapkan dalam iklan komersial. Seorang *copywriter* yang sukses dapat dikatakan sebagai pemasar yang cerdas. *Copywriting* disesuaikan dengan cara masyarakat berbicara dan nada suaranya (*tone of voice*) bergantung dari apa yang cocok dengan target audiens dan *brand* itu sendiri.

### 2.2.7.1 *Kategori Copywriting*

Moriarty et al. (2011) membagi elemen-elemen yang digunakan untuk menyusun *copywriting* yang baik, yaitu.

#### 1) *Headline*

*Headline* adalah kalimat pembuka dari sebuah *copy* dan berfungsi sebagai penarik perhatian. Ukuran yang digunakan lebih besar dari yang lainnya dan letaknya berada lebih awal (hlm. 267).

#### 2) *Overlines & Underlines*

*Overlines* digunakan untuk memberikan *spotlight* bagi *headline*, sedangkan *Underlines* berfungsi untuk mengelaborasi ide dari *headline* tersebut. Tujuan utama dari *overlines* dan *underlines* adalah sebagai pengantar sebelum masuk ke dalam *body copy*.

3) *Body Copy*

*Body Copy* adalah pesan utama dalam *copywriting* yang dibuat dalam bentuk paragraf dengan ukuran teks yang lebih kecil.

4) *Subheads*

*Subheads* berfungsi untuk mengawali *section* atau bagian baru dari *copy block*. Biasanya *subheads* dibuat dengan ukuran yang sedikit lebih besar atau lebih tebal daripada *body copy*.

5) *Call Outs*

*Call outs* adalah model kata-kata yang berada di atas visual dan fungsinya untuk memberikan penjelasan pada bagian tertentu.

6) *Captions*

*Captions* adalah sebuah kalimat atau *copy* pendek yang berfungsi untuk menjelaskan maksud dari foto atau ilustrasi yang berada di atasnya.

7) *Taglines*

*Taglines* adalah kalimat pendek yang menutup keseluruhan dari pesan atau ide. *Taglines* biasanya disampaikan pada bagian akhir sebuah *body copy*.

8) *Slogans*

*Slogans* mengacu pada kalimat pendek yang unik yang berperan sebagai *motto* kampanye, *brand*, atau perusahaan. Kalimat ini bisa digunakan pada berbagai macam komunikasi *marketing* dan dapat bertahan dalam waktu yang lama.

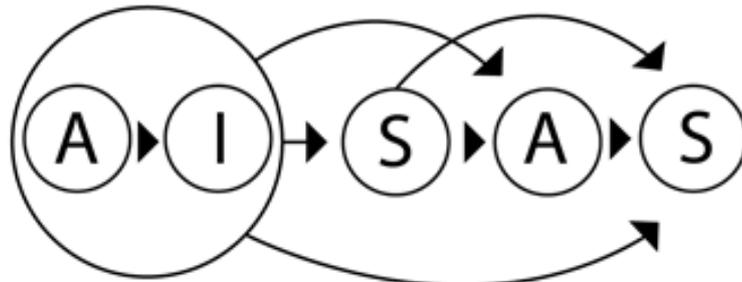
9) *Call to Action*

*Call to Action* adalah kalimat pada akhir iklan yang mengajak orang-orang untuk merespon terhadap pesan yang disampaikan dan biasanya mengundang seseorang untuk melakukan sesuatu.

## 2.2.8 AISAS

Sugiyama & Andree dalam buku *The Dentsu Way* menciptakan 5 tahapan model perilaku konsumen berjudul AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang merupakan pengembangan dari model AIDMA

(*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) sebelum perilaku masyarakat dalam mengambil informasi berubah (2011, hlm. 77-78).



Gambar 2.39 AISAS  
Sumber: Sugiyama & Andree, 2011

1) *Attention*

Pada tahap pertama, sebuah produk, jasa, atau iklan mendapatkan atensi audiens karena menarik perhatian.

2) *Interest*

Audiens yang telah memberikan atensi pada produk, jasa, atau iklan tersebut mulai merasakan ketertarikan.

3) *Search*

Audiens yang merasa tertarik kemudian mulai mencari dan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber.

4) *Action*

Berdasarkan informasi yang sudah didapatkan, target audiens kemudian melakukan pertimbangan terhadap produk, jasa, atau iklan tersebut. Jika sukses, maka aksi selanjutnya adalah melakukan pembelian.

5) *Share*

Setelah membeli produk, konsumen akan menjadi sarana penyebar informasi, baik secara langsung melalui *word-of-mouth* maupun memberikan *review* dan komentar di internet.

## **2.3 Pemeriksaan Kesehatan Pranikah**

*Premarital check-up* atau pemeriksaan kesehatan pranikah merupakan serangkaian tes kesehatan yang dilakukan pasangan sebelum melangsungkan pernikahan (Kemenkes, 2018). Pemeriksaan kesehatan dapat dilakukan di rumah sakit, puskesmas, atau laboratorium kesehatan yang menawarkan program tersebut.

### **2.3.1 Waktu Pemeriksaan Kesehatan Pranikah**

Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menjelaskan bahwa waktu yang dianjurkan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan pranikah adalah 3-6 bulan sebelum pernikahan dilaksanakan, agar jika mendapatkan hasil yang kurang baik, dapat segera ditindak lanjuti tanpa mengganggu agenda persiapan pernikahan (Kemenkes, 2023).

### **2.3.2 Tujuan Pemeriksaan Kesehatan Pranikah**

Secara umum, pemeriksaan kesehatan pranikah bertujuan sebagai tindakan preventif dari pasangan untuk menghentikan penularan atau penurunan penyakit baik antarpasangan maupun calon anak. Menurut Handayani et al. (2023), pemeriksaan kesehatan pranikah dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi angka kematian ibu (AKI), Angka Kematian Bayi (AKB), dan terjadinya *stunting*. Sedangkan menurut Qonitun et al. (2022), resiko permasalahan kesehatan reproduksi menjadi lebih tinggi setelah menikah, salah satunya adalah infeksi menular seksual dan infertilitas. Oleh karena itu, Al Azeem (seperti dikutip dalam Qonitun et al., 2022) mengatakan bahwa pemeriksaan kesehatan pranikah perlu dilakukan sebagai upaya dalam mencegah permasalahan tersebut.

### **2.3.3 Jenis Pemeriksaan Kesehatan Pranikah**

Berikut adalah beberapa jenis pemeriksaan kesehatan yang umumnya termasuk ke dalam paket pemeriksaan kesehatan pranikah bagi pasangan calon pengantin:

### 2.3.2.1. Pemeriksaan Darah

Pemeriksaan darah mencakup serangkaian tes leukosit, hematokrit, trombosit, Hb, eritrosit, laju endap darah, dan faktor rhesus (Kemenkes, 2019). Salah satu alasan pemeriksaan darah dilakukan adalah untuk deteksi dini kelainan darah yang berpotensi diturunkan ke anak dan pemeriksaan infeksi menular seksual,

#### 1) Talasemia

Talasemia merupakan penyakit gangguan pembentukan sel darah merah, yaitu ketika sel darah pecah sebelum terbentuk sempurna dan mencapai usia matang, sehingga mengakibatkan pasien harus melakukan transfusi darah terus menerus. Talasemia dapat diturunkan dari perkawinan pasangan yang membawa sifat tersebut, dan hanya bisa diketahui dengan melakukan pemeriksaan darah serta analisis hemoglobin (Dinkes Jakarta, 2023). World Health Organization (WHO) menjelaskan, prevalensi insiden pembawa sifat (*carrier*) Talasemia di Indonesia berkisar 6-10%, dimana menunjukkan bahwa setiap 100 orang penduduk terdapat 6-10 orang yang membawa sifat Talasemia dan diperkirakan terdapat sekitar 5.520.000 kasus bayi lahir dengan Talasemia tiap tahunnya (Seperti dikutip dalam P2PTM Kemenkes, 2019).

#### 2) Hemofilia

Hemofilia adalah gangguan pembekuan darah akibat kekurangan faktor pembekuan darah yang terjadi akibat kelainan genetik yang diwariskan oleh ibu pembawa dan biasanya diturunkan kepada anak laki-laki. Gejala Hemofilia bervariasi tergantung dari tingkat keparahannya. Namun gejala umum dari penyakit ini adalah pendarahan yang berkepanjangan (Dinkes Jakarta, 2023).

### 3) Anemia

Dilansir dari Buku Saku Merencanakan Kehamilan Sehat (Kemenkes, 2021), Anemia merupakan sebuah kondisi ketika kadar hemoglobin (Hb) dalam darah kurang dari batas normal (12 g/dL). Sebenarnya, Anemia dapat terlihat dari kondisi fisik yang pucat, lesu, sering pusing, berkunang-kunang, dan mudah lelah. Dampak Anemia pada ibu hamil adalah pertumbuhan janin terhambat yang berpotensi melahirkan Bayi Berat Lahir Rendah (BBLR), kelahiran prematur, bayi mengalami kelainan, anemia pada bayi, dan resiko pendarahan saat hamil atau melahirkan.

#### 2.3.2.2. Pemeriksaan Infeksi Menular Seksual (IMS)

Infeksi Menular Seksual (IMS) yang dapat diperiksa melalui *Premarital Check Up* terdiri dari beberapa penyakit yang dapat diobati namun belum bisa disembuhkan seperti HIV/AIDS dan Hepatitis B, juga pemeriksaan infeksi menular seksual yang dapat disembuhkan seperti Gonore dan Sifilis juga termasuk ke dalam pemeriksaan kesehatan pranikah (Kemenkes, 2018).

##### 1) HIV/AIDS

*Human Immunodeficiency Virus* (HIV) merupakan sebuah virus yang menyerang pertahanan tubuh sehingga penderita yang sistem kekebalannya melemah menjadi mudah tertular penyakit dan terjangkit infeksi. *Acquired Immunodeficiency Syndrome* (AIDS) adalah gejala-gejala klinis yang muncul akibat penurunan sistem pertahanan tubuh yang disebabkan oleh HIV. Selama 5 tahun pertama, HIV tidak bergejala. Maka dari itu, tes HIV diperlukan pada pasangan yang akan menikah dan berencana memiliki anak (Kemenkes, 2021).

##### 2) Hepatitis B

Hepatitis B adalah peradangan pada organ hati yang disebabkan oleh virus Hepatitis B. Virus ini dapat ditularkan dari cairan tubuh penderita. Meski penyakit ini pada awalnya seringkali tidak

bergejala, namun saat sudah mulai bergejala, biasanya sudah terlambat dan parah. Persentase penularan Hepatitis B secara vertikal dari ibu ke janin mencapai angka 95% (Kemenkes, 2021).

3) Gonore

Gonore adalah jenis infeksi yang disebabkan oleh bakteri *Neisseria Gonorrhoeae* yang dapat ditularkan melalui hubungan seksual, yang jika tidak ditangani dengan baik dapat diturunkan kepada janin. Pemeriksaan Gonore dapat dilakukan melalui tes urin dan darah (Pitasari & Martodiharjo, 2019). Ciri-ciri infeksi Gonore paling sering ditandai dengan kencing disertai nanah.

4) Sifilis

Sifilis adalah jenis infeksi menular seksual yang disebabkan oleh bakteri *Treponema Pallidum*. Sifilis yang tidak segera disembuhkan dapat ditularkan baik kepada pasangan dan kepada janin (Kemenkes, 2021). Ciri-ciri penyakit Sifilis dapat ditandai dengan ruam kemerahan dan luka pada organ reproduksi.

