

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain

Landa (2014) menyebutkan bahwa desain grafis mempunyai definisi yaitu penyampaian suatu informasi kepada target audiens yang memiliki solusi dengan menggunakan visual dimana dapat mewakili informasi yang jelas. Solusi yang disampaikan dapat berupa berbagai macam jenis makna pesan atau informasi melalui bujukan, motivasi, merek, serta identifikasi.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) menyatakan bahwa elemen desain grafis didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi secara efektif dalam berbentuk visual. Ada beberapa elemen desain perlu diperhatikan pada saat pembuatan desain yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1) Garis

Garis merupakan pergabungan antara titik yang memanjang dimana dikenali panjang bukan dari lebar. Garis memiliki tiga bentuk yaitu garis melengkung, garis lurus, dan bersudut atau majemuk. Garis juga memiliki berbagai macam tingkat ketebalan yang berbeda yaitu, *bold*, *thin*, *italic*, dan berbagai macam lainnya (Landa, 2014, hlm. 19).



Gambar 2. 1 Contoh Penggunaan Prinsip Garis dalam Poster
Sumber: <https://www.are.na/block/2129817>

2) Bentuk

Bentuk merupakan pergabungan antara beberapa garis yang tertutup dan membentuk suatu bentuk, dimana bentuk tersebut akan bentuk dua dimensi yang berupa garis, warna, tekstur dan *tone*. Dasar bentuk terdiri dari tiga

bagian yaitu persegi, lingkaran dan segitiga (Landa, 2014). *Ground/figure* merupakan prinsip dasar yang membentuk ruang positif dan negatif. Ruang positif dapat disebut dengan *figure* yang memiliki arti bentuk yang pasti, ruang negatif dapat disebut dengan *ground* yang terdapat dalam *figure*. Hal ini memiliki hubungannya dengan dasar pembuatan suatu bentuk. Penerapan dari prinsip *ground reversal* merupakan *equivoval space*.



Gambar 2. 2 Contoh Penggunaan Prinsip Bentuk dalam Poster
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/eyemagazine/39961009304>

3) Warna

Warna hanya dapat dirasakan Ketika ada cahaya, itu adalah komponen energi cahaya. Warna yang biasanya dilihat merupakan pantulan cahaya yang mengenai suatu objek. Warna dibagi menjadi tiga komponen: *hue*, *value*, dan *saturation*.

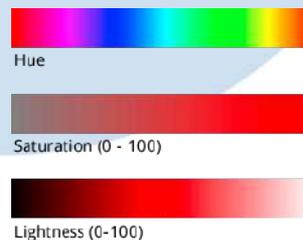
a) Penamaan Warna

Ada tiga klasifikasi utama warna: *hue*, *value*, dan *saturation*. Merah, hijau, biru, dan oranye adalah contoh warna yang termasuk dalam kategori *hue*. Semua warna yang sekarang dikenali dikelompokkan bersama dalam istilah *Hue*. Meskipun beberapa warna tidak memiliki *hue*, warna yang memiliki *hue* sering kali disebut kromatik. Abu-abu, hitam, dan putih sering disebut sebagai warna akromatik.

Terlepas dari seberapa pucat atau gelap suatu *hue*, *value* menentukan seberapa cemerlang *hue* tersebut. Biru

tua, merah tua, hijau pucat, dan warna lainnya dapat diciptakan dengan menggabungkan corak dan nilai. *Shade*, *tone*, dan *tint* adalah tiga subkategori nilai. Masing-masing dari ketiga kategori nilai ini memainkan peran tertentu dalam menentukan seberapa cemerlang suatu warna.

Tingkat kecerahan atau kusamnya suatu warna dikenal sebagai saturasi. Selain sensasi yang bisa dirasakan melalui warna, *hue* sejuk dan hangat juga bisa digunakan untuk menentukan warna. Meskipun warna tidak dapat dirasakan secara langsung oleh indera manusia, namun ingatan yang dimiliki seseorang mempengaruhi warna yang dirasakannya. Misalnya, biru dan merah keduanya merupakan warna dingin.



Gambar 2. 3 Warna Hue, Value, dan Saturation

Sumber: <https://blogyounameit.wordpress.com/2015/01/29/tips-n-knowledges-memahami-hue-saturation-dan-lightness/>

4) **Tekstur**

Tekstur adalah representasi atau simulasi dari sentuhan yang memiliki kualitas tinggi pada suatu permukaan (Landa, 2014, hlm. 28). Tekstur dibagi menjadi dua bagian: taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat langsung dirasakan oleh tubuh manusia. Permukaan tekstur menimbulkan respon dari penonton dalam bentuk sensasi atau emosi. Ilusi tekstur asli yang dibuat dalam bentuk foto atau media digital dikenal sebagai tekstur visual.



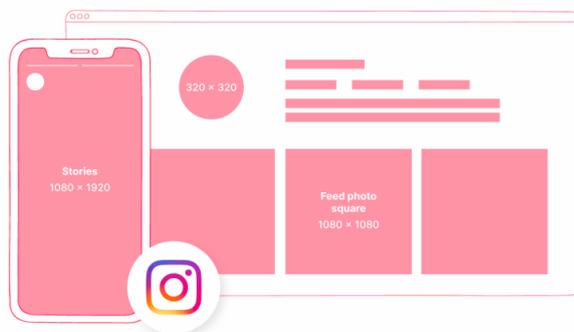
Gambar 2. 4 Penggunaan Prinsip Tekstur dalam Poster
 Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/c2/de/19/c2de193a44e3e59cf080138509bd1367.jpg>

2.1.2 Prinsip Desain (Principles of Design)

Seorang desainer harus menerapkan prinsip-prinsip desain dengan benar saat mengerjakan sebuah proyek desain (Landa 2014). Memahami tipografi, grafik, gambar, dan aspek desain adalah prinsip desain. Komposisi dan hierarki visual inisiatif desain yang mengikuti prinsip desain akan seimbang. Berikut enam prinsip desain yang akan dibahas.

1) Format

Format adalah batas luar yang ditetapkan oleh sebuah desain. Media yang digunakan dalam inisiatif desain, seperti telepon seluler, kertas, papan reklame, dan lain-lain, yang biasa disebut sebagai format. Setiap desain harus mampu bekerja dalam jenis format yang berbeda (Landa, 2014, hlm. 29).



Gambar 2. 5 Contoh Penggunaan Format Tekstur dalam Media Sosial Instagram

Sumber: <https://sociality.io/blog/social-media-image-sizes/>

2) Keseimbangan

Keseimbangan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan distribusi bobot visual yang adil di antara semua komponen komposisi. Desain akan sesuai dengan perasaan masyarakat jika seimbang. Desain yang tidak seimbang umumnya tidak disukai oleh audiens, yang bereaksi buruk terhadapnya. Keseimbangan hanyalah salah satu konsep desain, dan itu harus bekerja bersama-sama dengan yang lain.



Gambar 2. 6 Contoh Penggunaan Keseimbangan dalam Poster
Sumber: <https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/01/5-prinsip-desain-dan-contohnya/>

3) Hierarki Visual

Premis utama untuk mengatur informasi adalah hierarki visual. Hierarki Desainer memanfaatkan visual untuk mengarahkan penonton. Gambar untuk semua elemen disajikan dalam urutan kepentingan. Penekanan elemen visual menurut kepentingannya, menekankan beberapa elemen di atas sambil mengecilkan yang lain, dan membuat beberapa elemen menjadi *superordinate* (dominan) sambil mensubordinasikan yang lain. Dengan kata lain, perancang akan memutuskan elemen visual mana yang akan dilihat pemirsa pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya (Landa, 2014, hlm. 33).

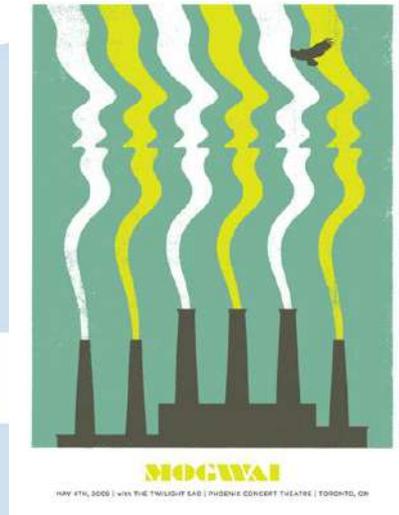


Gambar 2. 7 Contoh Penggunaan Hierarki Visual dalam Poster
Sumber: <https://www.flux-academy.com/blog/visual-hierarchy-examples>

1) Irama

Irama dalam desain grafis menurut Landa (2014) adalah suatu pengulangan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga menimbulkan ritme, gerakan, dan arah yang dapat diamati dengan mata telanjang. Penggunaan tekstur, warna, figur dasar, penekanan, dll., serta keseimbangan karya desain secara keseluruhan, merupakan contoh pola berulang yang mungkin lambat atau cepat (hal. 35). Pola atau ritme berulang yang dimodifikasi dan digunakan dalam suatu variasi mungkin dapat meningkatkan minat (Landa, 2014, hal. 36). Namun Landa (2014, p. 36) mencatat terdapat perbedaan. Penggunaannya yang berlebihan berpotensi merusak ritme yang telah disiapkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 8 Contoh Penggunaan Irama dalam Poster
 Sumber: <https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/01/5-prinsip-desain-dan-contohnya/>

2) Kesatuan

Menurut Landa (2014, p. 36), kesatuan mengacu pada keselarasan keseluruhan komponen-komponen visual yang terhubung dan bersatu membentuk suatu karya desain yang terpadu. Mata manusia secara otomatis mengelompokkan komponen-komponen visual menjadi satu kesan visual (Landa, 2014, p. 36)

3) Hukum Persepsi

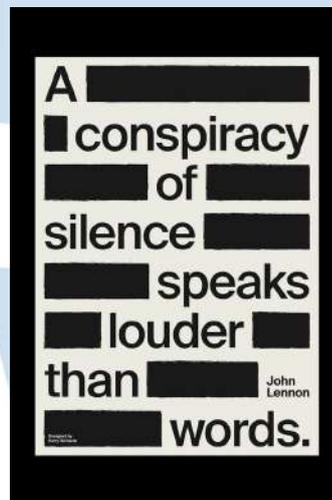
Law of perceptual organization menurut Landa (2014, p. 36) meliputi *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

- 1) *Similarity* mempunyai karakteristik yang mirip dimana elemen mempunyai kesamaan dalam bentuk, warna, tekstur, dan arah.
- 2) *Proximity* memiliki visual yang berdekatan dengan elemen lain sehingga membentuk suatu kesinambungan.
- 3) *Continuity* memiliki pegerakkan koneksi antara satu elemen visual dengan elemen lainnya.

- 4) *Closure* merupakan elemen saling berdekatan sehingga terciptanya suatu bentuk, unit, atau pola yang utuh.
- 5) *Common Fate* merupakan elemen yang terlihat sama dan bergerak ke arah yang sama.
- 6) *Continuing Line* memiliki jalur yang paling sederhana dimana garis tepetus akan terlihat seperti tidak putus.

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014), tipografi adalah kumpulan desain karakter yang telah terintegrasi untuk menciptakan properti visual yang koheren. Meskipun gaya huruf telah diubah, tetapi esensi inti dari karakter masih terlihat dalam grafik ini. Huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca, dan aksen biasanya ditemukan dalam tipografi. Saat memilih jenis huruf, keterbacaan dan keterbacaan adalah pertimbangan penting.



Gambar 2. 9 Contoh Tipografi
Sumber: <https://ristalter.com/>

Desainer harus memastikan keterbacaan, yang berarti bahwa kontennya mudah dibaca dan membaca itu menyenangkan dan nyaman. Selain itu, desainer harus mempertimbangkan keterbacaan, yang menyiratkan bahwa pembaca harus dapat mengenali huruf dalam jenis huruf dan membedakan sifat setiap huruf dari huruf lainnya (Landa, 2014, hlm. 53).

2.1.4 *Grid*

Menurut Landa (2014, hlm. 174), *Grid* adalah kerangka yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang berfungsi sebagai bantuan komposisi dalam bentuk kolom dan margin. Saat membuat media yang berisi banyak konten, *grid* digunakan untuk memudahkan audiens membacanya. *Grid* membantu dalam produksi buku, majalah, brosur, halaman web, dan materi cetak lainnya. Ada beberapa jenis *grid*, yaitu *single-column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

1) *Single Column Grid*

Menurut Landa (2014), *grid* kolom tunggal merupakan bentuk *grid* sederhana dengan garis-garis pembeda yang melingkari teks atau objek yang menyerupai balok pada umumnya.

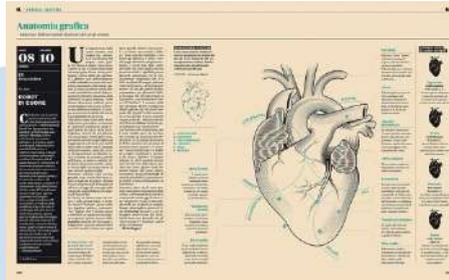


Gambar 2. 10 Contoh Single Column Grid

Sumber: <https://www.designspiration.com/save/533094825062/>

2) *Multi Column Grid*

Grid multi kolom menurut Landa (2014) mempunyai bentuk yang memanjang karena banyaknya meski isinya banyak, namun tetap menyatu.



Gambar 2. 11 Contoh Multi Column Grid
 Sumber: <https://www.designspiration.com/save/4912574238/>

3) Modular Column Grid

Grid modular, menurut Landa (2014), adalah desain *grid* yang hampir menyerupai grid multi-kolom dengan garis horizontal, memberikan ruang untuk gambar dan teks yang tertata rapi.



Gambar 2. 12 Contoh Modular Column Grid
 Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/e9/92/91/e99291f0ce4a19db3016c7b59494f7d>

2.1.5 Copywriting

Landa (2010), *copywriting* adalah penggunaan kata-kata untuk mengajak atau mendorong target untuk melakukan tindakan. Istilah "*copywriting*" kemungkinan besar akan diingat oleh audiens target. *Copywriting* juga merupakan taktik untuk mempertahankan kekuatan

persuasif dari promosi penjualan. Karena ada beberapa hal yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata, penggunaan gambar dan *copywriting* harus saling merugikan dalam skenario ini. Akibatnya, ada beberapa hal yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui penggunaan gambar. Jika kata-kata yang disampaikan langsung ke sasaran dan mudah diingat, maka *copywriting* akan dianggap baik. Semakin sedikit kata yang digunakan, semakin mudah konsumen atau target mengingatnya. Dalam situasi ini, kata harus ditempatkan di tagline untuk menjangkau pelanggan karena tagline akan diingat selamanya oleh konsumen, tetapi *bodycopy* hanya berfungsi untuk mendukung beberapa informasi yang lebih komprehensif di *tagline*. *Bodycopy* yang ada akan diisi dengan istilah informasi tambahan, sedangkan *tagline* akan lebih persuasif (hlm. 94-100).

2.2 Ilustrasi

Menurut Male (2017), ilustrasi merupakan bentuk seni terapan yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara visual kepada penonton. Ilustrasi ini didasarkan pada tujuan yang dapat ditetapkan oleh ilustrator itu sendiri atau oleh klien komersial. Dalam proses pembuatan ilustrasi, seorang desainer perlu mengembangkan brief yang mencakup alasan di balik perancangan, target audiens, dan metode perancangan.

2.3.1 Jenis Ilustrasi

Menurut Male (2017), ilustrasi dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu ilustrasi konseptual dan literal. Dalam kategori ilustrasi konseptual, terdapat berbagai jenis ilustrasi seperti surealisme, diagram, dan abstrak. Di sisi lain, dalam kategori ilustrasi literal, ditemukan varian seperti hyperrealism, stylized realism, dan sequential imagery.

A) Surealisme

Male (2017) menguraikan bahwa surealisme merupakan tipe ilustrasi yang ditandai oleh penggunaan warna yang ekspresif dan penggabungan unsur realisme dan abstrak. Dalam ilustrasi

surrealisme, seringkali terdapat distorsi dan penempatan bersama elemen-elemen tertentu, memberikan kesan simbolis.

B) Diagram

Male (2017) menyatakan bahwa ilustrasi diagram memiliki tujuan untuk menjelaskan objek, skema, atau mekanisme tertentu. Selain digunakan dalam konteks akademis, jenis ilustrasi diagram juga sering diterapkan dalam desain inovatif dan berwarna di era kontemporer. Ilustrasi diagram dapat dimanfaatkan dalam perancangan iklan, kampanye, promosi, atau editorial.

C) Abstrak

Dalam penjelasan Male (2017), ilustrasi abstrak diartikan sebagai karya seni yang tidak terikat pada representasi realitas. Ilustrasi abstrak ditandai oleh penggunaan bebas warna, tekstur, bentuk, dan elemen lain yang tidak terkait dengan realitas. Jenis ilustrasi ini mampu menciptakan kesan dekoratif, ekspresif, dan atmosferik.

D) *Hyperrealism*

Dalam keterangan Male (2017), ilustrasi hyperrealisme dijelaskan sebagai karya seni yang sangat rinci dalam mencerminkan realitas. Proses pembuatan ilustrasi ini memerlukan pengamatan yang teliti dan penguasaan teknik yang sangat baik untuk mencapai tingkat realisme yang sebanyak-banyaknya.

E) *Stylized Realism*

Male (2017) memaparkan bahwa stylized realism adalah bentuk realisme yang terpengaruh oleh gaya ekspresionisme, menghasilkan ilustrasi yang tidak sepenuhnya realistis, melainkan menampilkan kesan khusus seperti distorsi, exaggeration, dan pemanfaatan warna yang ekspresif.

F) *Sequential Imagery*

Dalam penjelasan Male (2017), sequential imagery diidentifikasi oleh penggunaan serangkaian gambar yang saling terhubung untuk menyampaikan pesan. Gaya ilustrasi dalam sequential imagery dapat bervariasi, namun tetap berlandaskan pada realitas. Penggunaan sequential imagery dapat diterapkan dalam berbagai konteks seperti periklanan, promosi, penyampaian informasi, pendidikan, desain kemasan, hiburan, dan berbagai keperluan lainnya.

2.3 Segmentation, Targeting, dan Positioning

Kotler (2016) menegaskan bahwa suatu bisnis atau merek tidak dapat secara bersamaan berinteraksi dengan semua targetnya dalam perspektif yang luas, ekstensif, dan beragam. Oleh karena itu, segmentasi, penargetan, dan positioning atau STP merupakan faktor yang menentukan khalayak agar dapat menjangkau segmen sasaran yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif dan tepat sasaran.

2.3.1 Segmentasi

Kotler (2016) menegaskan bahwa segmentasi adalah keinginan dan kebutuhan bersama kelompok sasaran. Segmentasi geografis, demografi, psikografis, dan perilaku dipecah menjadi empat kategori (Kotler, 2016).

2.3.1.1 Geografis

Segmentasi geografis menurut Kotler (2016) adalah pembagian sasaran berdasarkan unit geografis (wilayah atau tempat), seperti negara, wilayah, distrik, kota, dan lingkungan sekitar.

2.3.1.2 Demografis

Segmentasi demografi menurut Kotler (2016) adalah pembagian sasaran berdasarkan faktor-faktor seperti usia, ukuran dan komposisi keluarga, jenis kelamin, jenis, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, ras, generasi, kelas sosial, dan kebangsaan.

2.3.1.3 Psikografis

Segmentasi psikografis, menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), merupakan rangkuman faktor-faktor individual yang bergantung pada cara hidup dan susunan psikologis. Mengenai periklanan, Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) menulis bahwa target yang rumit dapat dijelaskan dengan segmentasi psikografis.

1) Attitude

Sikap seseorang adalah sesuatu yang mewakili perasaan atau keadaan mentalnya, menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012). Sasaran dipengaruhi oleh sikap, antara lain positif, negatif, suka, tidak suka, dan netral, ketika menilai item seperti iklan.

2) Lifestyle

Gaya hidup merupakan sudut pandang sasaran reaksi dalam pola konsumsi, hubungan pribadi atau pribadi, hobi, pola kognitif, citra diri, dan aktivitas waktu luang, menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, p. 145)

2.4.2 Targeting

Menurut James Grunig yang membagi publik menjadi empat kategori—non-publik, publik laten, publik sadar, dan publik aktif—dalam Gregory (2010), publik dibedakan menjadi kelompok aktif dan pasif.

2.4.2.1 Non-Publics

Menurut Grunig dalam Gregory (2010), kelompok non-publik adalah kelompok yang tidak memiliki kepentingan langsung dalam suatu situasi dan mendesak perusahaan untuk mengabaikan atau meremehkan suatu masalah atau isu.

2.4.2.2 Latent Publics

Masyarakat, sebagaimana didefinisikan oleh Grunig dalam Gregory (2010), adalah kelompok yang menghadapi suatu masalah namun tidak menyadarinya.

2.4.2.3 Aware Publics

Sebagaimana diungkapkan Grunig dalam Gregory (2010), kesadaran masyarakat merupakan kelompok yang menghadapi dan mengakui suatu permasalahan atau isu.

2.4.2.4 Active Publics

Kelompok yang melakukan tindakan terhadap suatu isu atau permasalahan dianggap sebagai publik yang aktif, menurut Grunig dalam Gregory (2010). Dalam Gregory (2010), Grunig membagi Publik aktif menjadi tiga kelompok.

1) All-issue Publics

Kelompok yang melakukan tindakan terhadap suatu isu atau permasalahan dianggap sebagai Publik yang aktif, menurut Grunig dalam Gregory (2010). Dalam Gregory (2010) Grunig membagi Publik aktif menjadi tiga kelompok.

2) Single-issue Publics

Publik isu tunggal adalah kelompok yang aktif pada satu atau lebih isu spesifik yang berdampak pada organisasi, menurut Grunig dalam Gregory (2010).

3) Hot-issue Publics

Hot issue publics adalah kelompok yang aktif pada satu atau lebih isu spesifik yang berdampak pada organisasi, menurut Grunig dalam Gregory (2010).

2.4.3 Positioning

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa positioning adalah suatu tindakan yang dilakukan pengirim pesan untuk melakukan penawaran, menciptakan gambaran mental dan menanamkan pesan di kepala target.

2.4 AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS adalah singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share*. Model *attention, interest, desire, memory, dan action* (AIDMA) telah digantikan oleh model baru yang nonlinier sebagai akibat dari kemajuan era digital. Sugiyama dan Andree (2011) mengklaim

bahwa ketika konsumen memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan, mereka akan mengumpulkan pengetahuan tentang produk tersebut, membentuk opini, memilih untuk bertindak, dan berbagi pengalaman (hlm. 79–80). Model AISAS bersifat komprehensif karena mengantisipasi perilaku konsumen kontemporer, beroperasi di dunia nyata, menjabarkan tindakan yang jelas, dan menjalin ikatan dengan pelanggan (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 81–82).

1) Attention

Attention adalah tahap disaat konsumen pertama-tama memperhatikan ketika melihat suatu produk, jasa, atau iklan. Melalui promosi, bisnis dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang, jasa, dan iklan mereka.

2) Interest

Interest adalah tahap disaat ketika konsumen mengetahui suatu produk, layanan, atau iklan dan menyatakan minat terhadapnya, mereka telah mencapai tahap minat

3) Search

Search adalah tahap disaat konsumen mencari sesuatu yang menarik dengan Informasi mengenai barang, jasa, dan iklan tersebut, pertama kali dikumpulkan melalui *browsing* media online atau berbicara dengan anggota keluarga atau teman yang sudah pernah menggunakan barang atau jasa tersebut. Pelanggan dapat memberikan pendapat mengenai produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil pencarian, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan di masa depan.

4) Action

Action adalah titik di mana audiens memutuskan untuk bertindak sebagai respons terhadap pesan atau informasi yang telah disampaikan.

5) Share

Share adalah setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan secara tidak sengaja menjadi pembawa pesan yang menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Pelanggan akan

berkomunikasi dengan pelanggan yang belum menjadi pelanggan dan memposting ulasan dan komentar tentang barang dan jasa secara online.

2.5 Meditasi

Meditasi bukanlah sihir, sebuah agama, atau berdasarkan pada sesuatu yang spiritual. Sebaliknya, ini adalah sarana untuk menenangkan diri dan pikiran, sehingga kita memasuki kondisi otak yang berbeda. Ilmu pengetahuan telah menunjukkan bahwa otak kita berubah saat kita berada dalam keadaan meditasi. Memfokuskan perhatian kita ke dalam akan mengaktifkan korteks prefrontal kita, memungkinkan kita mendapatkan lebih banyak keseimbangan dan perspektif (Fiona Lamb, 2023)

Ilmu meditasi adalah pendekatan untuk pelatihan pikiran. Setiap orang dari semua masyarakat dapat bermeditasi dan memperoleh manfaat luar biasa yang sama. Konsentrasi, tekanan darah, dan kualitas tidur semuanya terbukti meningkat hanya dengan duduk tenang. Selain itu, nyeri kronis, gangguan stres pasca trauma, kecemasan, depresi, dan gangguan obsesif kompulsif semuanya dapat diobati dengan meditasi. Wawasan yang diperoleh melalui meditasi juga dapat membantu orang lebih memahami realitas dan kepribadian, perilaku, dan hubungan sosial mereka sendiri. Karena para meditator lebih mampu mengidentifikasi dan mengubah kebiasaan yang sudah mendarah daging dan perspektif negatif yang membuat hidup menjadi lebih sulit. (Yates, J., Immergut, M., & Graves, J., 2017)

1) Tahapan meditasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yates dan tim peneliti pada tahun 2015, meditasi mengikuti serangkaian 10 tahapan yang harus dikuasai agar seseorang menjadi seorang praktisi meditasi yang terampil. Setelah berhasil menguasai satu tahap, praktisi meditasi akan melanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam perjalanan mencapai tahap-tahap dalam

meditasi ini, sangat penting bagi praktisi meditasi untuk mengenali tahap mana yang mereka alami saat ini, mengabdikan waktu yang cukup untuk berlatih meditasi dengan teknik yang benar, dan tidak melupakan tahap-tahap yang lebih mendasar. Analoginya serupa dengan belajar bermain skateboard, di mana penguasaan teknik dasar harus terjadi sebelum mencoba trik-trik yang lebih kompleks. Pada tahap-tahap awal, meditasi mungkin terasa sulit dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memahaminya.

Kesepuluh tahapan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat pencapaian besar. Tahap pertama disebut sebagai "*novice*" atau pemula, terdiri dari tahap 1 hingga 3. Selanjutnya, ada tahap "*skilled meditator*," yang mencakup tahap 4 hingga 6. Tahap ketujuh merupakan tahap transisi, sementara tahap 8 hingga 10 disebut sebagai "*meditator yang mahir*." Pada bagian ini, kita akan membahas lebih lanjut tahap-tahap awal yang diperlukan oleh praktisi meditasi pemula.

A) Tahap Persiapan Latihan

Dalam tahap ini, terdapat dua tujuan utama yang perlu dicapai. Pertama, adalah memahami cara yang efektif dalam mempersiapkan diri untuk sesi latihan meditasi dan menerapkan metode yang sederhana untuk memasuki meditasi secara bertahap. Tujuan kedua adalah membangun konsistensi dalam latihan meditasi, menjalani setiap sesi dengan sebaik-baiknya, dan menghadapi dengan bijak hambatan-hambatan yang mungkin timbul selama meditasi. Tahap ini memiliki peran yang sangat krusial sebagai dasar yang kokoh untuk kemajuan selanjutnya dalam meditasi. Untuk memulai latihan pada tahap ini, pemahaman mendalam terhadap enam poin persiapan untuk meditasi menjadi sangat penting.

B) Tahap Atensi Terganggu dan Pikiran Kemana-mana

Tahap kedua ditandai dengan permulaan latihan mental dengan fokus pada kepada pernapasan. Dimana memiliki Tujuan

mengurangi durasi ketidakfokusan pikiran dan menjaga perhatian pada pernapasan yang menjadi objek meditasi. Tantangan yang sering dihadapi dalam tahap ini adalah rasa gelisah, pelupaan terhadap objek meditasi, dan pikiran yang sering melayang ke berbagai arah.

C) Tahap Peningkatan Atensi dan Mengatasi Lupa

Pada tahap ini, fokus utamanya adalah mengatasi kendala pelupaan pada meditasi dan menghindari tertidur saat bermeditasi. Hambatan yang masih serupa dengan tahap sebelumnya meliputi distraksi pikiran dan lingkungan, pelupaan objek meditasi, pemikiran yang melayang, serta rasa kantuk. Ketika seorang praktisi meditasi merasa jarang mengalami pelupaan pernapasan dan tidak merasa mengantuk selama meditasi, inilah tanda bahwa mereka telah berhasil menguasai tahap ketiga.

2) Langkah meditasi

Terdapat Langkah-langkah meditasi menurut yates dan rekan-rekan, berikut merupakan Langkah meditasi.

A) Tempat dan Waktu

Secara ideal, seorang praktisi meditasi sebaiknya menjalankan meditasi pada waktu yang sama setiap hari. Hal ini membantu mereka membentuk asosiasi antara waktu tersebut dengan praktik meditasi, sehingga cenderung tidak menunda-nunda sesi meditasi karena tidak perlu memutuskan kapan harus memulainya. Disarankan untuk memilih waktu yang tidak bersamaan dengan aktivitas atau kewajiban lain dalam rutinitas harian. Untuk mencapai ini, praktisi meditasi dapat menyesuaikan jadwal meditasi dengan jadwal harian mereka. Jika waktu yang sama tidak dapat diwujudkan, alternatifnya adalah menentukan waktu meditasi sehubungan dengan kegiatan rutin lainnya, seperti

sebelum sarapan atau sebelum berolahraga yang biasanya dilakukan pada waktu yang hampir selalu sama setiap hari. Setiap individu memiliki rutinitas yang beragam, tetapi waktu yang paling ideal adalah pagi dini atau paling lambat sebelum jam 1 siang. Walaupun begitu, tidak peduli jam berapa yang dipilih oleh praktisi meditasi, mereka akan menyesuaikan waktu tersebut menjadi bagian dari rutinitas harian mereka jika mereka berkomitmen untuk melaksanakan praktik meditasi. Disarankan untuk memulai dengan meditasi singkat, sekitar 15 hingga 20 menit setiap hari selama minggu pertama atau dua. Kemudian, secara bertahap tingkatkan durasinya sebanyak 5 menit setiap minggu atau beberapa hari hingga mencapai 45 menit. Praktisi meditasi dapat menggunakan timer untuk mengatur waktu meditasi daripada harus melihat jam secara berkala.

B) Postur Tubuh

Sebenarnya, posisi apa pun dapat digunakan saat melakukan meditasi, selama tidak terlalu nyaman sehingga mengakibatkan kantuk. Terdapat empat postur tubuh tradisional yang digunakan dalam meditasi, yaitu duduk, berdiri, berjalan, dan berbaring. Tidak ada yang mengatakan bahwa salah satu postur lebih benar daripada yang lain, karena semua postur tersebut efektif. Praktisi meditasi dapat memilih untuk duduk di kursi, duduk di atas bangku meditasi, atau duduk di lantai. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing posisi tersebut.

Postur Lotus, postur ini adalah duduk dengan kaki kiri di atas paha kanan dan kaki kanan di atas kaki kiri. Posisi *full lotus* adalah rekomendasi karena memberikan stabilitas yang tinggi dan mendukung tingkat kesadaran meditator, namun

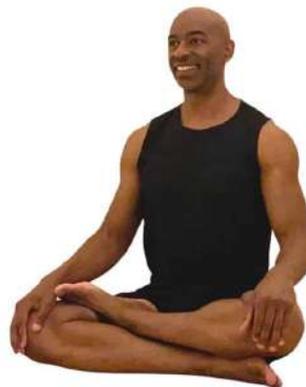
perlu diingat bahwa posisi ini sendiri tidak dapat menjamin keberhasilan meditasi.



Gambar 2. 13 Contoh Postur *Full Lotus*

Sumber: <https://coach.nine.com.au/lifecoach/meditation-lotus-pose/d4f82702-054d-4379-adff-d2e330518215>

Postur *Half Lotus*, apabila tubuh meditator kurang fleksibel, alternatifnya adalah menggunakan posisi setengah lotus. Posisi setengah lotus dilakukan dengan menyilangkan kedua kaki, dan satu kaki ditempatkan di atas lutut kaki yang lainnya.



Gambar 2. 14 Contoh Postur *Half Lotus*

Sumber: <https://yogajala.com/half-lotus-pose-ardha-padmasana/>

C) Sikap yang benar

Praktisi meditasi harus mendekati latihan ini dengan sikap yang santai, bebas dari penilaian diri dan ekspektasi yang

berlebihan. Meskipun pendekatan ini bersifat santai, meditator masih mungkin menghadapi sikap kritis terhadap diri mereka sendiri saat mereka menghadapi tantangan, seperti perasaan kebingungan, mengantuk, atau ketidaksabaran. Meditasi sebenarnya adalah serangkaian tugas yang sederhana dan dapat dilakukan dengan mudah, hanya perlu berulang-ulang sampai manfaatnya dirasakan. Namun, terkadang praktisi meditasi merasa bahwa meditasi adalah tugas yang sulit dan merasa tidak puas dengan kemajuan mereka. Ini terjadi karena ekspektasi yang terlalu tinggi. Oleh karena itu, praktisi meditasi perlu melepaskan ekspektasi yang berlebihan dan menggantinya dengan sikap keyakinan, percaya diri, dan kebahagiaan.

