

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia desain sendiri sepadan dengan kata perancangan. Desain dapat diartikan sebagai kegiatan atau suatu proses kreatif yang nantinya dapat menghasilkan produk yang berguna atau bahkan menghasilkan produk yang belum ada sebelumnya. Sedangkan grafis sendiri berasal dari kata graphic yang dalam Bahasa Inggris memiliki arti sesuatu yang berhubungan dengan visual dan seni rupa. Grafis di sini merujuk kepada bentuk, warna, garis, huruf, dan juga gambar. Pengertian desain grafis yang dikutip dari Landa (2018) desain grafis merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan visual yang akan digunakan sebagai media utama, untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya. Desain grafis sendiri memiliki banyak fungsi, beberapa diantaranya adalah dapat mempersuasi, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, hingga menyampaikan beberapa makna kepada audiensnya.

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2018) mengatakan bahwa dalam desain grafis terdapat elemen dasar yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk komunikasi dan ekspresi. Elemen formal dalam desain dua dimensi terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Garis merupakan titik yang memanjang dan dianggap sebagai jalur pergerakan dari titik. Dimana titik adalah satuan terkecil dari suatu garis. Garis juga dapat diartikan sebagai tanda yang dibuat oleh sebuah alat visual yang saat digambar melintasi suatu permukaan.



Gambar 2.1 Penerapan Garis pada Desain

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/24/1d/67/241d6726c3d3a0a3c94f03dbac6648f7.jpg>

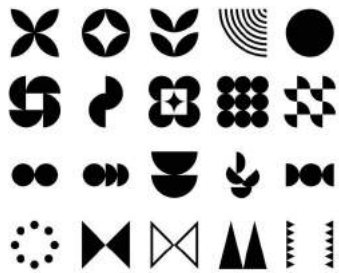
Dalam komposisi dan komunikasi, garis memainkan banyak peran.

Garis memiliki beberapa fungsi utama, yaitu (Landa, 2018):

- 1) Menetapkan bentuk, tepian
- 2) Menciptakan gambar, tulisan, dan pola.
- 3) Menggambarkan batasan dan area di dalam komposisi.
- 4) Membantu dalam mengantur komposisi.
- 5) Membantu dalam membuat garis pandang.
- 6) Membuat *linear style*.

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai bentuk tertutup atau wujud tertutup. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai garis *outline* dari sesuatu. Ini merupakan sebuah konfigurasi atau area yang digambarkan pada permukaan dua dimensi dan dibuat baik sebagian atau seluruhnya dengan garis (garis besar, kontur) atau dengan warna, nada, atau tekstur. Semua bentuk pada dasarnya merupakan turunan dari tiga bentuk dasar, persegi, segitiga, dan lingkaran (Landa, 2018).



Gambar 2.2 Penerapan Bentuk pada Desain
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/7d/f9/9a/7df99abebd891c144aaa3ecec773904.jpg>

Bentuk dikategorikan menjadi:

1) Bentuk Organik

Bentuk organik adalah bentuk dari garis lengkung yang menimbulkan kesan natural dibanding bentuk geometris.

2) Bentuk Geometris

Bentuk geometris merupakan bentuk yang dibuat lurus dan diperhatikan dari berbagai sudutnya, sehingga memiliki kesan yang cenderung kaku.

3) *Rectilinear Shape* (Bentuk Bujursangkar)

Rectilinear shape adalah bentuk yang terbentuk dari banyaknya kumpulan garis lurus dan sudut.

4) *Irregular Shape* (Bentuk Tidak Beraturan)

Irregular Shape adalah bentuk yang terdiri dari perpaduan kumpulan garis lurus dan garis lengkung. Dapat dikatakan bentuk ini hampir serupa dengan *rectilinear shape*.

5) *Accidental Shape* (Bentuk yang tidak disengaja)

Accidental Shape adalah bentuk yang muncul dari tindakan tidak sengaja berupa gesekan atau pengecapan suatu objek pada bidang tertentu. Contohnya noda yang muncul akibat tumpahan tinta di atas kertas.

6) *Non-objective Shape* (Bentuk Non-objektif/Non representasional)

Non-objective Shape adalah bentuk yang murni diciptakan dan tidak berasal dari apa pun yang dirasa secara visual tidak berhubungan dengan objek apa pun di alam. Jadi bentuk ini tidak secara harafiah mewakili orang, tempat, atau benda.

7) Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak merupakan bentuk yang mengacu pada penataan ulang sederhana atau kompleks yang menampilkan penampilan alami dalam menentukan perbedaan gaya dan tujuan komunikasi. Bentuk abstrak dapat diciptakan dengan penggambaran objek nyata.

Bentuk juga dapat diterapkan sebagai bentuk *figure/ground* atau yang biasa disebut sebagai *negative/positive space*). Dimana *figure/ground* adalah prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan antar bentuk.

2.1.1.3 Warna

Dalam desain warna merupakan salah satu elemen yang kuat dan provokatif penggunaannya. Warna adalah properti atau deskripsi dari energi cahaya, karena hanya dengan cahaya kita dapat melihat warna. Jadi warna yang kita lihat sehari-hari pada permukaan benda di lingkungan kita tersebut dirasakan dan dikenal sebagai cahaya yang dipantulkan (Landa, 2018).



Gambar 2.3 Hue, Saturation, dan Value

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/ab/12/ff/ab12ff16fd1c2ed894b0c3a34c65c799.jpg>

Warna dapat dikategorikan menjadi tiga kategori berdasarkan elemennya, yaitu:

1) *Hue*

Hue adalah penamaan dari warna dasar yang dapat berguna untuk mengidentifikasi dari warna-warna unik sehingga diketahui identitasnya untuk membedakan satu sama lain. Yang dapat menjadi contohnya yaitu dari roda warna terdapat warna merah, biru, hijau, dan lain sebagainya.

2) *Value*

Value adalah warna yang mengacu pada tingkat cerah dan gelapnya dari sebuah warna. Tingkatan ini dihasilkan dari percampuran warna hitam dan putih.

3) *Saturation*

Saturation atau saturasi adalah tingkat dari kerecahan atau kekusaman sebuah warna. Saat suatu warna dicampurkan dengan warna hitam, putih, atau abu-abu, maka warna yang dicampur tersebut akan berubah menjadi cerah atau kusam.

Setiap warna memiliki harmoni, harmoni warna tersebut dapat dilihat pada *color wheel* atau roda warna (Morioka & Stone, 2006).

Berikut penjelasan mengenai harmoni warna:

1) *Complementary Color*

Warna komplementer ini adalah warna yang berpasangan dan saling berhadapan langsung pada roda warna. Mereka mewakili pasangan warna yang paling kontras. Penggunaan dua warna komplementer akan menimbulkan getaran visual yang dapat menggairahkan mata.



Gambar 2.4 Penerapan Warna *Complementary Color*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/d5/81/96/d581967278c51feccca5792eef3da04.jpg>

2) *Split Complementary*

Terdiri dari tiga warna dimana warna pertama didampingi dengan dua warna lainnya yang memiliki jarak yang sama dari warna pertama pada *color wheel*. Kontrasnya pada hubungan warna ini agak melunak, memberikan hubungan yang terkesan lebih canggih.



Gambar 2.5 Penerapan Warna *Split Complementary*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/d0/35/13/d0351306bba7d96033f1d6654055e0e8.jpg>

3) *Double Complementary*

Kombinasi dari dua pasang warna komplementer. Tidak semua rangkaian warna dapat terlihat menarik, karena warna pelengkap meningkatkan intensitas satu sama lain. Saat menggunakan warna ini hindari menggunakan volume yang sama dari empat warna untuk membuat skema tidak terlalu menggelegar.



Gambar 2.6 Penerapan Warna *Double Complementary*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/11/09/4a/11094ab67e5e5c342f70d1112f7562ec.jpg>

4) *Analogus*

Kombinasi dari dua warna atau lebih yang berjarak sama satu sama lain pada roda warna. Warna-warna ini memiliki panjang gelombang sinar cahaya yang serupa, sehingga kombinasi warna ini paling mudah dilihat mata.

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 2.7 Penerapan Warna *Analogus*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/81/69/b3/8169b301211fcb3de814a0636835f306.jpg>

5) *Triadic*

Kombinasi dari tiga warna yang penempatannya merata di sekitar roda warna atau jaraknya sama di roda warna. Triad dengan primer terlihat mencolok, tetapi triad sekunder dan tersier memberikan kontras yang lebih lembut. Triad di mana dua warna berbagi primer yang sama (misalnya, ungu dan oranye berbagi merah) mungkin akan tampak lebih menyenangkan.



Gambar 2.8 Penerapan Warna *Triadic*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/91/f3/a0/91f3a005f4976e6063046e7422391515.jpg>

6) *Monochromatic*

Skema warna yang terdiri dari *shades* dan *tints* dari satu warna. Untuk membentuk skema ini, gunakan satu rona dan jelajahi variasi dalam saturasi dan kecerahan.



Gambar 2.9 Penerapan Warna *Monochromatic*

Sumber:

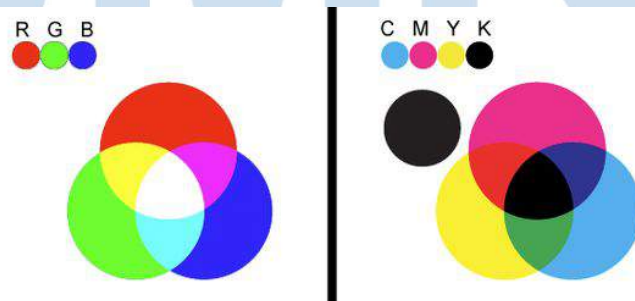
<https://i.pinimg.com/564x/24/9c/e5/249ce50f3ec917053be417ab6d2240ab.jpg>

Berbagai warna memiliki emosi atau simbolisme yang tersirat. Makna-makna tersebut tidak hanya berasal dari warna itu sendiri, namun juga terkait dengan intensitas, nilai, nada, rona, dan bayangannya (Blakeman, 2015). Berikut warna dengan maknanya:

- 1) Merah, menunjukkan warna aksi. Berkaitan dengan bahaya, agresivitas, kekuatan, panas, kekerasan, revolusi, dan lain sebagainya.
- 2) Biru, menggambarkan kesejukan. Erat kaitannya dengan langit, air, dan udara. Memiliki makna kenyamanan, kesetiaan, keamanan, ketenangan, stabil, kesatuan, jujur, dan lain sebagainya.
- 3) Kuning, warna yang energetik. Memiliki makna berhati-hati, cerah, ceria, bahagia, optimis, harapan, optimis, toleran, dan lain sebagainya.

- 4) Hijau, warna yang menggambarkan uang, kesehatan, lingkungan, pertumbuhan, pembaruan, pergerakan. Erat hubungannya dengan lingkungan dan alam.
- 5) Coklat, menunjukkan netralitas, kebaikan, sederhana, keramahan, hangat, membumi, dan menghadirkan kenyamanan dan kesejahteraan.
- 6) *Orange*, warna yang menggambarkan kehangatan. Bermakna juga energi, semangat, sosialisasi, dan ramah.
- 7) *Pink* atau merah muda, warna lembut ini memiliki makna feminitas, royalty, cantik, kasih, dan menenangkan.
- 8) Putih, warna yang paling halus ini menunjukkan kemurnian, bersih, sederhana, anggun, dan polos.
- 9) Abu-abu, melambangkan futuristic, kecanggihan, formalitas, murung, konservatif, dan lain sebagainya.
- 10) Hitam, warna yang kuat dan pekat ini melambangkan drama, keseriusan, kekuatan, misterius, percaya diri, elegan, dan maskulin.

Penggunaan warna terbagi menjadi dua, yaitu warna RGB dan CMYK (Anggraini & Nathalia, 2014). Warna RGB atau *additive color* adalah warna yang terbentuk dari sinar yang biasanya ada pada lampu, layar monitor, televisi, dan lain sebagainya.



Gambar 2.10 RGB dan CMYK
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/25/f2/69/25f26907c862e3f6e827795dabd23dd3.jpg>

Selain itu terdapat CMYK atau *subtractive color* dimana merupakan warna yang terbentuk dari unsur-unsur tinta atau cat. CMYK merupakan singkatan dari *cyan, magenta, yellow, dan key*. Biasanya warna ini dijumpai atau digunakan pada proses percetakan di permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain, atau plastik, dan lain sebagainya.

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas sentuhan permukaan atau simulasi atau representasi kualitas sebuah permukaan. Dalam seni visual sendiri terdapat dua kategori tekstur yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas taktil yang sejati atau sebenarnya serta dapat dirasakan secara fisik (disentuh dan dirasakan), sehingga tekstur jenis ini sering disebut juga sebagai tekstur sentuhan. Untuk mendapatkan tekstur ini terdapat beberapa teknik percetakan yang dapat menghasilkannya, seperti *embossing* dan *debossing, stamping, letterpress*, serta ukiran. Tekstur taktil juga dapat ditemukan dalam berbagai macam kertas yang tersedia untuk desain cetak.



Gambar 2.11 Tekstur Kertas *Vintage*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/e8/1b/17/e81b17e32c8d4465fd1ce2b729b69c29.jpg>

Sedangkan tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang hanya dibuat dengan tangan, dipindai dari tekstur sebenarnya

(contohnya renda), atau bisa juga difoto. Tekstur ini dapat diperoleh dengan menggunakan keterampilan seorang desainer seperti menggambar, melukis, fotografi, dan berbagai pembuatan gambar lainnya (Landa, 2018).

2.1.2 Prinsip Desain

Disaat kita mendesain suatu karya perlu diterapkan prinsip-prinsip dasar desain. Untuk menerapkan prinsip-prinsip desain tersebut, diperlukan kombinasi pengetahuan mengenai pembuatan konsep, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen formal sebagai kosakata dalam bentuk dan bangunan. Prinsip-prinsip dasar desain yang ada pun benar-benar saling bergantung, diantaranya adalah format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, dan kesatuan (Landa, 2018).

2.1.2.1 Format

Format adalah sebuah bidang atau permukaan yang digunakan untuk mendesain, contohnya dapat berupa selebar kertas, layar ponsel, papan iklan, dan lain sebagainya. Saat menentukan format yang akan digunakan dalam mendesain, desainer harus bisa memperhatikan dimana dan bagaimana seseorang dapat melihatnya. Memperhatikan ukuran atau dimensi serta jarak pandang seseorang terhadap format tersebut.

2.1.2.2 Keseimbangan

Dalam sebuah desain juga harus ada keseimbangan. *Balance* atau keseimbangan merupakan sebuah stabilitas yang diperoleh dari distribusi visual yang merata pada setiap sumbu ataupun seluruh komposisi dari setiap elemen. Komposisi yang seimbang pada desain dapat memberikan harmoni yang nantinya dapat menimbulkan daya tarik target audiens. Faktor utama yang dapat mempengaruhi keseimbangan sebuah desain adalah bobot visual (*visual weight*), yaitu banyaknya jumlah *emphasis* dalam sebuah komposisi desain dan bagaimana cara memposisikan elemen

grafis ke dalam format, ukuran, dan bentuk elemen grafis, warna, tekstur, dan lain sebagainya.

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual memiliki peran yang sangat besar juga dalam membuat sebuah desain. Hierarki visual adalah alur penyusunan seluruh elemen visual berdasarkan mana yang paling memberikan *emphasis* atau daya tarik utama dalam sebuah desain. Dalam menentukan hierarki visual biasanya seorang desainer menyusunnya sesuai dengan apa yang harus dilihat terlebih dahulu oleh target audiens. Jadi, di dalam setiap desain pasti terdapat elemen yang terlihat lebih dominan daripada elemen lainnya, selain itu penyusunan hierarki juga harus ditentukan berdasarkan mana yang lebih penting terlebih dahulu.

2.1.2.4 Ritme

Sebuah desain juga memiliki ritme atau pengulangan pola elemen grafis yang konsisten dan kuat. Ritme dalam desain juga dapat diinterupsi, diperlambat, atau dipercepat tergantung dari penempatan waktu yang diatur dari interval antara elemen grafis dalam sebuah format. Ritme merupakan salah satu prinsip desain yang penting untuk digunakan dalam pengembangan alur visual yang koheren dari satu halaman ke halaman lainnya.

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan atau yang biasa dikenal dengan *unity* merupakan saat dimana elemen-elemen grafis disatukan dalam sebuah desain dan saling terkait hingga dapat membentuk sesuatu yang lebih besar.

Kesatuan ini didapatkan ketika setiap elemen disatukan dan terlihat seperti mereka sepatutnya bersama.



Gambar 2.12 Penerapan Kesatuan pada Media Kampanye

2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Laws of Perceptual Organization atau hukum organisasi persepsi memiliki tujuh hukum yaitu (Landa, 2014, h.36):

1) *Similarity*

Elemen yang memiliki karakteristik serupa dianggap bahwa mereka merupakan satu kesatuan.

2) *Proximity*

Elemen yang berdekatan antara satu dan lainnya dalam kedekatan spasial, dilihat sebagai satu kesatuan.

3) *Continuity*

Elemen-elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya dianggap terkait, menciptakan kesan gerakan.

4) *Closure*

Kecenderungan pikiran untuk menyambungkan elemen individual untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang utuh

5) *Common fate*

Elemen terlihat seolah-olah mereka merupakan satu kesatuan apabila bergerak ke arah yang sama.

6) *Continuing line*

Garis selalu terlihat mengikuti alur yang paling sederhana. Apabila dua garis terputus, orang melihatnya sebagai gerakan yang menyeluruh dibandingkan melihat jeda diantara dua garis. Hal ini juga disebut garis tersirat.

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah kumpulan satu set desain yang berhubungan dengan simbol, huruf, angka, tanda baca, dan aksen. Dalam penggunaan umum, kata jenis huruf dan *font* digunakan secara sinonim. Menurut Harris dan Ambrose (2006) dalam bukunya *The Fundamental of Typography*, font adalah sarana fisik yang digunakan untuk produksi jenis huruf baik itu mesin tik, komputer, stensil, atau blok *letterpress*.



Gambar 2.13 Macam-macam Tipografi
Sumber: (Ambrose & Harris, 2006)

Setiap *typeface* dan *font* menggunakan konsep yang konsisten dan berciri khas khusus pada visualnya. Terdapat juga yang namanya keluarga tipografi atau yang sering dikenal sebagai *family typeface* yang merupakan sekumpulan huruf yang memiliki beberapa modifikasi masih dalam satu variasi huruf dan tetap mempertahankan esensi dari jenis hurufnya. Modifikasi tersebut diantaranya seperti tebal, tipis, miring, dilebarkan, dan diperpanjang namun tetap dengan mempertahankan nilai dari huruf tersebut.

2.1.3.1 Prinsip Tipografi

Terdapat dua prinsip tipografi yang penting untuk diterapkan agar suatu teks bisa dibaca, dibedakan, dan dipahami dengan baik.

1) *Readability*

Keterbacaan secara tradisional mengacu pada seberapa baik teks itu ditulis dan disiapkan, sehingga memudahkan target audiens membaca. Keterbacaan tergantung pada banyak faktor termasuk warna teks

dihubungannya dengan latar belakang, spasi, jenis huruf, panjang garis, justifikasi, kerapatan paragraf, dan tata bahasa yang digunakan.

2) *Legibility*

Kemampuan untuk membedakan satu karakter dari karakter yang lain, untuk mengubah huruf menjadi kata dan kata menjadi kalimat karena kualitas yang melekat dalam desain jenis huruf dikenal sebagai keterbacaan (Ambrose & Harris, 2006).

2.1.3.2 Elemen Tipografi

Pada penggunaan tipografi dalam penulisan terdapat beberapa elemen utamayang harus diperhatikan juga.

1) Huruf Judul

Huruf judul merupakan tipografi yang digunakan dalam judul sebuah naskah. Penggunaan tipografi dalam elemen ini cenderung lebih fleksibel. Yang terpenting dalam penggunaannya adalah keterbacaan dan efektivitas dapat didistribusikan dengan rapi dan nyaman.

2) Huruf Teks

Huruf teks adalah tipografi yang digunakan dalam isi sebuah naskah. Dalam penggunaannya keterbacaannya harus sangat sederhana dan sangat nyaman. Salah satu caranya adalah dengan tidak menggunakan huruf tebal dan kurva terlalu banyak.

2.1.3.3 Jenis-jenis Tipografi

Menurut Landa (2018) Tipografi diklasifikasikan menjadi beberapa jenis-jenis *type* lagi, yaitu sebagai berikut:

1) *Old style/ Humanist*

Typeface jenis roman, diperkenalkan pada akhir abad ke-15. Ditandai dengan serif yang bersudut dan

berkurung. Contohnya seperti Garamond dan Times New Roman.

2) *Transitional*

Typeface berserif, berasal dari abad ke-18. Mewakili transisi dari gaya lama ke gaya yang lebih modern; menerapkan karakteristik dari kedua gaya. Contohnya adalah Baskerville serta Century 16.

3) *Modern*

Typeface berserif, dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Memiliki bentuk yang lebih geometris dan memiliki karakteristik di tebal dan tipisnya garis penekanan vertikal. *Typeface* ini merupakan yang paling simetris diantara seluruh *typeface* roman. Contohnya yaitu Didot dan Bodoni.

4) *Slab Serif*

Typeface berserif, memiliki karakter serif yang berat seperti lempengan. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan subkategori Mesir dan Claredon. Contohnya Memphis serta Bookman.

5) *Sans Serif*

Typeface yang berkarakteristik tidak memiliki serif. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa bentuk huruf yang dikategorikan sebagai sans serif memiliki garis yang tebal dan tipis. Contohnya Helvetica, Futura, dan juga Grotesque.

6) *Blackletter*

Typeface ini berdasarkan huruf pada manuskrip abad pertengahan, bisa juga disebut sebagai *gothic*. *Typeface* ini memiliki karakteristik garis yang tebal dan huruf yang padat dengan sedikit kurva. Contohnya seperti Textura dan Rotunda.

7) *Script*

Typeface ini paling menyerupai tulisan tangan. Huruf-huruf biasanya miring dan seringkali menyambung. Contoh dari *typeface* ini adalah Brush Script dan Snell Roundhand Script.

8) *Display*

Typeface ini didesain untuk digunakan dalam ukuran yang besar dan seringkali digunakan untuk *headline* ataupun judul.

2.1.4 Layout

Layout adalah tata letak ruang dan bidang dari sebuah komposisi visual dalam sebuah desain (Anggraini & Nathalia, 2014). Dengan adanya layout desainer dapat dengan mudah mengatur letak elemen-elemen visual agar target audiens dapat lebih mudah membaca atau menerima informasi.

2.1.4.1 Komponen Layout

Terdapat beberapa komponen inti dalam layout yang dapat diterapkan dalam menyusun sebuah karya visual, yaitu:

1) *Margins*

Margin merupakan garis batas yang dapat menjaga teks atau elemen desain tetap pada letak yang nyaman dan aman untuk dipresentasikan atau dilihat kepada audiens. Selain itu fungsi dari *margin* adalah memberikan jarak yang cukup dari tepian sebuah halaman baik ketika dicetak maupun secara digital agar audiens dapat menjadi lebih fokus melihat.

2) *Columns*

Columns atau kolom merupakan kotak-kotak yang terbentuk dari garis vertikal. Kolom ini memiliki fungsi sebagai area untuk menempatkan teks maupun gambar. Jumlah kolom yang digunakan

dapat menyesuaikan isi konten dan jenis *grid* yang digunakan dalam mendesain.

3) *Modules*

Berkebalikkan dengan kolom, modul merupakan kotak-kotak yang terbentuk dari garis vertikal dan horizontal. Bentuk dari modul ini dapat berupa persegi maupun persegi panjang. Modul banyak membantu dalam menempatkan teks dan gambar yang banyak.

4) *Spatial Zone*

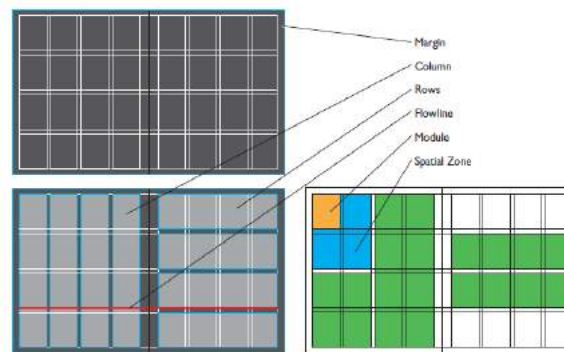
Spatial Zone ini adalah area yang terbentuk dari sekumpulan modul atau kolom yang nantinya dapat diisi oleh gambar dan teks. Area yang terbentuk ini nantinya dapat diisi oleh teks atau gambar dalam sebuah desain untuk memberikan informasi.

5) *Flowlines*

Flowlines merupakan barisan yang memecah area ke dalam pita-pita horizontal. Fungsi dari barisan ini adalah untuk memberikan ruang tambahan bagi para audiens untuk berhenti sejenak dalam memperhatikan sebuah desain, dan juga dapat membantu untuk dijadikan acuan titik awal untuk sebuah teks atau gambar.

6) *Markers*

Markers adalah penanda yang menunjukkan pada target audiens mengenai sebuah informasi tertentu, seperti memberikan penekanan. Contohnya *markers* yang paling sering ditemui adalah nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon.



Gambar 2.14 Komponen Layout
Sumber: (Landa, 2018)

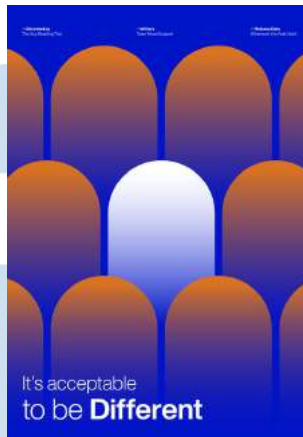
2.1.5 Grid

Grid merupakan sebuah sistem atau panduan yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang dapat membagi format ke dalam kolom dan margin (Landa, 2018). *Grid* mempunyai fungsi untuk mengakomodasi konten, bukan memaksa konten untuk masuk ke dalamnya. 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*. Terdapat beberapa jenis *grid* yaitu, *Single-Column Grid*, *Two-Column Grid*, *Multicolumn Grid*, *Baseline Grid*, dan *Modular Grid*.

1) *Single-Column Grid*

Secara umum, *single column grid* mempunyai fungsi untuk *running text* yang terus berlanjut seperti esai, laporan, atau buku. Blok teks adalah bagian utama pada halaman, *spread*, ataupun layar suatu gawai (Tondreau, 2019). Sering disebut juga sebagai *manuscript grid*, *grid* ini ditandai dengan adanya satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin berupa ruang kosong pada tiap-tiap sisinya.

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 2.15 Penerapan *Single-Column Grid*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/f3/84/96/f3849607bb5b0986839a3347eedc858b.jpg>

2) *Two-Column Grid*

Two-column grid adalah *single-column grid* yang kemudian dapat dipecah lagi menjadi dua kolom terpisah dalam satu halaman. Biasanya *grid* dua kolom ini digunakan untuk majalah cetak maupun digital.



Gambar 2.16 Penerapan *Two-Column Grid*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/f3/84/96/f3849607bb5b0986839a3347eedc858b.jpg>

3) *Multicolumn Grid*

Multicolumn grid memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan *single column grid*. Kolom ini

mengombinasikan beberapa kolom dengan variasi lebar berfungsi untuk media majalah dan website (Tondreau, 2019).



Gambar 2.17 Penerapan *Multi-Column Grid*
Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/f3/84/96/f3849607bb5b0986839a3347eecd858b.jpg>

4) *Baseline Grid*

Baseline grid merupakan jenis grid yang memiliki banyak garis-garis horizontal yang membentuk baris dengan ukuran yang sama atau konsisten. *Grid* jenis ini sangat memudahkan dalam penulisan banyak teks.



Gambar 2.18 *Basline Grid*
Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/52/f6/ae/52f6ae4dde8a1109d829cb6a2cc81e4a.jpg>

5) *Modular Grid*

Modular grid sangat cocok untuk mengatur informasi-informasi kompleks yang seringkali ditemui pada koran, kalender, grafik, dan tabel. *Modular grid* mengombinasikan kolom vertikal dan

horizontal dimana mengatur struktur menjadi area yang lebih kecil (Tondreau, 2019).



Gambar 2.19 Penerapan *Modular Grid*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/52/f6/ae/52f6ae4dde8a1109d829cb6a2cc81e4a.jpg>

2.1.6 Ilustrasi

Sebuah perancangan media kampanye sangat memerlukan peran dari ilustrasi untuk membantu mengikat perhatian audiens dan menyampaikan pesan kepada audiens. Ilustrasi adalah salah satu bahasa dan juga media visual yang memiliki kegunaan untuk menyampaikan pesan dengan konteks tertentu kepada audiens (Male, 2007). Adanya ilustrasi kita dapat merealisasikan imajinasi dan menciptakan gambar dengan atmosfer yang baru, melalui kreativitas yang tidak terbatas. Peran ilustrasi dapat dibagi menjadi lima, sebagai berikut:

1) *Documentation, Reference, and Instruction*

Peran pertama dari ilustrasi adalah untuk mendokumentasikan, memberikan referensi, dan memberikan pendidikan atau instruksi yang dibuat dengan tema dan subjek yang luas. Informasi yang dimuat dalam sebuah ilustrasi dapat beragam, bersifat literal, mungkin representasi, gambar berurutan, atau berupa diagram.

2) *Commentary*

Ilustrasi dengan peran komentar ini pada umumnya sering ditemui di dalam halaman surat kabar atau majalah. Hal ini dikarenakan komentar visual menjadi bagian utama atau fungsi utama dari jurnalisme.

3) *Storytelling*

Ilustrasi dapat menjadi sebuah cara untuk menggambarkan sebuah visual dari bentuk fiksi naratif. Di dalam buku anak-anak, buku novel bergambar, komik strip, dan publikasi spesialis saat ini sering ditemui ilustrasi dengan peran ini.

4) *Persuasion*

Periklanan dan komersial juga dapat menggunakan ilustrasi, apalagi karena ilustrasi dalam peran ini merupakan praktik yang paling mudah untuk ditentukan serta diarahkan.

5) *Identity*

Peran ilustrasi *identity* ini berhubungan dengan merek dan pengenalan terhadap perusahaan. Digunakan untuk menggambarkan keunikan perusahaan yang kemudian digunakan sebagai identitas.

2.1.7 Fotografi

Fotografi merupakan suatu cara untuk memperoleh sebuah foto dari sebuah benda dengan menggunakan pantulan cahaya yang memantul di benda tersebut dan kemudian direkam melalui kamera (Karyadi, 2017). Secara sederhananya fotografi dapat dikatakan sebagai proses melukis dengan memanfaatkan sumber cahaya dan media kamera.

2.1.7.1 Jenis Fotografi

Berdasarkan garis besarnya, fotografi dapat dibagi menjadi sembilan jenis (Karyadi, 2017), yaitu:

1) *Human Photography*

Fotografi dengan subjek sasaran utamanya adalah manusia yang dikemas dengan nilai dan daya tarik tersendiri. Dikategorikan lagi menjadi *Portrait, Human Interest, Stage, Sport, Glamour, Wedding*, dan lain sebagainya. Dapat memiliki satu atau lebih subjek foto (individu atau berkelompok).

2) *Nature Photography*

Objek utama dari jenis fotografi ini adalah benda dan makhluk hidup alami. Dikategorikan menjadi foto flora, fauna, dan *landscape photography*.

3) *Architecture Photography*

Menangkap keindahan bangunan dari segi sejarahnya, budaya, desain, atau konstruksinya. Digunakan untuk menangkap detail dari sebuah bangunan. Dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan juga dalam bidang arsitektur dan juga teknik sipil.

4) *Still Life Photography*

Jenis fotografi yang memiliki tujuan untuk menampilkan objek yang merupakan benda mati jadi terlihat hidup dan ekspresif. Cara untuk menciptakan foto ini adalah dengan menambahkan sejumlah property yang mendukung. Dibalik sebuah *still life photography* dapat diselipkan pesan atau cerita.

5) *Journalistic Photography*

Salah satu jenis fotografi yang memiliki kegunaan dalam bidang pers atau media informasi.

6) *Aerial Photography*

Aerial mengartikan bahwa fotografi jenis ini dilakukan dari udara. Jadi seorang fotografer akan mengambil foto dari udara. Umumnya digunakan bagi kepentingan

survei lapangan, atau memotret cuaca, atau bisa juga untuk kepentingan militer.

7) *Underwater Photography*

Jenis fotografi yang digunakan untuk menangkap kondisi di dalam laut. Foto diambil dari bawah air, biasa dilakukan oleh penyelam *scuba* atau bisa juga oleh perenang yang sedang melakukan *snorkeling*.

8) *Fine Art Photography*

Dapat diartikan dengan memotret atau memproduksi sebuah foto dengan tujuan murni estetika. Umumnya hasil dari foto seni rupa ini akan ditampilkan dalam sebuah pameran.

9) *Macro Photography*

Foto yang diperoleh dengan teknik pengambilan foto yang jaraknya sangat dekat. Dari teknik tersebut akan dihasilkan foto dengan detail objek yang sangat jelas.

2.1.7.2 Unsur Fotografi

Menurut , terdapat empat unsur yang menjadi faktor pembentuk fotografi, yaitu:

1) Sumber Cahaya

Dalam fotografi cahaya dapat berasal dari sumber cahaya alami atau cahaya matahari dan berasal dari cahaya buatan yang diperoleh dari lampu, senter, lilin atau sumber cahaya buatan lainnya. Sumber cahaya sendiri memiliki lima arah yang biasa digunakan dalam fotografi. Arah cahaya sangat mempengaruhi objek atau subjek yang menjadi sasaran pemotretan. Berikut kelima arah cahaya tersebut:

a) *Front Light*

Cahaya dari arah depan tidak menghasilkan bayangan sehingga bisa mengurangi tekstur yang ada

pada sasaran foto. Jadi arah cahaya ini menghasilkan foto yang nampak datar.

b) *Back Light*

Cahaya dari arah belakang menghasilkan *rim light* atau cahaya di sekitar objek yang dapat menimbulkan efek siluet.

c) *Top Light*

Cahaya dari arah atas objek menghasilkan efek foto yang dramatis. Namun objek menjadi terlihat dekat dengan latar belakang karena diantaranya hanya akan ada bayangan kecil.

d) *Base Light*

Cahaya dari arah bawah memiliki peran utama untuk menjadi cahaya pengisi guna mengurangi kontras yang timbul dari cahaya utama.

e) *Side Light*

Cahaya dari arah samping ini memberikan kesan tiga dimensi kepada objek karena bentuk dan permukaan objek foto akan menonjol. Selain itu arah cahaya ini membuat objek foto terpisah dari latar belakang.

2) Objek atau Subjek Foto

Objek mengarah ke benda mati atau suatu aktivitas, sedangkan subjek mengarah kepada benda hidup. Dapat diartikan sebagai sasaran yang menerima cahaya dan memantulkan cahayanya lagi. Semakin jelasnya objek atau subjek tergantung kepada jumlah cahaya yang diterima, semakin banyak maka akan semakin terlihat.

3) Cahaya yang Dipantulkan

Sejatinya apa yang ditangkap oleh kamera atau bahkan mata manusia adalah cahaya yang dipantulkan dari

subjek atau objek. Dari pantulan cahaya itulah baru terbentuk sebuah gambar atau lukisan.

4) Kamera

Kamera merupakan alat utama yang digunakan dalam fotografi. Kegunaan utamanya adalah menangkap gambar yang berasal dari pantulan cahaya pada subjek atau objek. Terdapat tiga fitur utama yang penting dalam sebuah kamera. Pertama adalah lensa untuk menangkap cahaya, kemudian diafragma untuk mengatur banyak sedikitnya cahaya yang masuk, dan juga terdapat *shutter speed* yang mengatur cepat lambatnya cahaya masuk ke dalam kamera.

2.1.7.3 Sudut Pandang

Dalam fotografi, sudut pandang saat memotret sangat memiliki pengaruh kepada fungsi dan karakter pengambilan sebuah foto (Baksin, 2009). Dari sudut pandang tertentu kita dapat menghasilkan makna dan pesan yang berbeda-beda.

1) *Bird Eye View*

Sudut pandang foto yang berasal dari sudut tinggi di atas objek atau subjek yang hendak difoto. *Bird Eye View* ini umumnya memiliki tujuan untuk mendapatkan foto secara luas dan keseluruhan yang menampilkan suatu suasana di sekitar objek atau subjek.

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 2.20 Sudut Pandang *Bird Eye View*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/f3/4f/ec/f34fec940e04e6dab4c69cca3781e730.jpg>

2) *High Angle*

Hampir mirip dengan *bird eye view* namun tingkat kemiringan sudut yang digunakan lebih rendah dan tidak benar-benar tepat di atas objek atau subjek yang difoto.



Gambar 2.21 Sudut Pandang *High Angle*

Sumber:

<https://i.pining.com/564x/5b/da/ea/5bdae2ebacc371a80207670ba1b45f.jpg>

3) *Eye Level*

Teknik pengambilan foto yang paling umum digunakan, yaitu dengan menempatkan sudut kamera sejajar dengan objek atau subjek yang dipotret.



Gambar 2.22 Sudut Pandang *Eye Level*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/7f/1a/9e/7f1a9e2603c963166fc7ca0985f0446e.jpg>

4) *Low Angle*

Berbanding terbalik dengan *high angle*, pengambilan gambar dengan *low angle* berarti kamera ditempatkan di sudut di bawah garis sejajar dengan objek atau subjek. Perlu diperhatikan untuk mengarahkan kamera dengan posisi *tilt up*. Kesan yang ditimbulkan dari angle ini adalah subjek atau objek terlihat lebih dominan.



Gambar 2.23 Sudut Pandang *Low Angle*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/e9/7d/b9/e97db9bca25e7aa92b4c2e81a042ef0c.jpg>

5) *Frog Eye View*

Kamera ditempatkan di bawah objek atau subjek. Sudut kamera lebih rendah lagi dibandingkan *low angle*. Hasil foto dengan menggunakan sudut ini akan menghasilkan kesan besar dan dramatis pada objek atau subjek yang difoto.



Gambar 2.24 Sudut Pandang *Frog Eye View*

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/84/27/62/8427627a06f19ba3ad5ed12ab8a6ca4c.jpg>

2.1.7.4 Komposisi

Dalam satu foto terdapat susunan elemen-elemen objek foto yang digabungkan menjadi sebuah rangkaian. Komposisi dalam fotografi diperlukan untuk membangun *mood* sebuah foto dan untuk membangun keseimbangan (Karyadi, 2017). Beberapa komposisi dalam fotografi yang harus dapat diperhatikan dan diterapkan dalam sebuah foto agar foto terlihat lebih menarik:

1) *Point of Interest* (POI)

Point of Interest merupakan titik fokus yang menjadi daya tarik paling kuat di dalam sebuah foto. POI dalam sebuah foto didapatkan dari menggunakan *Rule of Third*.

2) *Depth of Field (DOF)*

Bagian dari komposisi fotografi yang bisa menjadi kekuatan tambahan untuk mengarahkan fokus utama dalam sebuah foto. DOF diatur dari *aperture* atau bukaan lensa (f). Terdapat dua DOF, yaitu DOF sempit dan luas.

3) *Background*

Komposisi pendukung dari sebuah foto adalah latar belakang yang digunakan. Latar belakang disesuaikan dengan POI yang hendak disampaikan dan juga dalam pemlihinannya dipengaruhi oleh cahaya serta penataan objek lain.

4) *Colour*

Warna yang dipilih dalam sebuah foto juga menjadi komposisi penting yang harus diperhatikan. Diperlukan pemahaman terhadap psikologi warna untuk menambahkan daya tarik.

5) *Pattern*

Terdapat komposisi *pattern* yang perlu diperhatikan juga. Pola terbentuk dari garis, pola, atau tekstur yang menambah daya tarik sebuah foto.

6) *Framing*

Dalam menciptakan atau mengambil sebuah foto kita dapat memberikan bingkai pada objek utama foto. Bisa berfungsi untuk menambahkan daya tarik, membangun cerita, atau mengarahkan kepada POI. *Framing* yang ideal adalah tidak lebih besar dari objek foto.

7) *Horizontal dan Vertikal*

Komposisi horizontal dan vertikal mengarah kepada penempatan objek atau subjek. Selain itu fungsi lain dari garis horizontal dan vertikal adalah bisa digunakan

sebagai *leading lines* atau *guiding lines* untuk mengarahkan ke POI.

2.2. Kampanye

Dalam bukunya Landa (2010) mengartikan kampanye sebagai sebuah rangkaian aktivitas yang dikoordinasikan dengan dasar ide dan strategi tertentu, yang memiliki ikatan erat terhadap suadana, gaya, tampilan, citra, nada, dan tagline. Namun dari serangkaian kampanye yang dibuat masing-masing medianya juga dapat berdiri sendiri. Serangkaian kampanye yang telah dirancang nantinya akan dilaksanakan selama periode waktu tertentu melalui berbagai saluran media untuk mengikat perhatian masyarakat.

2.2.1 Tujuan Kampanye

Dalam setiap kampanye yang dirancang terdapat tujuan khusus. Menurut Ostergaard dalam (Venus, 2018), terdapat tiga tujuan mendasar kampanye yang bisa disebut juga dengan 3A, yaitu:

1) *Awareness*

Tujuan yang pertama adalah menarik perhatian dari masyarakat guna menarik perhatian masyarakat untuk mau dibagikan penjelasan terkait informasi pesan kampanye.

2) *Attitude*

Berikutnya kampanye memiliki tujuan sebagai upaya untuk membentuk sifat masyarakat khususnya target sasaran kampanye, berupa persetujuan atau dukungan terhadap isu atau pesan dari sebuah kampanye.

3) *Action*

Terakhir kampanye memiliki tujuan puncak untuk berhasil merubah dan mempengaruhi perilaku dari masyarakat atau target sasaran kampanye.

2.2.2 Jenis Kampanye

Dilihat dari segi tujuan dan latar belakang dari sebuah kampanye, terdapat empat jenis kampanye yang diperkenalkan oleh Charles U. Larson (1992) yang diperkenalkan dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2018), yaitu:

1) *Product Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi pada produk ini umumnya diselenggarakan oleh organisasi profit ataupun sebuah merek perusahaan. Dasar dari dilaksanakannya kampanye ini adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan keuangan dari produk yang dikampanyekan.

2) *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye yang berorientasi pada seorang kandidat merupakan kampanye yang umumnya kita temui dilakukan oleh politikus atau sebuah partai politik. Gunanya adalah untuk mendapatkan dukungan sehingga bisa mendapatkan kekuasaan.

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

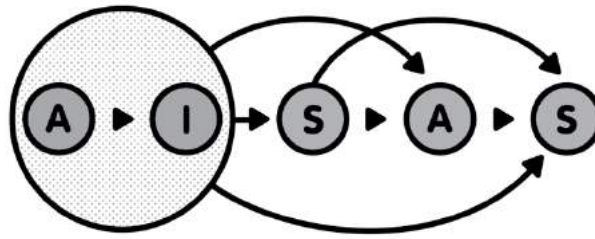
Kampanye ini juga sering dikenal sebagai *social changes campaign*, karena memiliki tujuan utama untuk menanggulangi masalah-masalah sosial yang berada di sekitar masyarakat melalui perubahan atau perilaku. Jenis kampanye ini dapat mengangkat topik dari berbagai bidang yang ada.

4) *Effort to Improve the Stage of Organization or Person*

Biasanya kampanye ini diselenggarakan oleh praktisi *public relation*, guna mengenalkan dan mempertahankan citra positif yang telah dibangun oleh sebuah organisasi atau perorangan.

2.2.3 Strategi Media Kampanye

Strategi kampanye AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) telah diperkenalkan sejak tahun 2010 melalui buku *The Dentsu Way* (Sugiyama, 2010). Strategi ini merupakan pengembangan dari strategi yang sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action*) yang dirancang oleh Roland Hall. Pada masa kini dimana perkembangan internet dan media semakin meningkat, strategi yang lebih cocok digunakan adalah strategi AISAS. Strategi ini tidak bersifat linear, urutan langkah yang ada bisa berputar dan tidak selalu harus berurutan, pengulangan strategi juga tidak harus terus berlangsung.



Gambar 2.25 Strategi Kampanye AISAS
Sumber: (Sugiyama, 2010)

Cara kerja strategi ini dimulai dengan *attention* (A) dimana seseorang akan menaruh perhatiannya terhadap sebuah produk, layanan ataupun iklan. Dari perhatian tersebut kemudian akan ada minat atau *interest* (I) yang ditaruh kepada hal tersebut dan mulai melakukan pengumpulan dan pencarian/*search* (S) informasi terkait. Setelah melakukan evaluasi dan mempertimbangkan informasi yang telah berhasil dikumpulkan, barulah seseorang akan memiliki keputusan tegas untuk mulai melakukan *action* (A) baik dengan melakukan pembelian atau mengikuti sebuah program yang diadakan. Tahap terakhir setelah menjadi konsumen atau anggota barulah seseorang akan berperan menjadi pemberi informasi yang membagikan atau melakukan *share* (S) kepada orang-orang. Baik dilakukan secara *online* dengan memposting komentar dan kesan atau bisa dilakukan dengan menceritakan dari mulut ke mulut (Sugiyama, 2010).

2.2.4 Taktik Pesan Kampanye

Taktik penyampaian pesan dalam sebuah kampanye memiliki tujuan untuk mengarahkan atau menunjukkan audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan (Landa, 2010). Dikategorikan menjadi tiga jenis taktik pesan, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation*.

- 1) *Lecture*, target audiens secara gamblang disajikan informasi atau pesan atau bersifat literal.
- 2) *Drama*, target audiens diberikan pesan yang dikemas dalam bentuk cerita atau drama dengan narasi yang telah dirancang sebelumnya. Taktik ini digunakan untuk memunculkan perasaan senasib dari audiens.

- 3) *Participation*, target audiens diajak untuk melakukan komunikasi dua arah untuk membangun sebuah relasi.

Selain itu dalam buku *Advertising by Design* (Landa, 2010) terdapat pendekatan-pendekatan yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dari iklan yang dikategorikan menjadi 20 cara, yaitu:

- 1) *Demonstration*, menampilkan cara kerja, fungsi dari produk atau layanan yang bersifat informatif.
- 2) *Comparison*, membandingkan merk dengan merk milik pesaing berdasarkan manfaat fungsionalnya atau atributnya.
- 3) *Spokeperson*, melalui individu-individu yang terkenal yang secara positif dapat mewakili produk atau layanan.
- 4) *Endorsement*, memberikan pernyataan opini, keyakinan, atau pengalamannya melalui seorang pendukung berupa selebriti, tokoh media, politisi, dan lain sebagainya.
- 5) *Testimonial*, memberikan pesan baik yang disampaikan oleh konsumen tentang opini, keyakinan, temuan, atau pengalamannya.
- 6) *Problem/Solution*, digunakan apabila produk atau layanan yang diberikan dapat memecahkan masalah-masalah aktual kehidupan.
- 7) *Slice of life*, menampilkan gambaran kehidupan nyata sejalan dengan kehidupan sehari-hari yang dengan mudah dipahami oleh kebanyakan orang.
- 8) *Storytelling*, memberikan pesan dalam format sebuah kisah yang diceritakan kepada audiens. Pendekatan ini menimbulkan interaksi dua arah antara pendongeng dan juga pendengar atau pembaca.
- 9) *Cartoon*, sketsa bergambar pada panel tunggal atau berangkaian yang memberikan cerita pendek atau komentar mengenai peristiwa atau sebuah tema.
- 10) *Musical*, narasi atau drama yang berbasis musik atau nyanyian.
- 11) *Misdirection*, menuntun audiens ke pesan yang nantinya tiba-tiba berubah arah ke pesan yang sebenarnya.

- 12) *Adoption*, melakukan adopsi dari bentuk seni visual lain seperti seni rupa atau seni lainnya.
- 13) *Documentary*, menyajikan fakta dan juga informasi yang berkaitan dengan tujuan sosial, sejarah, atau politik. Pendekatan ini paling banyak ditemui pada iklan layanan masyarakat.
- 14) *Mockumentary*, pendekatan tipuan yang diambil dengan cara dokumenter yang membawa pikiran audiens bahwa hal ini bukan komersial namun nyata.
- 15) *Montage*, kumpulan dari banyak gambar atau klip pendek yang dikombinasikan berdasarkan tampilan tema.
- 16) *Animasi*, memvisualisasikan ide dengan gambar yang bergerak dengan rangkaian adegan.
- 17) *Consumer generated content*, mensponsori konten kreatif yang dirancang oleh konsumen
- 18) *Pod-Busters*, konten berdurasi pendek yang dibuat untuk melengkapi program TV atau iklan.
- 19) *Entertainment*, pendekatan yang tidak berhubungan jelas dengan produk atau merk, dirancang untuk membangkitkan perasaan saja.
- 20) *Gags, Stunts, and Pranks*, menggunakan pendekaran aksi, lelucon, kekerasan, atau kenakalan yang memberikan hiburan singkat dan menarik perhatian untuk menonton bagian lucunya.

2.2.5 Copywriting

Judul atau *headline* merupakan bagian dari *copywriting* yang terbesar dan paling menonjol pada sebuah halaman, hal ini merupakan forum vokal yang besar bagi sebuah iklan. Penting untuk memperhatikan nada dan gaya judul, karena hal ini menggambarkan bagaimana sebuah pesan akan disampaikan (Blakeman, 2015). Berikut beberapa gaya judul yang paling umum digunakan menurut Blakeman:

- 1) *Direct Benefit*, langsung menawarkan satu manfaat spesifik bagi target sasaran.

- 2) *Reverse Benefit*, mengarahkan target kepada pemikiran bahwa hidup akan terasa ada yang kurang tanpa produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) *Factual*, sangat interaktif dan cenderung memberikan sejumlah pertanyaan trivia untuk dapat memahami produk atau layanan.
- 4) *Selective* atau *Flag*, dengan jelas menyebutkan target spesifik yang ingin dijangkau.
- 5) *Indirect* atau *Curiosity*, hanya memberikan sedikit informasi yang cukup untuk menarik minat dan membuat target mempelajari lebih lanjut secara mandiri.
- 6) *News* atau *Announcement*, menampilkan berita atau peristiwa terbaru, bisa juga dengan berfokus kepada tren yang ada saat ini.
- 7) *Command*, memberikan perintah dengan sopan kepada target terkait apa yang harus mereka lakukan.
- 8) *Question*, memberikan pertanyaan dan merupakan cara terbaik untuk menciptakan keterlibatan target.
- 9) *Repetition*, apabila layak dilakukan pengulangan judul sebanyak dua hingga empat kali.
- 10) *Puns*, memberikan permainan kata-kata dengan mengambil kata-kata yang terdengar serupa dan terdengar memiliki lebih dari satu arti.
- 11) *Similes*, *Metaphor*, *Analogies*, membandingkan atau menghubungkan produk dengan hal lain yang dirasa serupa.
- 12) *Rhyme*, menggunakan pengulangan bunyi yang serupa untuk menunjukkan suatu hal.
- 13) *How to*, menjelaskan cara kerja produk dan cara untuk menggunakannya kepada target.
- 14) *Product Name*, langsung menggunakan nama produk sebagai judul utama. Baik digunakan saat meluncurkan produk atau layanan terbaru.

- 15) *Major Benefit Promise*, mempromosikan penelitian yang dilakukan oleh *expert* dalam bidang tertentu terkait dengan manfaat utama bagi target.
- 16) *Reason Why*, memberikan alasan mengapa harus membeli produk atau menggunakan layanan kepada target.
- 17) *Testimonial*, menggunakan ulasan positif terkait pengalaman dari target kepada target.
- 18) *Personal Benefits*, menjanjikan suatu hal kepada target terkait dengan manfaat yang akan didapatkan.
- 19) *Practical Advice*, menampilkan nasihat yang praktis.
- 20) *Problem-Solution*, memaparkan masalah yang ada namun juga mencamtumkan solusi yang dikaitkan dengan apa yang mau disampaikan kepada target.
- 21) *Warning*, memberikan peringatan atau menyarankan target untuk memperhatikan sehingga bisa menawarkan kesempatan atau peluang mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

2.3. Antibiotik

Pengertian dari antibiotik ialah obat yang dapat membunuh atau menghambat pertumbuhan mikroorganisme, dimana mikroorganisme disini adalah bakteri (Kemenkes, 2023). Jenis penisilin pertama kali ditemukan oleh Alexander Fleming pada tahun 1928 dan semenjak itu antibiotik terus berkembang dan menjadi salah satu obat yang ampuh di dunia (Siloam Hospitals, 2023). Antibiotik ini dihasilkan secara sintetik dari mikroorganisme.

2.3.1 Klasifikasi Antibiotik

WHO mengembangkan klasifikasi AWaRe untuk antibiotik pada tahun 2017 (WHO, 2021). Klasifikasi ini dibuat untuk mendukung upaya penatagunaan antibiotik di segala tingkatan, mulai dari lokal hingga global. Berikut klasifikasi antibiotik dalam tiga kelompok:

- 1) *Access*, merupakan kelompok antibiotik yang menjadi lini pertama atau kedua untuk infeksi umum. Kelompok ini dapat diakses secara luas.

- 2) *Watch*, merupakan kelompok antibiotik yang hanya bisa diterapkan pada kelompok terbatas. Pengguna antibiotik ini harus di bawah pengawasan tenaga kesehatan.
- 3) *Reserve*, kelompok yang menjadi pilihan terakhir untuk terapi infeksi bakteri yang telah dicurigai atau dikonfirmasi mengalami resistensi terhadap suatu antibiotik.

2.3.2 Dasar Pengobatan dengan Antibiotik

Dasar pengobatan antibiotik perlu dipahami, karena terdapat banyak kegagalan pengobatan dengan antibiotik secara klinis karena beberapa alasan, salah satu diantaranya adalah kesalahan uji laboratorium dan problem pada obat seperti pilihan kurang tepat, dosis kurang tepat, dan lain sebagainya (Abdulkadir, 2022). Pengobatan dengan antibiotik ditetapkan atas dasar sebagai berikut:

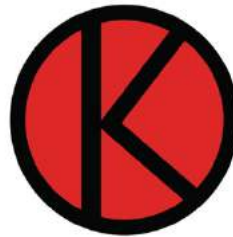
- 1) Uji kepekaan, sensitivitas organisme terhadap obat ditetapkan berdasarkan hasil uji kepekaan. Uji kepekaan ini merupakan dugaan umum terhadap kadar hambatan minimal (KHM).
- 2) Kadar obat dalam darah, pengukuran kadar antimikroba yang ada di dalam darah terkadang diperlukan atas dasar alasan tertentu.
- 3) Kadar bakterisidal dalam serum, pengukuran ini diperlukan untuk menginformasikan estimasi kadar dan dosis obat yang akan dipilih.
- 4) Cara pemberian, mempertimbangkan pasien lebih tepat diberikan antibiotik dengan cara bagaimana. Contohnya kasus infeksi mikroba yang berat biasanya digunakan pemberian antibiotik melalui suntikan.
- 5) Memantau hasil pengobatan, diperlukan pemantauan hasil pengobatan secara klinik dan mikrobiologi untuk mendeteksi perubahan resistensi atau superinfeksi.

2.3.3 Penggunaan Antibiotik

Hal-hal yang perlu diperhatikan dan penting bagi masyarakat terkait dengan yang perlu diperhatikan dalam penggunaan antibiotik.

2.3.3.1 Lambang Obat Keras

Perlu diperhatikan indikasi golongan obat yang terdapat di luar kemasan. Terdapat tujuh golongan obat yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah golongan obat keras. Antibiotik termasuk ke dalam golongan obat keras ini.



Gambar 2.26 Lambang Golongan Obat Keras

Sumber: https://s3-publishing-cmn-svc-prd.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/article/3t3_boS3AmxdJSwh3ims7/original/018035800_1591591895-Illustrasi-Obat-Keras-by-terasmaluku.com.jpg

Golongan obat keras ini ditandai dengan lambang lingkaran dengan warna merah bergaris tepi hitam. Di dalam lingkaran tersebut terdapat huruf K warna hitam di tengah yang menyentuh garis tepi. Penandaan golongan obat ini bertujuan untuk memberikan peringatan bahwa obat keras ini hanya bisa diperoleh dengan menggunakan resep dokter saja. Perlu diperhatikan juga bahwa obat keras tidak bisa sembarangan dibeli dan dikonsumsi masyarakat. Penggunaan yang tidak tepat dapat menimbulkan efek berbahaya seperti meracuni tubuh, memperparah penyakit, atau menyebabkan kematian (Wiradarma, 2022).

2.3.3.2 Jarak Durasi Pemakaian

Durasi minum antibiotik yang tepat adalah dengan memperhatikan interval waktu atau jarak durasi pemakaian. Bukan mengacu kepada banyaknya jumlah antibiotik yang diminum dalam sehari. Aturan yang benar yaitu dalam waktu 1 hari 24 jam dibagi menjadi berapa kali antibiotik harus dikonsumsi dalam sehari (Permatasari, 2022). Berikut aturan yang benar:

- 1) 3 kali sehari setiap 8 jam sekali
- 2) 2 kali sehari setiap 12 jam sekali
- 3) 1 kali sehari setiap 24 jam sekali

2.3.3.3 Rute Pemberian Antibiotik

Rute atau cara pemberian antibiotik dapat melalui tiga cara, yaitu oral, injeksi, dan juga digunakan di luar tubuh (Permatasari, 2022).

- 1) Oral atau diminum melalui mulut, berarti antibiotik yang digunakan berbentuk tablet, kapsul, sirup, atau sirup kering yang harus dilarutkan terlebih dahulu.
- 2) Injeksi atau suntikan, antibiotik ini diberikan melalui infus. Biasanya diberikan kepada pasien dengan infeksi yang parah atau jika pasien tidak dapat minum obat. Kondisi lain pemberian antibiotik melalui infus ini juga bisa jadi karena antibiotik tertentu tidak stabil dan tidak dapat diserap langsung oleh saluran cerna.
- 3) Digunakan di bagian luar tubuh, berbentuk salep, krim, serbuk, atau juga obat tetes.

2.3.3.4 Efek Samping dan Alergi

Sebelum menggunakan antibiotik penting bagi seseorang untuk memperhatikan efek samping dari masing-masing antibiotik dan apakah ia memiliki riwayat alergi terhadap suatu antibiotik. Berikut efek samping yang paling umum dapat ditimbulkan dari mengonsumsi antibiotik tertentu dalam jangka waktu lama (Siloam Hospitals, 2023):

- 1) Perut kembung
- 2) Diare
- 3) Nafsu makan menurun
- 4) Nyeri sendi dan otot
- 5) Mual dan muntah

Disaat mengonsumsi antibiotik tertentu bisa muncul reaksi alergi berupa ruam dan gatal di kulit, bengkak di wajah dan lidah, sesak napas, atau bahkan bisa berujung pada kematian. Penting bagi seseorang untuk

selalu menginformasikan riwayat alergi antibiotik kepada dokter sebelum mendapatkan terapi antibiotik (Permatasari, 2022).

2.3.4 Resistensi Antibiotik

Menurut WHO, resistensi antibiotik merupakan resistensi dari mikroorganisme terhadap antimikroba yang semula efektif untuk pengobatan infeksi yang disebabkan oleh mikroorganisme tersebut (Kemenkes, 2023). Secara sederhananya dapat diartikan bahwa resistensi antibiotik adalah kondisi dimana seseorang mengalami kebal terhadap antibiotik tertentu. Resistensi antibiotik dapat terjadi karena penggunaan antibiotik yang kurang rasional.

2.3.4.1 Penyebab Resistensi Antibiotik

Penyebab resistensi antibiotik dapat ditinjau dari sudut pandang mikrobiologi dan juga dari sudut pandang tenaga kesehatan (Kemenkes, 2021). Berikut penyebab terjadinya resistensi antibiotik dari sudut pandang mikrobiologi:

- 1) Fenomena alami (*natural phenomenon*) bakteri

Melalui beberapa penelitian mikrobiologi dapat disimpulkan bahwa bakteri dapat menjadi resisten terhadap antibiotik walaupun tidak pernah mengalami paparan langsung dengan antimikroba. Fenomena ini terjadi melalui mekanisme mutase genetik secara spontan dan perpindahan materi genetik dari satu sel bakteri ke sel bakteri lainnya.

- 2) Tekanan selektif (*selective pressure*)

Resistensi antibiotik terjadi secara alami karena kelompok antimikroba yang minoritas bermutasi atau berubah menjadi resisten terhadap antimikroba tertentu dan kemudian menjadi mayoritas. Tekanan selektif muncul karena penggunaan antibiotik yang tidak rasional. Dalam kasus ini individu yang menjadi inang koloni mikroba dalam menjadi sumber infeksi bagi orang atau pasien di lingkungannya.

3) Penyebaran (*spread*)

Penyebaran ini terjadi melalui beberapa medium, seperti kontak fisik secara langsung dan tidak langsung, dari makanan, darah, atau bisa juga dari hewan pembawa. Selain itu penyebaran ini juga dapat terjadi di mana saja termasuk di lokasi fasilitas kesehatan.

Berikut beberapa kesalahan penggunaan antibiotik dari sudut pandang tenaga kesehatan yang diambil dari Pedoman Penatagunaan Antimikroba di Rumah Sakit oleh Kemenkes 2021:

- 1) Tidak adanya indikasi atau menggunakan antibiotik tanpa adanya bukti terjadinya infeksi bakteri
- 2) Indikasi yang tidak tepat, pemberian antibiotik tidak didukung atas data klinis dan laboratorium
- 3) Pemilihan antibiotik yang tidak tepat
- 4) Dosis yang tidak tepat
- 5) Tidak mempertimbangkan parameter PK/PD antimikroba
- 6) Cara pemberian antibiotik yang tidak tepat
- 7) Waktu pemberian yang tidak tepat, terlalu cepat atau lama dari jarak yang seharusnya
- 8) Tidak melakukan alih terapi sesuai kebutuhan
- 9) Penggunaan antibiotik yang tidak tepat lainnya

2.3.4.2 Pencegahan Resistensi Antibiotik

Resistensi antibiotik dapat dicegah dengan mulai memahami dengan sebaik-baiknya terkait mekanisme munculnya baru dilanjutkan dengan melaksanakan upaya pencegahan yang disesuaikan dengan mekanisme resistensi (Kemenkes, 2021). Upaya pencegahan resistensi antibiotik dalam Panduan Penatagunaan Antimikroba di Rumah Sakit oleh Kemenkes 2021 dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Pencegahan fenomena alami bakteri

Fenomena alami yang menyebabkan resistensi antibiotik ini cenderung tidak bisa dicampuri, karena memang karunia

alam bahwa bakteri dapat mempertahankan hidupnya. Namun bisa dilakukan pencegahan akibat tekanan selektif dan akibat penyebaran.

2) Pencegahan tekanan selektif

Dari penyebab tekanan selektif hal dan strategi utama yang penting untuk dilakukan adalah menggunakan antimikroba secara bijak (*prudent use of antibiotic*). Dari segi rumah sakit penggunaan antibiotik secara bijak dapat dilakukan dengan melaksanakan panduan praktek klinik (PPK) untuk penyakit infeksi. Selain itu juga dengan melaksanakan pedoman penggunaan antibiotik (PPAB) yang berisikan bagaimana menegakkan diagnose penyakit infeksi dan memilih jenis antimikroba yang tepat hingga ke aturan yang tepat. Sedangkan dari segi masyarakat penggunaan antibiotik secara bijak diambil dari program, Kemenkes RI mengedukasi terdapat lima hal yang perlu masyarakat lakukan untuk mencegah resistensi antibiotik:

- a) Tidak membeli antibiotik sendiri atau tanpa resep dokter
- b) Tidak menggunakan antibiotik selain untuk penyakit yang disebabkan infeksi bakteri
- c) Tidak menyimpan antibiotik untuk persediaan
- d) Tidak memberi antibiotik sisa kepada orang lain
- e) Tanyakan pada apoteker terkait informasi obat antibiotik

3) Pencegahan penyebaran

Penyebaran berasal dari rendahnya kesadaran akan kebersihan, kesehatan personal, serta kesehatan lingkungan. Maka dari itu segala pihak penting untuk memiliki pengetahuan mengenai kewaspadaan standar dan kewaspadaan transmisi hingga cara penerapannya. Di tempat fasilitas dan pelayanan kesehatan hal paling utama adalah menyediakan *water, sanitation, hygiene* (WASH).

Sedangkan khusus untuk tenaga kesehatan bagi kewaspadaan transmisi penting untuk diterapkan kebiasaan memakai peralatan pelindung diri (APD) seperti sarung tangan, masker, tutup kepala, baju, dan lain sebagainya. Selain itu penting juga untuk melaksanakan penggunaan peralatan medis pada pasien dengan cara yang benar.

2.3.4.3 Dampak Resistensi Antibiotik

Menurut Apt. Indri Mulyani Bunyamin, S.Farm., MARS jika individu terkena resistensi antibiotik maka akan semakin mudah sakit dengan gejala penyakit yang sama atau bahkan lebih berat. Resistensi antibiotik menyebabkan potensi antibiotik dalam mengobati penyakit infeksi pada manusia jadi berkurang, dan berdampak kepada biaya pengobatan yang lebih mahal (Permatasari, 2022). Hal ini dikarenakan akan diperlukan antibiotik atau obat lain yang lebih mahal lagi untuk membunuh bakteri yang telah resisten, tentu durasi penyembuhan juga jadi semakin lama. Dampak yang paling beresiko adalah angka kematian akan meningkat, karena penyakit infeksi sendiri semakin sulit dikontrol. Di Indonesia sendiri penyakit infeksi yang disebabkan oleh *multiple drug resistant organism* (MDRO) sudah semakin memprihatinkan (Kemenko PMK, 2022).

