

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Dikutip Landa (2014) melalui buku yang berjudul “Graphic Design Solution 5th edition”, Desain grafis merupakan salah satu bentuk visualisasi dari komunikasi atau informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pembuatan, pemilihan, dan pengorganisasian elemen visual menjadi factor penting dalam proses desain grafis. Desain grafis bisa menjadi media persuasif, informatif, identifikasi, dll.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain grafis dibagi dalam empat elemen yaitu bentuk, tekstur garis, dan warna (Landa, 2014).

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan sebuah titik yang panjang atau sebuah titik yang membentuk jalur. Garis memiliki bentuk lebih Panjang daripada lebar permukaannya. Garis berperan penting dalam aspek komposisi dan komunikasi. Garis bisa menjadi penunjuk bagi audiens dalam suatu karya desain. Garis bisa digambarkan secara lurus, lengkung, atau bersudut. Garis memiliki jenis dan fungsi yang berbeda-beda, seperti garis tegas, tebal/tipis, halus, patah, dan berubah-ubah.

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 2.1 penggunaan garis

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/828521662721509932/>

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan gabungan dari keseluruhan garis yang menghasilkan sebuah bentuk yang tertutup. Bentuk dapat diciptakan dalam permukaan dua dimensi menggunakan elemen garis, warna, dan tekstur (Landa, 2014).



Gambar 2.2 contoh penggunaan bentuk

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/389702174020754629/>

2.1.1.3 Warna

Warna adalah elemen desain yang esensial dan bersifat memprovokatif. Warna membutuhkan Cahaya untuk memantulkan warnanya. warna dibagi menjadi tiga elemen (Landa, 2014).

1. *Hue*, merupakan sebutan dari warna. Terdapat dua jenis *hue* yaitu dingin dan hangat. Warna seperti kuning, jingga, dan merah termasuk dalam jenis warna hangat, sedangkan warna seperti hijau, ungu, dan biru termasuk kedalam warna dingin.

2. *Value*, merupakan tingkat terang atau gelap dari sebuah warna.
3. *Saturation*, merupakan tingkat terang atau redup sebuah warna.

Warna memiliki dua jenis yaitu aditif dan subtraktif. Warna aditif merupakan warna yang dipakai pada media digital dengan warna primer RGB. Warna subtraktif adalah warna yang didapatkan dari pantulan Cahaya pada objek seperti tinta, cat air, cat poster dll. Warna primer dari jenis subtraktif adalah biru, merah, dan kuning.



Gambar 2.3 contoh penggunaan *Additive Color System*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/69102175524640408/>

Campuran warna yang dihasilkan dari jenis aditif,

Merah + hijau = kuning

Merah + biru = magenta

Hijau + biru = Cyan



Gambar 2.4 contoh penggunaan *Subtractive Color System*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/108297566033290489/>

Campuran warna dari jenis substraktif,

Merah + kuning = orange

Kuning + biru = hijau

Merah + biru = ungu

2.1.1.3 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas sentuhan suatu permukaan atau simulasi atau kesan kualitas permukaan tersebut. Terdapat dua jenis tekstur yaitu *Tactile Texture*, merupakan taktur yang bisa dirasakan langsung secara fisik atau disebut *Actual texture*. Contoh dari jenis *Tactile texture* ini adalah *embossing, debossing, stamping, engraving, letterpress, dll*. Dan *Visual Texture*, merupakan ilusi yang dibuat agar terlihat seperti texture asli. Visual texture bisa dibuat dengan teknik fotografi, melukis, menggambar, dll (Landa, 2014).



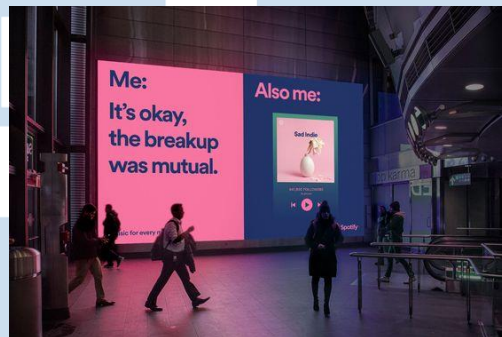
Gambar 2.5 contoh penggunaan taktur
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/632263235206020813/>

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain terdiri dari beberapa hal yaitu format, keseimbangan, irama, hirarki visual, dan persepsi visual. Semua prinsip dari desain memiliki hubungan satu dengan yang lain dan membentuk kesatuan. (Landa, 2014).

2.1.2.1 Format

Format merupakan perimeter atau bidang yang meliputi ujung/Batasan dari sebuah karya desain. Format bisa digunakan para desainer untuk menentukan media apa yang akan digunakan sebagai output dari karya desain contoh seperti majalah (persegi Panjang), sampul CD (kotak), media digital (tablet, telepon genggam, Videotron, dll). (Landa, 2014).



Gambar 2.6 Format Videotron

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/465418942749982067/>

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan stabilitas yang dihasilkan dengan pemerataan bobot visual pada setiap bagian karya serta pemerataan bobot dari penggunaan elemen desain (Landa, 2014). Karya desain yang seimbang memiliki keharmonisan yang baik. Keseimbangan sebuah karya bisa mempengaruhi cara audiens melihat dan menangkap pesan dari karya tersebut. Keseimbangan memiliki tiga jenis yaitu simetri, asimetri, dan radial.

1. Simetri

Simetri merupakan penggunaan elemen visual yang seimbang, menghasilkan kesan pencerminan setiap elemen yang setara di kedua sisi sumbu pusat atau disebut *reflection symmetry*.



Gambar 2.7 contoh simetri

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/2955555999504788/>

2. Asimetri

Asimetri merupakan pemerataan bobot visual yang dihasilkan dengan cara menggunakan suatu elemen pada sisi lain untuk menyeimbangkan sisi lainnya lainnya tanpa teknik cermin.



Gambar 2.8 contoh asimetri

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/288652657377769430/>

3. Radial

Radial Keseimbangan radial adalah simetri yang didapatkan melalui penggabungan simetri horizontal dan vertical. Elemen memancar keluar dari titik pusat komposisi.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

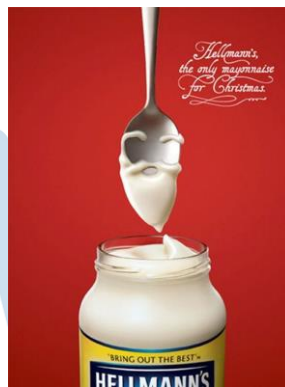


Gambar 2.9 contoh radial

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/994240055210298942/>

2.1.2.3 Hirarki Visual

Hirarki Visual merupakan penataan elemen-elemen visual berdasarkan kepentingannya (Landa, 2014). Dengan cara menjadikan beberapa elemen lebih penting (dominan) dan mensubordinasikan elemen yang lain. Hirarki visual merupakan *guide* bagi audiens. Hirarki visual dibagi menjadi tiga berdasarkan penekanannya, pemisahan, penempatan, dan ukuran.



Gambar 2.10 hirarki visual contrast

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/8725793021027791/>

2.1.2.4 Irama

Irama adalah susunan elemen visual dengan interval yang ditentukan (Landa, 2014). Keberhasilan dalam menciptakan irama yang efektif terletak pada pemahaman perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan muncul ketika Anda

mengulangi satu atau beberapa elemen visual berulang kali atau secara konsisten. Sementara variasi timbul ketika ada perubahan atau penyesuaian dalam pola atau elemen visual, seperti perubahan warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, atau bobot visual.



Gambar 2.11 Irama

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/249175791876140051/>

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan merupakan penggabungan antara seluruh elemen desain dengan memerhatikan prinsip-prinsip desain lainnya seperti Format, keseimbangan, hirarki, dan irama (Landa, 2014).



Gambar 2.12 Kesatuan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/8725793021027791/>

2.1.2.6 Persepsi Visual

Persepsi Visual meliputi *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*.

1. *Similarity*

Similarity merupakan sebuah elemen desain bisa menjadi sesuatu yang mirip dengan elemen yang lain tanpa disengaja. Hal ini bisa terjadi pada penggunaan warna, tekstur, bentuk, dll.

2. *Proximity*

Proximity merupakan elemen-elemen yang berdekatan satu sama lain, dalam kedekatan spasial, dianggap sebagai kesatuan bersama.

3. *Continuity*

Continuity merupakan elemen-elemen yang muncul secara berkelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya dianggap saling terkait sehingga menimbulkan kesan bergerak.

4. *Closure*

Closure adalah dorongan untuk menggabungkan elemen-elemen sehingga terbentuk bentuk, unit, atau pola yang utuh dan komprehensif.

5. *Common fate*

Common fate adalah ketika elemen-elemen tersebut umumnya dianggap sebagai satu kesatuan ketika bergerak ke arah yang sama.

6. *Contunuing line*

Continuing line Merupakan suatu garis yang terputus sehingga membentuk suatu Gerakan.



Gambar 2.13 Persepsi visual

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/6192518230232315/>

2.1.3 Tipografi

Typeface adalah kumpulan karakter yang digabungkan oleh pola visual yang seragam (Landa, 2014). Pola visual ini menciptakan ciri-ciri khas dari jenis huruf tertentu, yang dapat dikenali secara konsisten bahkan jika jenis huruf tersebut mengalami modifikasi. Landa (2014) menyatakan bahwa typeface dibagi menjadi beberapa klasifikasi yaitu *Old style/humanist*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *script*, dan *display*. Font memiliki tiga format yaitu *Type*, *truetype*, dan *opentype*.

1. *Type*, adalah format standar untuk tipe digital pada setiap platform computer.
2. *Truetype*, adalah standar untuk font tipe digital yang ada pada perangkat Windows dan Mac OS.
3. *Opentype*, adalah jenis huruf yang memiliki kemampuan untuk digunakan secara universal di berbagai platform, mampu menyediakan banyak set

karakter, dan memiliki akses ke berbagai fitur tambahan seperti *small caps*, dan sebagainya.



Gambar 2.14 Contoh penggunaan tipografi
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/194077065184190502/>

2.1.4 Grid

Grid adalah kerangka komposisi yang terbuat dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan area margin (Landa, 2014). Grid menjadi fondasi untuk rancangan buku, majalah, brosur, situs web desktop, situs web seluler, dan berbagai format lainnya. Grid bisa berlaku pada tipografi dan gambar, grid akan membantu membuat halaman, cetak atau digital yang memiliki konten dalam jumlah besar seperti dalam surat kabar, buku teks, atau situs web perusahaan, museum, atau editorial. Menurut Landa (2014, hlm. 175) grid terbagi menjadi tiga jenis yaitu *single column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

2.1.4.1 *Single column grid*

Grid ini terbentuk dari satu kotak teks atau area yang dikelilingi oleh margin, yang merupakan ruang kosong di sisi-sisi halaman cetak atau digital, seperti bagian kiri, kanan, atas, atau bawahnya..



Gambar 2.15 single column grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/308004062026114186/>

2.1.4.2 Multi Column Grid

Multi column grid merupakan grid yang memanjang secara vertical dan bisa memuat banyak konten didalamnya.



Gambar 2.16 multi column grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/817403401142776228/>

2.1.4.3 Modular grid

Grid modular terdiri dari modul-modul, unit-unit individual dibuat dengan beberapa kolom dan garis.

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 2.17 modular grid

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/40110252923582266/>

2.2 Psikologi warna

Sutton dan Whelan (2020) menyatakan dalam bukunya yang berjudul “the Pocket Complete Color Harmony”, psikologi warna merupakan sesuatu yang menghubungkan perasaan dengan orang tersebut. Warna juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pengalaman atau lingkungan yang pernah dialami secara pribadi.

2.2.1 Skema Warna

Menurut Sutton dan Whelan (2020) terdapat 10 skema warna yaitu *achromatic*, *analogous*, *clash*, *complement*, *monochromatic*, *neutral*, dan *split complement*, *primary*, *secondary*, dan *tertiary schemes*.

2.2.1.1 Achromatic

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna *achromatic* merupakan skema warna yang menggunakan warna seperti hitam, abu-abu, putih dalam sebuah karya.



Use Your Brain...
It is not enough to have a good mind,
the main point is how to use it well.

Gambar 2.18 achromatic

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/856739529131817509/>

2.2.1.2 Analogous

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna analogous menggunakan tiga *shade* berturut-turut atau salah satu *shade* atau coraknya pada *color wheel* dalam sebuah karya.



Gambar 2.19 *analogus*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/32721534785773069/>

2.2.1.3 Clash

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna *clash* merupakan penggabungan warna dengan *shade* di sebelah kanan atau kiri pelengkapannya pada *color wheel*.



Gambar 2.20 *clash*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/435301120245165247/>

2.2.1.4 Complement

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna *complement* merupakan warna yang menggunakan warna yang berlawanan dalam *color wheel* sehingga memberikan kesan kontras pada sebuah karya.



Gambar 2.21 *complement*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/14707136275064960/>

2.2.1.5 Monochromatic

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna monokromatik merupakan warna yang menggunakan satu *hue* warna yang dikombinasikan dengan salah satu atau semua *Shade*.



Gambar 2.22 *monochromatic*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/465841155216813768/>

2.2.1.6 Neutral

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna netral merupakan Warna yang dicapai dengan mengurangi kecerahan atau kejenuhan hue dengan penambahan warna komplementer atau warna hitam..



Gambar 2.23 neutral

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/15270086232816120/>

2.2.1.7 Split Complementary

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna *split complementary* merupakan warna yang terdiri dari satu *hue* dan dua *hue* di kedua sisi komplementernya.



Gambar 2.24 complementary

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/291326669658108395/>

2.2.1.8 Primary

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna primer merupakan warna yang menggunakan kombinasi warna murni seperti merah, kuning, dan biru pada suatu karya.



Gambar 2.25 *primary*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/801148221237765442/>

2.2.1.9 *Secondary*

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna sekunder merupakan kombinasi penggunaan warna sekunder hijau, ungu, dan oranye pada sebuah karya.



Gambar 2.26 *secondary*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/404761085272158584/>

2.2.1.10 *Tertiary Triad*

Triad tersier adalah salah satu dari dua kombinasi yang terdiri dari warna merah-oranye, kuning-hijau, dan biru-ungu, atau biru-hijau, kuning-oranye, dan merah-ungu. Semua warna dalam kombinasi ini berjarak sama satu sama lain dalam lingkaran warna pada *color wheel*.



Gambar 2.27 triary triad

Sumber:

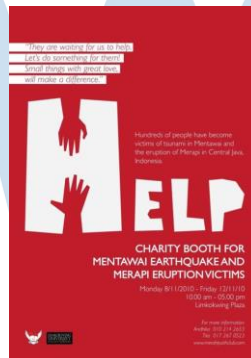
<https://id.pinterest.com/pin/357473289185688150/>

2.2.2 Arti Psikologi Warna

Sutton dan Whelan (2020) mengidentifikasi 11 psikologi warna yang meliputi merah, kuning, hijau, biru, oranye, merah muda, ungu, coklat, abu-abu, hitam, dan putih.

2.2.2.1 Merah

Menurut Sutton dan Whelan (2020), warna merah melambangkan kekuatan, keberanian dan penuh semangat dalam melakukan sesuatu.



Gambar 2.28 Merah

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/822047738252806942/>

2.2.2.2 Kuning

Menurut Sutton dan Whelan (2020), kuning memiliki arti yang senang, optimis, dan asik. Kuning juga melambangkan keingintahuan yang tinggi akan sesuatu.



Gambar 2.29 Kuning

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/265008759293028081/>

2.2.2.3 Hijau

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna hijau memberikan kesan alami, asri, dan aman bagi banyak orang jika diaplikasikan ke sebuah karya.



Gambar 2.30 hijau

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/180636635025815492/>

2.2.2.4 Biru

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna biru melambangkan ketenangan dan rasa *loyal* dalam hidup. Biru langit memiliki arti sebagai

mimpi tinggi sedangkan biru navy memiliki arti yang serius dan konservatif.

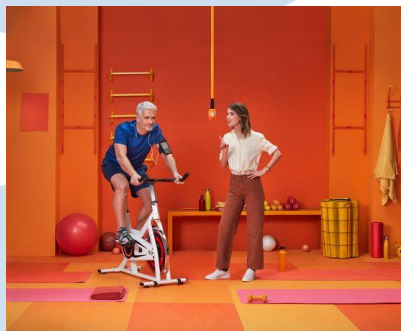


Gambar 2.31 biru

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/60728294962038811/>

2.2.2.5 Jingga

Menurut Sutton dan Whelan (2020) warna jingga melambangkan rasa santai, senang, dan memberikan kesan dinamis pada sebuah karya.



Gambar 2.32 jingga

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/60728294962038811/>

2.2.2.6 Merah muda

Menurut Sutton dan Whelan (2020), merah muda memiliki arti sensitive, baik, dan memberikan persepsi yang romantis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.33 merah muda

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/828873506433652886/>

2.2.2.7 Ungu

Menurut Sutton dan Whelan (2020), ungu melambangkan sifat yang kuat, percaya diri, dan memberikan kesan yang misterius pada sebuah karya.



Gambar 2.34 ungu

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/13581236378486673/>

2.2.2.8 Coklat

Menurut Sutton dan Whelan (2020), coklat memiliki arti yang hangat, nyaman, kekeluargaan, dan memberikan kesan *down to earth*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.35 coklat

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/390054017739428028/>

2.2.2.9 Abu-abu

Menurut Sutton dan Whelan (2020), abu-abu melambangkan pengamat dan perfeksionis.



Gambar 2.36 abu-abu

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/213076626112631034/>

2.2.2.10 Hitam

Menurut Sutton dan Whelan (2020), hitam melambangkan arti yang misterius, merayu, elegan, dan tegas.

U M M N
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 2.37 Hitam

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/650136896220709884/>

2.2.2.11 Putih

Menurut Sutton dan Whelan (2020), putih melambangkan makna kebenaran, polos, kesetiaan, bersih, aman, dan sederhana.



Gambar 2.38 putih

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/310959549282283173/>

2.3 Fotografi

Menurut Karyadi (2017) fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan kamera dan dibantu dengan sumber Cahaya. Prinsip kerja dari fotografi yaitu dengan cara memfokuskan cahaya sampai terjadi pembiasan sehingga dapat membakar medium dari penangkap cahaya (Karyadi, 2017).

2.3.1 Jenis fotografi

Klasifikasi jenis-jenis fotografi bertujuan untuk membantu memahami sebuah karya fotografi dan tidak sebagai penggolongan karya yang paten (Karyadi, 2017).

2.3.1.1 Fotografi Manusia

Seluruh karya foto yang memakai manusia sebagai obyek utama dan dapat memberikan daya Tarik untuk ditunjukkan merupakan fotografi manusia.



Gambar 2.39 *human photography*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/761812093231031158/>

2.3.1.2 Fotografi Nature

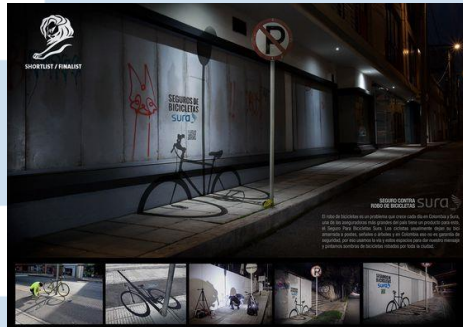
Fotografi nature merupakan sebuah karya foto yang menggunakan benda alami atau makhluk hidup seperti hewan, tumbuhan, hutan, dll. Contoh dari fotografi nature yaitu foto fauna, flora, dan lanskap.



Gambar 2.40 *nature photography*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/972214638288903038/>

2.3.1.3 Fotografi Arsitektur

Fotografi arsitektur merupakan sebuah karya foto yang memperlihatkan suatu bangunan dari segi Sejarah, desain Gedung, dan budayanya. Foto arsitektur berperan penting dalam dunia arsitek dan sipil.



Gambar 2.41 architecture photography
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/687432330643766158/>

2.3.1.4 Fotografi Still Life

Fotografi *still life* merupakan jenis fotografi yang dapat merubah benda mati seolah-olah “hidup” dan menarik. Kunci dari pembuatan karya foto *still life* adalah cerita dan pesan yang dibuat untuk membangun suasana foto.



Gambar 2.42 Still life photography
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/125749014580700514/>

2.3.1.5 Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik adalah jenis fotografi yang dimanfaatkan dalam konteks pers dan media informasi. Dalam fotografi jurnalistik, setiap karya fotografi harus disertai dengan caption sebagai penjelasan tambahan untuk gambar tersebut.



Gambar 2.43 journalistic photography

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/660692207847134602>

2.3.1.6 Fotografi Aerial

Fotografi aerial merupakan karya foto yang diambil di udara. Jenis fotografi ini banyak digunakan untuk survei tempat konstruksi dan keperluan militer.



Gambar 2.44 Aerial photography

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/785526360032979337/>

2.3.1.7 Fotografi Bawah Air

Fotografi bawah air merupakan jenis fotografi yang banyak digunakan oleh *scuba diver* dan snorkel untuk memotret kondisi kehidupan dibawah laut.



Gambar 2.45 fotografi bawah air

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/549439223298263353/>

2.3.1.8 Fotografi Seni Rupa

Fotografi seni rupa merupakan jenis fotografi yang murni ditujukan sebagai estetika sebuah karya seni. Jenis fotografi ini umumnya dipajang di museum dan galeri seni dengan penyampaian pesan dan emosi yang indah.

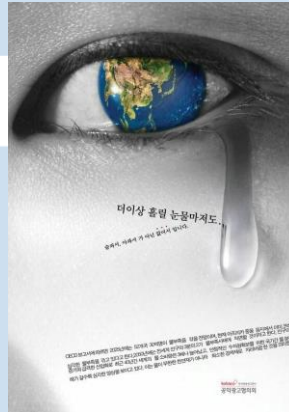


Gambar 2.46 art photography

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/844493672552039/>

2.3.1.9 Fotografi Makro

Fotografi makro adalah bentuk fotografi yang mengharuskan pengambilan gambar dari jarak yang sangat dekat terhadap subjek. Subjek yang umum dalam jenis fotografi ini mencakup serangga, bunga, air, atau benda-benda lain yang memiliki karakteristik detail yang khas.

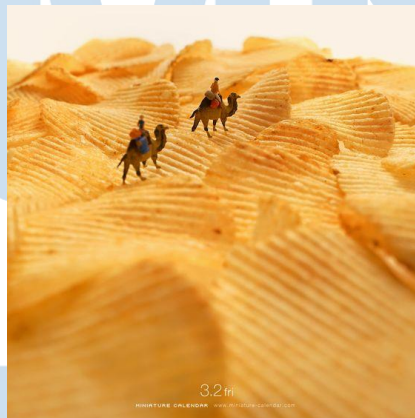


Gambar 2.47 macro photography

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/543668986280760993/>

2.3.1.10 Fotografi Mikro

Fotografi mikro merupakan Jenis fotografi yang memerlukan peralatan khusus seperti mikroskop atau peralatan ilmiah lainnya untuk mengambil gambar. Fotografi ini biasanya digunakan dalam konteks ilmiah..



Gambar 2.48 micro photography

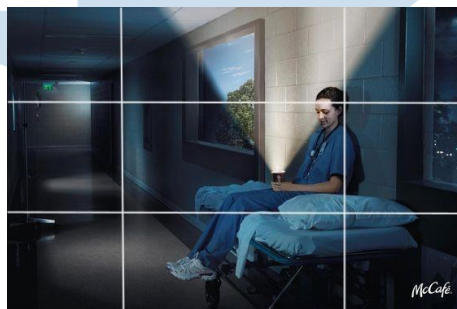
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/543668986280760993/>

2.3.2 Komposisi Fotografi

Menurut Karyadi (2017) komposisi merupakan susunan dari beberapa elemen objek foto yang penting kedalam satu ruang dengan Batasan tertentu sehingga membentuk keseluruhan karya foto. Komposisi bertujuan untuk mencapai keseimbangan dalam setiap elemen objek dalam sebuah foto (Karyadi, 2017).

2.3.2.1 *Point of Interest*

Point of Interest merupakan titik fokus yang utama pada sebuah karya foto, sehingga penikmat dapat mengetahui objek utama dan pesan yang ada pada karya foto. Teknik yang digunakan untuk menentukan *Point of Interest* yaitu dengan menggunakan *rule of third*. *Rule of thirds* adalah teknik yang melibatkan pembagian bingkai foto menjadi tiga bagian secara horizontal maupun vertikal dengan garis-garis lurus, menciptakan beberapa titik fokus pada titik-titik perpotongan garis tersebut.



Gambar 2.49 rule of thirds

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/134474738863508028/>

2.3.2.2 *Depth of Field*

Depth of Field adalah elemen komposisi dalam fotografi yang mengarahkan perhatian tambahan kepada subjek utama. Depth of Field terbagi menjadi dua jenis, yaitu DOF sempit dan DOF luas.

1. *Depth of Field* luas

Depth of Field luas merupakan jenis DOF dengan menggunakan diafragma yang besar seperti f:16 sehingga bukaan dari lensa kecil dan menghasilkan foto dengan background dan objek utama yang tajam.

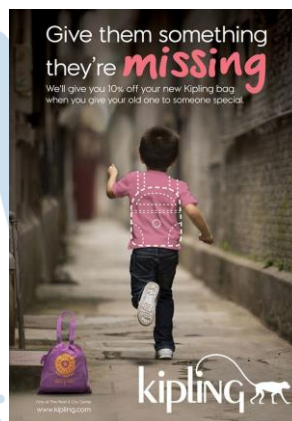


Gambar 2.50 DOF luas

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/726627721133352622/>

2. *Depth of Field* sempit

Depth of Field sempit merupakan jenis DOF dengan menggunakan diafragma yang kecil seperti f:2.8 sehingga bukaan dari lensa besar dan menghasilkan foto dengan *background* yang *blur* dan objek utama yang tajam (fokus).



Gambar 2.51 DOF sempit

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/246853623318354057/>

2.3.2.3 Background

Background merupakan elemen pendukung dari objek utama foto. Pengambilan background dipengaruhi dengan kondisi Cahaya dan objek lain pada foto tersebut.



Gambar 2.52 background

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/38702878040736839/>

2.3.2.4 Colour

Pemilihan warna dapat menarik audiens dan menciptakan emosi yang dalam pada karya foto. Pembagian pada warna yaitu warna primer seperti merah, kuning, dan biru, sedangkan untuk sekunder yaitu jingga, hijau, dan ungu.

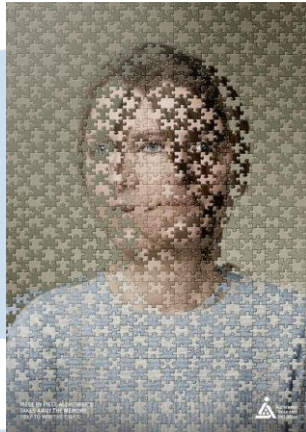


Gambar 2.53 colour

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/83175924376381885/>

2.3.2.5 Pattern

Pattern adalah struktur visual yang muncul dari pengaturan garis-garis (baik yang berbentuk melingkar, lurus, atau diagonal), pola, atau tekstur, yang memiliki potensi untuk menarik perhatian.



Gambar 2.54 *pattern*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/83175924376381885/>

2.3.2.6 Framing

Framing adalah praktek memasukkan bingkai dalam komposisi foto untuk meningkatkan daya tarik objek utama. Teknik ini mengharuskan penggunaan bingkai yang proporsional dengan objek utama sehingga tidak mengganggu perhatian dalam foto.



Gambar 2.55 *framing*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/972214638288903038/>

2.3.3 Sudut Pandang Fotografi

Menurut Baksin (2009) setiap jenis sudut pandang atau pengambilan suatu gambar Memiliki beragam fungsi dan tujuan. Serta dapat menyampaikan pesan yang beragam sesuai dengan kebutuhan karya foto.

2.3.3.1 *Frog Eye View*

Frog Eye View adalah teknik fotografi di mana kamera ditempatkan di bagian bawah atau dasar objek yang sedang difoto.. Hasil dari teknik pengambilan gambar ini yaitu objek menjadi lebih besar dan kokoh.



Gambar 2.56 frog eye view

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/972214638288903038/>

2.3.3.2 *Low Angle*

Low angle adalah metode fotografi yang melibatkan pengambilan gambar dari sudut pandang yang berada di bawah objek, menciptakan kesan bahwa objek tersebut lebih tinggi dan besar.



Gambar 2.57 low angle

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/972214638288903038/>

2.3.3.3 Eye Level

Eye level adalah metode fotografi di mana kamera ditempatkan pada tingkat yang sejajar dengan objek foto, menciptakan ilusi seolah-olah kita berhadapan langsung dengan objek utama.



Gambar 2.58 eye level

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/423479171220085995/>

2.3.3.4 High Angle

High angle adalah metode fotografi di mana kamera ditempatkan di atas objek yang difoto, menciptakan efek visual yang membuat objek terlihat lebih kecil dan memberikan kesan dramatis.



Gambar 2.59 high angle

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/41236152829534408/>

2.3.3.5 Bird View

Bird's-eye view adalah metode fotografi di mana kamera ditempatkan pada ketinggian tertentu di atas objek yang difoto, menghasilkan foto yang memberikan kesan luas atau pandangan dari atas yang menyeluruh.



Gambar 2.60 *bird eye view*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/441845413450521769/>

2.4 Digital Manipulation

Digital manipulation merupakan proses editing foto dengan cara memotong dan menggabungkan sehingga menghasilkan karya baru (Adobe, TAHUN). Dikutip dari Adobe.com menurut *The National Press Photographers Association* (NPPA), proses digital manipulation harus menjaga konteks dari sebuah gambar fotografi dan tidak memanipulasi gambar yang dapat menyesatkan audiens. Menurut Antonio dalam artikel Adobe.com menyatakan bahwa dalam kepentingan komersil, desainer perlu membuang elemen-elemen foto yang bisa membuat distraksi pada objek utama atau produk. Menurut Ong dalam artikel Adobe.com, hasil karya digital manipulation sebisa mungkin harus terlihat asli.

2.4.1 Foto atau Gambar

Dalam menghasilkan hasil gambar yang realistis dan terlihat asli, dimulai dari pemilihan gambar yang cocok satu sama lain. Gambar yang digunakan dalam proses editing harus memiliki keserasian pada warna dan cahaya.

2.4.2 Perspektif

Perspektif merupakan tahap pertama yang harus dilakukan untuk melakukan eksekusi editing karya karena digital manipulation menggunakan banyak foto dengan perspektif yang berbeda-beda.

2.4.3 Cahaya dan Warna

Menurut Valdes dalam artikel Adobe.com, proses editing Cahaya bisa dilakukan dengan menyesuaikan *highlight* dan *shadow* dari gambar tambahan dengan objek utama. Penyesuaian warna bisa dilakukan dengan mengatur *hue* dan *saturation* sehingga *shadow* dan *highlight* dapat bercampur dengan *background*.

2.4.4 Pengambilan Gambar

Menurut Velda dalam artikel Adobe.com, mengambil foto secara mandiri lebih efektif karena pada proses pengambilan gambar, desainer bisa mengatur Cahaya, warna, perspektif, dll, sehingga memudahkan proses penggabungan gambar.



Gambar 2.61 digital manipulation

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/822047738262032409/>
manipulation

2.5 Kampanye

Menurut Landa (2010, hlm. 186), kampanye adalah serangkaian iklan yang terkoordinasi, melalui strategi yang menyeluruh dan ide-ide yang saling

berhubungan satu sama lain serta digabungkan oleh tampilan visual, suara, gaya, dan tagline, di mana setiap iklan dalam kampanye juga dapat berdiri sendiri. Sebuah kampanye diharuskan dapat berfungsi dalam berbagai media seperti media cetak, penyiaran, interaktif, seluler, berbagi video, media luar ruangan, dan media nonkonvensional lainnya. Kampanye yang terlalu banyak memuat variasi gambar, palet warna, dan jenis bisa mengakibatkan hilangnya koherensi dan nilai konsistensi pada seluruh kampanye (Landa, 2010).

2.5.1 Jenis Kampanye

Landa (2010, halaman 2) mengidentifikasi tiga kategori kampanye, yakni *public services*, *cause advertising*, dan *commercial advertising*.

2.5.1.1 Public Services

Menurut Landa (2010), Public services adalah jenis kampanye yang berupaya memajukan kebaikan bersama. Menurut *Advertising Council* atau *American public service advertising organization* (www.adcouncil.org), Iklan dalam kampanye *public services* bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat dan meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial yang ada. Dengan demikian, iklan berupaya mengubah sikap dan perilaku masyarakat serta mendorong perubahan sosial yang positif..

2.5.1.2 Cause Advertising

Menurut Landa (2010), *Cause Advertising* merupakan kampanye yang didasari oleh kepentingan komersial, dengan tujuan untuk mengumpulkan dana bagi organisasi nirlaba atau meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial yang dijalankan menggunakan *paid media*. kampanye ini umumnya berafiliasi dengan suatu perusahaan dan digunakan oleh Perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan citra atau merek kepada publik, tidak seperti *public services*, yang tidak memiliki afiliasi komersial.

2.5.1.3 Commercial Advertising

Menurut Landa (2010), Commercial Advertising merupakan kampanye yang mempromosikan merek dan komoditas suatu perusahaan dengan memberikan informasi kepada konsumen. Kampanye ini juga dimanfaatkan untuk mengiklankan individu, kelompok, perusahaan, atau produsen. Kampanye ini biasanya memiliki berbagai jenis media seperti sebuah iklan kampanye cetak sampai kampanye dalam skala besar dengan penggunaan media yang banyak.

2.5.2 Media Kampanye

Menurut Landa (2010, hlm. 198) penggunaan media pada kampanye menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pesan komunikasi yang ingin dicapai seperti utilitas, hiburan, informasi, atau pengalaman berharga. Tujuan penggunaan media pada setiap individu bisa berbeda-beda, seperti orang menggunakan *smartphone* mereka untuk kebutuhan tertentu yang berbeda dengan media lainnya seperti komputer atau tablet.

2.5.2.1 Print

Menurut Landa (2010, hlm.207) pada kampanye media cetak, penggunaan visual dan kata-kata harus menyampaikan gagasan/ide utama dari kampanye agar menciptakan hubungan yang besinergis sehingga target audiens dapat menyerap pesan yang dimaksud. Dalam iklan yang sangat bagus, penggunaan kata dan visual, jika digabungkan, seharusnya memiliki efek tambahan bagi audiens.

2.5.2.2 Motion, Broadcast, dan Broadband

Menurut Landa (2010, hlm. 217) desain berbasis layar memiliki interaksi antara dua peristiwa atau gambar yang berbeda

dengan urutan peristiwa tertentu. Desain berbasis layar terdiri dari sejumlah elemen seperti peristiwa, bingkai, gambar, dan suara, yang masing-masing memiliki peran dan durasinya sendiri. Keseluruhan elemen dapat digabungkan menjadi satu kesatuan dengan interaksi yang harmonis. Beberapa hal yang ditawarkan oleh desain berbasis layar seperti televisi, video online, iklan Web, dan film meliputi *Motion, Time: fifteen, thirty, dan sixty-second ad formats, Sound: music, voice, sound effects, Special visual effects, dan Narrative.*

2.5.2.3 Web sites

Menurut Landa (2010, hlm. 225) Orang menginginkan berbagai hal yang berguna seperti alat, utilitas, informasi dan secara bersamaan mereka menginginkan pengalaman yang interaktif seperti hiburan. Internet adalah media global yang akan terus hidup selama 24 jam setiap hari dan memiliki banyak manfaat seperti membangun komunitas, mempengaruhi budaya, dan memberikan informasi serta menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Sebuah brand dapat membangun *websites* berbasis online sebagai pusat informasi dan membangun komunitas yang berfungsi untuk memberikan informasi sekaligus menghibur para konsumen.

2.5.2.4 Mobile Advertising

Menurut Landa (2010, hlm. 235) *Mobile advertising* dapat berperan dalam sebagian besar kampanye. *Mobile advertising* tidak disarankan untuk dibuat secara terpisah dari kampanye yang sedang berjalan namun harus dibuat menjadi satu kesatuan dari keseluruhan kampanye. *Mobile advertising* memiliki banyak keunggulan dari fitur yang bisa dimanfaatkan seperti *click-to-call, location and mapping, free mobile content, mobile apps, camera capabilities for visual searches and interactive ads.*

2.5.2.5 Social Media dan Unconventional Media

Menurut Landa (2010, hlm. 241) kampanye pada *social media* memiliki sifat yang informal dan orang melakukan percakapan secara online, hal ini menjadi kesempatan bagi sebuah brand untuk berbincang dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka. *Social media* merupakan media yang efektif jika memenuhi beberapa poin seperti *relevant, authentic, valuable, enticing, dan shareable*.

2.6 Segmentation, Targeting, dan Positioning

Menurut Kotler (2016) untuk bersaing secara lebih efektif, *brand* atau perusahaan lebih mengutamakan optimisasi target market dibandingkan dengan strategi pemasarannya, agar lebih berfokus pada calon konsumen dengan peluang tertinggi. Kotler (2016) menyatakan bahwa *STP marketing* atau *segmenting, Targetting, dan Positioning* merupakan variable yang bertujuan untuk mengidentifikasi audiens berdasarkan beberapa aspek seperti latar belakang, keinginan, kebutuhan, dll.

2.6.1 Segmentation

Menurut Kotler (2016) *segmentation* adalah proses pengelompokan individu yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Terdapat empat variabel untuk menentukan *segmentation*, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan *behavioral*.

2.6.1.1 Geografis

Kotler (2016) menjelaskan bahwa segmentasi geografis adalah proses penggolongan individu berdasarkan lokasi geografis mereka, seperti negara, wilayah, kabupaten, atau kota.

2.6.1.2 Demografis

Menurut Kotler (2016) segmentasi demografis merupakan pengelompokan individu berdasarkan rentang usia, jenis pekerjaan, pendapatan, edukasi, jenis kelamin, ukuran keluarga, agama, hingga kelas sosial.

2.6.1.3 Psikografis

Menurut Kotler (2016) segmentasi psikografis merupakan pengelompokan individu berdasarkan sifat, *lifestyle*, dan *value*.

2.6.1.4 Behavioral

Menurut Kotler (2016) segmentasi behavioral merupakan pengelompokan individu berdasarkan persepsi individu terhadap sesuatu (*brand*, kejadian, fenomena, dll) dan kebiasaan dalam menggunakan sesuatu (produk, jasa, dll).

2.6.2 Targetting

Menurut Grunig dalam Gregory (2010) publik bisa dibedakan menjadi aktif dan pasif, maka dari itu Grunig menyatakan bahwa ada empat tipe publik yaitu *non-public*, *latent public*, *aware public*, dan *active public*.

2.6.2.1 Non-Public

Non-public adalah klasifikasi dari publik yang tidak mendapat pengaruh atau perhatian dari organisasi atau kelompok lainnya. Kelompok publik ini seringkali diabaikan dan dalam banyak kasus bahkan tidak dapat diidentifikasi..

2.6.2.2 Latent Public

Latent Public adalah kategori dari publik yang tengah mengalami konsekuensi atau dampak dari tindakan yang dilakukan

oleh suatu organisasi atau kelompok, tetapi mereka tidak menyadari hal tersebut.

2.6.2.3 *Aware Public*

Aware public merupakan jenis publik yang sadar akan masalah yang terjadi ditengah-tengah mereka namun tidak atau belum melakukan tindakan apapun untuk menyelesaikan masalah tersebut.

2.6.2.4 *Active Public*

Active public merupakan jenis public yang sadar akan masalah yang terjadi ditengah-tengah mereka dan telah melakukan upaya atau aksi untuk mencegah atau menyelesaikan masalah tersebut.

1. *All-Issue Publics*

All-issue publics merupakan jenis publik yang aktif dalam banyak isu dan berpengaruh pada suatu organisasi atau kelompok. Jenis publik ini dapat kontra dengan suatu organisasi atau kelompok sehingga melakukan upaya untuk menghentikan aksi dari suatu organisasi/kelompok.

2. *Single-Issue Publics*

Single-Issue Publics merupakan jenis publik yang aktif dalam satu atau sedikit isu dan tidak terlalu berpengaruh pada suatu organisasi atau kelompok.

3. *Hot-Issue publics*

Hot-issue publics merupakan jenis public yang terlibat dalam Sebuah masalah yang memperoleh pendukung luas dari masyarakat dan biasanya mendapat liputan dari media yang luas.

2.6.3 Positioning

Kotler (2016) menjelaskan bahwa positioning adalah tindakan yang dilakukan untuk komunikasi pesan dan penawaran manfaat kepada individu. Positioning bisa dilakukan dengan cara membangun cerita dari sebuah *brand*. Positioning digunakan untuk membedakan sebuah *brand/organisasi* dengan kompetitor.

2.7 SWOT

Menurut Gregory (2010) SWOT merupakan analisis dengan cara mengkategorikan beberapa variabel ke dalam empat segmen yaitu *Strengths*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*, dengan tujuan untuk merancang strategi yang efektif.

2.7.1 Strengths

kekuatan merupakan sumber daya atau aset yang menunjang yang dimiliki oleh suatu brand atau organisasi.

2.7.2 Weakness

Kelemahan merupakan suatu hal seperti sumber daya, kurangnya pengalaman dalam menangani krisis, atau kekurangan dalam strategi komunikasi.

2.7.3 Opportunity

Peluang merupakan tren yang terjadi di eksternal brand atau organisasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan citra.

2.7.4 Threats

Ancaman merupakan faktor eksternal berupa isu, regulasi, peningkatan kompetitor, dll, yang dapat mengganggu stabilitas *brand* atau organisasi.

2.8 AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya "The Dentsu Way" menyatakan bahwa AISAS adalah suatu pola tingkah laku yang dimiliki oleh konsumen. yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS merupakan teori pola perilaku konsumen yang terbaru oleh Dentsu menggantikan pola AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*). AISAS merupakan pola perilaku konsumen yang bersifat nonlinier, yang memiliki arti bahwa perilaku konsumen tidak selalu sesuai dengan urutan dari kelima tahap AISAS, konsumen bisa melewati beberapa tahap ataupun mengulang tahap tersebut sampai akhirnya pada tahap *action*. Sifat nonlinier ini bertujuan untuk menyesuaikan perilaku konsumen zaman sekarang dengan kemajuan digital.

2.8.1 Attention

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) attention merupakan tahapan untuk menarik perhatian dari audiens sebanyak-banyaknya dengan penggunaan visual dan pesan yang ingin disampaikan.

2.8.2 Interest

Sugiyama dan Andree (2011) dalam pandangan mereka, menyatakan bahwa pada tahap "interest," audiens telah menunjukkan minat dan memahami pesan yang disampaikan.

2.8.3 Search

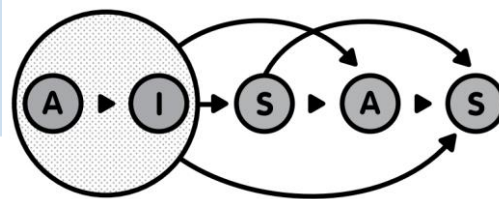
Sugiyama dan Andree (2011) mengungkapkan bahwa dalam tahap "Search," audiens aktif mencari informasi tambahan yang terkait dengan iklan, pesan masyarakat, dan sejenisnya untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut. Dalam tahap ini beberapa audiens telah mempertimbangkan keputusan yang akan mereka lakukan.

2.8.4 Action

Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa pada tahap "action," audiens mengambil keputusan atau melaksanakan tindakan tertentu.

2.8.5 Share

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) share merupakan tahapan para audiens telah melakukan aksi atau keputusan mereka lalu menyebarkan atau berbagi pengalaman mereka kepada orang-orang melalui internet.



Gambar 2.62 AISAS
Sumber: The Dentsu Way (2011)

2.9 Lanjut Usia

Tahap usia lanjut adalah bagian dari siklus kehidupan yang akan ditempuh oleh semua individu. Menurut KemenKes RI (2019) lansia merupakan sekelompok orang atau individu yang sudah memasuki usia 60 tahun keatas. Populasi penduduk lansia merupakan populasi yang tergolong banyak di Indonesia. Menurut data dari Susenas Maret 2022, 10,48% dari populasi di Indonesia merupakan kaum lansia. Populasi penduduk lansia di Indonesia merupakan terbanyak ke 4 di dunia (Badan Pusat Statistik, 2010). Lansia umumnya mengalami beberapa perubahan dalam hidupnya seperti berkurangnya aktivitas fisik, berkurangnya daya ingat, hingga berkurangnya tingkat kesehatan pada tubuh mereka. Hazzard, W. (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kesehatan manusia umumnya mulai menurun setelah mencapai usia 40 tahun.

2.9.1 Klasifikasi Lanjut Usia

Menurut Depkes RI (2019) terdapat beberapa klasifikasi bagi lansia yaitu:

1. Pra lansia

Pra lansia merupakan orang dengan rentang usia 45-59 tahun.

2. Lansia

Lansia merupakan orang dengan usia 60 tahun keatas.

3. Lansia risiko tinggi

Lansia risiko tinggi adalah mereka yang berusia 60 tahun ke atas dan menghadapi masalah kesehatan.

4. Lansia potensial

Lansia potensial merupakan lansia yang masih mampu untuk bekerja mencari nafkah atau beraktivitas seperti biasa.

5. Lansia tidak potensial

Lansia yang tidak berpotensi adalah mereka yang telah kehilangan kemampuan untuk bekerja mencari penghasilan dan bergantung pada orang lain.

2.10 Kardiovaskular

Menurut Kemenkes (2023) Penyakit Kardiovaskular (PKV) adalah jenis penyakit yang melibatkan organ jantung dan sistem pembuluh darah. PKV merupakan salah satu penyebab utama kematian di seluruh dunia, dan ini merupakan permasalahan serius dalam bidang kesehatan global. Menurut data dari *Institute for Health Metrics and Evaluation*, menyebutkan bahwa angka kematian akibat penyakit kardiovaskular menyumbang sekitar 36,3 persen dari keseluruhan jumlah kematian di Indonesia pada tahun 2016.. Menurut *World Health Organization* (2019) terdapat sekitar 17,9 juta kematian akibat kardiovaskular atau 32 persen dari total kematian di dunia. *World Health Organization* (2021) menyatakan bahwa pola diet yang buruk, kurangnya aktivitas fisik, dan konsumsi tembakau dan alcohol menjadi beberapa faktor paling besar dalam penyebab penyakit kardiovaskular. Penyakit kardiovaskular merupakan penyakit yang dapat

dihindari dengan cara mengatur pola makan, pola istirahat, dan pola olahraga. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan RI (2017), tingkat kejadian penyakit kardiovaskular paling tinggi terdapat pada kelompok usia 65-74 tahun (3,6%), diikuti oleh kelompok usia 75 tahun ke atas (3,2%), kelompok usia 55-64 tahun (2,1%), dan kelompok usia 35-44 tahun (1,3%).

2.10.1 Jenis Penyakit Kardiovaskular

Menurut *World Health Organization* (2021) terdapat beberapa jenis penyakit kardiovaskular seperti *coronary heart disease* (penyumbatan pembuluh darah ke otot jantung), *cerebrovascular disease* (penyumbatan pembuluh darah ke otak), *peripheral arterial disease* (penyumbatan pembuluh darah ke kaki dan tangan), *rheumatic heart disease* (kerusakan pada otot jantung dan hati oleh bakteri), *congenital heart disease* (kerusakan pada jantung saat lahir), dan *deep vein thrombosis and pulmonary embolism* (Penggumpalan pada pembuluh darah).

2.10.2 Faktor Penyebab Penyakit Kardiovaskular

Menurut American Heart Association (2022), penyebab penyakit kardiovaskular dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor yang dapat diubah dan faktor yang tidak dapat diubah.

2.10.2.1 Faktor yang Tidak Bisa diubah

Faktor yang tidak bisa diubah merupakan kondisi yang dibawa sejak lahir dan bersifat permanen.

1. Usia, penyakit kardiovaskular banyak menyerang kelompok usia 65 tahun keatas dikarenakan kondisi Kesehatan yang telah menurun.
2. Gender, laki-laki lebih rentan terkena penyakit kardiovaskular dibandingkan laki-laki.

3. Ras, orang dengan keturunan afrika cenderung memiliki tingkat darah tinggi yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan oleh faktor Sejarah.

2.10.2.2 Faktor yang Dapat diubah

Faktor yang dapat diubah merupakan faktor yang disebabkan oleh gaya hidup dan kebiasaan setiap orang.

1. Merokok, pemakaian tembakau dan nikotin merupakan salah satu penyebab utama dari gangguan pada jantung, karena membuat jantung bekerja lebih berat dan cepat. Merokok dapat menyebabkan penggumpalan pada pembuluh darah.
2. Kolesterol, tingkat kolesterol berperan penting dalam Kesehatan seseorang. Dengan melakukan pengecekan berkala seseorang dapat mengontrol tingkat HDL dan *triglycerides*.
3. Darah tinggi, menyebabkan jantung bekerja lebih keras yang berujung pada penebalan area otot jantung.
4. Kurang aktivitas fisik, menyebabkan risiko penyakit jantung coroner meningkat. Aktivitas fisik dapat membantu trolontrol tekanan darah, kolesterol, dan mencegah obesitas. Dianjurkan bagi orang dewasa untuk melakukan aktivitas fisik selama setidaknya 150 menit setiap hari.
5. Obesitas, orang dengan kadar lemak berlebih dapat meningkatkan risiko jantung dan stroke lebih tinggi. Obesitas dapat meningkatkan kadar kolesterol, gula darah yang berujung pada penurunan daya tahan tubuh.

2.11 Aktivitas fisik

Menurut Kemenkes (2019) aktivitas fisik adalah segala bentuk gerakan tubuh yang melibatkan kerja otot rangka dan meningkatkan penggunaan energi serta tenaga.. Aktivitas fisik yang dilakukan secara teratur dan terstruktur, yang

melibatkan gerakan tubuh yang diulang-ulang dan bertujuan untuk meningkatkan kebugaran fisik (Farizati, 2002). Olahraga dapat bermanfaat untuk menurunkan kadar lemak, gula darah, kolestrol, serta bisa meningkatkan daya tahan tubuh seperti massa otot dan kekuatan tulang (Farizati, 2002).

Menurut Sarastuti dan Widyantoro (2018) Aktivitas fisik yang teratur dan terukur memiliki tujuan untuk mengontrol factor risiko dari penyakit kardiovaskular, berat badan ideal, dan mengurangi risiko sindrom metabolik. Aktivitas fisik terbukti telah mengurangi kebutuhan oksigen pada otot miokard dan dapat meningkatkan intensitas latihan pada individu yang memiliki korelasi dengan pengurangan risiko penyakit jantung koroner (Sarastuti dan Widyantoro, 2018).

2.11.1 Aktivitas fisik bagi lansia

Salah satu perubahan yang dialami oleh para lansia merupakan perubahan kesehatan mereka. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) sebanyak 52% dari total populasi lansia di Indonesia mulai mengalami penurunan tingkat Kesehatan. Salah satu upaya peningkatan Kesehatan pada lansia yaitu aktivitas fisik atau olahraga. Menurut NIA (*National Institute of Aging*), lansia yang memiliki kebiasaan melakukan aktivitas fisik memiliki risiko penyakit dan kematian yang lebih rendah. Sebagian dari lansia memiliki kondisi Kesehatan yang berbeda-beda sehingga aktivitas fisik pada lansia harus diperhatikan dan disesuaikan dengan kondisi kesehatan para lansia agar terhindar dari bahaya. Olahraga bagi lansia bisa dilakukan dengan intensitas ringan, sedang ataupun berat. Olahraga dengan intensitas ringan sampai sedang seperti berjalan, bersepeda, hingga berkebun, sementara untuk intensitas berat seperti aerobic, jogging, berenang, dll, namun perlu di perhatikan bahwa untuk melakukan aktivitas berat tertentu disarankan agar para lansia untuk berkonsultasi kepada dokter atau spesialis (Dr. Silitonga, Juni 6, 2023).

Aktivitas fisik juga disarankan kepada lansia dengan kondisi Kesehatan tertentu seperti hipertensi, jantung, dan stroke. Menurut Sarastuti dan Widyantoro (2018) dalam analisis Kesehatan jantung, menyatakan bahwa

aktivitas fisik secara teratur dan terukur dianjurkan sebagai upaya kuratif dalam pengendalian penyakit hipertensi sebagai upaya non farmakologis. Sarastuti dan Widyantoro (2018) menyatakan bahwa aktivitas fisik yang kecil namun konsisten dapat memberikan manfaat Kesehatan yang signifikan terlepas dari status kesehatan seperti hipertensi, kardiovaskular, dll.

2.11.1.1 Aktivitas Fisik bagi Lansia dengan Penyakit Kardiovaskular (Hipertensi, Jantung, dan Stroke)

Lansia yang mengalami penyakit kardiovaskular seperti hipertensi, serangan jantung, dan stroke, memerlukan modifikasi atau penyesuaian saat melakukan aktivitas fisik.

1. Aktivitas Fisik Pengidap Hipertensi

Menurut Sarastuti dan Widyantoro (2018) Pada penderita hipertensi, latihan fisik seperti aerobic dan resistensi dapat meningkatkan kondisi Kesehatan, termasuk menurunkan tingkat tekanan darah, menurunkan risiko penyakit kardiovaskular, serta menurunkan angka mortalitas. Kegiatan yang dianjurkan seperti:

- a) Jalan cepat selama 30-40 menit
- b) Berenang selama 20 menit
- c) Bermain *golf* tanpa *caddy*
- d) Berdansa selama 30 menit

2. Aktivitas Fisik Pengidap Serangan Jantung

Menurut Arovah (2010) aktivitas fisik pada pengidap penyakit serangan jantung dapat Mengurangi efek samping dari fisiologis dan psikologis akibat pengobatan dirumah sakit, memantau kondisi fisiologis pengidap, dan mempercepat proses pemulihan agar dapat beraktivitas

seperti biasa. Namun aktivitas fisik dapat menyebabkan kambuh pada pengidap serangan jantung, maka dari itu diperlukannya konsultasi kepada dokter spesialis sebelum melakukan aktivitas fisik. Beberapa aktivitas fisik yang dianjurkan yaitu:

- a) Menggerakkan lengan kedepan, samping, dan keatas masing-masing sebanyak 10 kali.
- b) Jalan ditempat sebanyak 10 kali
- c) Menekuk dan memutar pinggang ke samping kanan dan kiri sebanyak 10 kali
- d) Menyentuh lutut sebanyak 10 kali
- e) Menekuk lutut sebanyak 10 kali

3. Aktivitas Fisik Pengidap Stroke

Menurut Krisnawati dan Anggiat (2021) dalam upaya meminimalisir problematik dari stroke, yaitu dengan melakukan tindakan fisioterapi dengan cari *exercise therapy* atau latihan fisik. *Exercise therapy* merupakan salah satu bentuk intervensi atau fisioterapi yang memfokuskan pada latihan fisik baik secara aktif maupun pasif yang terstruktur, direncanakan, dan berulangulang. Adapun Latihan fisik yang disarankan bagi pengidap stroke adalah:

- a) Latihan aerobik seperti berjalan, *treadmill*. *Shoulder wheel* selama 20-60 menit/hari dan dilakukan 3-7 kali seminggu.
- b) Latihan kekuatan seperti beban, tanpa beban, sirkuit, dan isometrik sebanyak 10-15 repetisi, 1-3 set, dan dilakukan sebanyak 2-3 kali seminggu.
- c) Latihan fleksibilitas seperti *stretching* selama 10-30 detik sebanyak 2-3 kali seminggu.