

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Robin Landa (2010:2) dalam buku yang berjudul *Graphic Design Solutions: Fourth Edition* menjelaskan bahwa desain grafis adalah penyampaian informasi kepada audiens dengan menggunakan representasi visual yang dirancang dari elemen visual. Sebuah desain grafis dapat memberikan pengaruh kuat dalam membujuk, menginformasikan, memotivasi, dsb, sehingga cocok digunakan sebagai solusi untuk merubah kebiasaan/ pemikiran seseorang..

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Robin Landa (2010:16), elemen desain dua-dimensi terdiri dari 4 elemen dasar, yaitu:

2.1.1.1. Garis

Garis adalah elemen titik yang dibuat memanjang. Garis dikenali sebagai elemen yang memiliki ratio panjang lebih besar daripada rasio lebarnya. Ada garis yang berbentuk lurus, bergelombang, melingkar, ataupun membimbing audiens kepada suatu hal. Ada juga garis yang lebih tipis, lebih tebal, bergerigi, dsb. Garis merupakan elemen dasar karena memegang peranan penting dalam membuat komposisi (hlm. 16).



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Shutterstock.com

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk adalah elemen yang tersusun dari kumpulan garis, warna, atau tekstur. Elemen bentuk juga dikenali sebagai elemen yang tertutup atau tidak ada jalan yang terbuka. Contohnya, pada persegi semua garis tersambung. Bentuk 2 dimensi memiliki 3 penggambaran dasar, yaitu: persegi, segi tiga, dan lingkaran. Ada beberapa jenis bentuk, antara lain: bentuk geometris, bentuk organis, bentuk rectilinear/ bujursangkar, bentuk melengkung, bentuk tidak teratur, bentuk yang tidak disengaja, bentuk non-objektif, dan bentuk abstrak (hlm. 17-18).



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: freepik.com

2.1.1.3. Warna

Warna adalah elemen desain yang sangat penting dan memiliki nilai yang tinggi dalam sebuah desain. Warna pada desain dapat digunakan untuk menciptakan titik fokus, sebagai simbol, pendekatan budaya dan emosional, serta merepresentasikan/ menjadi identitas suatu brand. Dengan demikian warna yang dipilih tidak boleh sembarangan dan harus dipertimbangkan sesuai dengan tujuan desain dibuat (hlm. 19-20, 23).

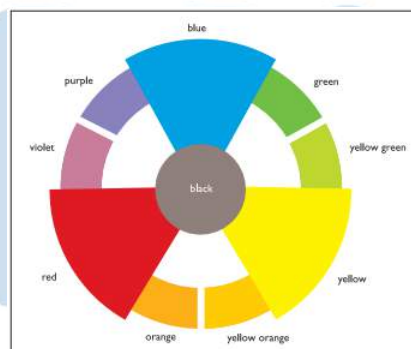
Terdapat tiga kategori warna, yaitu: hue, value, dan saturation. Hue (rona) adalah nama warna seperti merah atau hijau, biru atau jingga. Kategori hue juga mencakup pada sifat warna yang akan membuat desain terlihat dingin atau hangat. Value (nilai) adalah tingkat keterangan atau kegelapan dari sebuah warna, seperti

biru muda atau merah tua. Saturation (saturasi) adalah tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna, seperti merah terang, atau biru kusam (hlm.20-23).



Gambar 2.3 Warna RGB
Sumber: Landa (2010)

Warna Primer adalah warna yang dapat menciptakan warna lain jika di campurkan, namun tidak dapat diciptakan dari campuran warna lain. Pada media komputer warna yang digunakan adalah model RGB (merah, hijau, dan biru). Campuran dari warna primer melahirkan warna sekunder atau model CMYK (kuning, magenta, cyan, dan hitam) yang digunakan sebagai warna dasar pada media cetak (hlm. 20-21).



Gambar 2.4 Warna CMYK
Sumber: Landa (2010)

Pada media cetak, keempat warna CMYK akan berpadu untuk menurunkan warna yang lebih beragam, sedangkan warna hitam akan digunakan untuk menambah kontras warna. Beberapa

skema warna yang telah ada: monokromatik, analog, dan komplementer (hlm. 20-21).

2.1.1.4. Tekstur

Tekstur adalah sensasi yang didapatkan dari permukaan objek yang disentuh. Pada desain, ada 2 jenis tekstur. Tekstur asli adalah ketika desain menggunakan bahan yang beragam atau teknik printing/ produksi yang dapat menciptakan tekstur yang dapat diraba, contohnya emboss, stamp, debossing, dsb. Jenis tekstur lainnya adalah tekstur visual, dimana jenis ini hanyalah ilustrasi yang dibuat seperti tekstur, namun tidak benar-benar dapat diraba (hlm. 23).



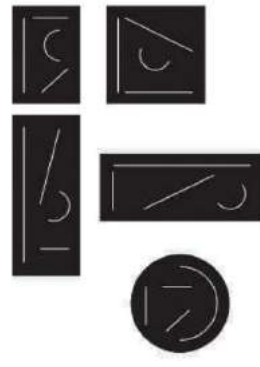
Gambar 2.5 Tekstur
Sumber: Landa (2010)

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan oleh desainer dalam membuat suatu desain. Prinsip ini merupakan ketentuan yang mencakup konsep, bentuk, topografi, dan elemen lain yang terkandung dalam suatu desain. Berikut adalah prinsip-prinsip desain:

2.1.2.1 Format

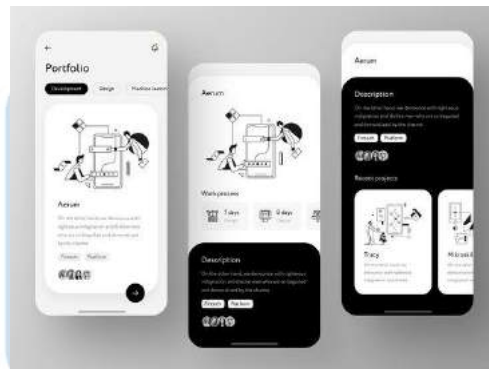
Format adalah ketentuan atau pengaturan luas sebidang kanvas dapat diisi oleh desain, biasanya dibatasi oleh bidang atau tepi terluar. Format dalam sebuah desain harus konsisten agar membentuk kesatuan atau terlihat berhubungan. Format terdiri dari single format, seperti kartu nama, billboard, poster, dsb, dan multi-page format, seperti koran, majalah, buku, web, dsb.



Gambar 2.6 Format
Sumber: Landa (2010)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan dalam desain diciptakan dengan menyusun atau mendistribusikan tiap elemen desain hingga tercipta rasa harmonis dari pandangan audiens. Hal-hal yang memengaruhi keseimbangan adalah ukuran, jumlah, bentuk, warna, dan tekstur dalam suatu desain. Dengan memperhatikan keseimbangan, audiens akan merasa nyaman dan mudah menyerap informasi yang dikomunikasikan (hlm. 25-26).



Gambar 2.7 Keseimbangan
Sumber: Avilov (2020)

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hiarki visual digunakan untuk membimbing audiens dalam melihat informasi yang ingin dikomunikasikan oleh desain. Desainer mengarahkan audiens kepada elemen atau pesan yang harus dilihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. Hal

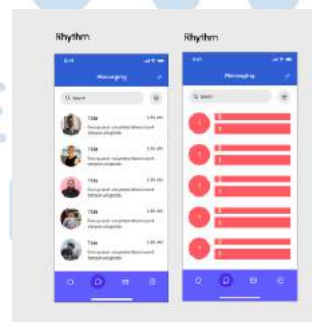
ini dilakukan dengan teknik emphasis, dimana desainer menyusun prioritas elemen visual. Emphasis dapat dibentuk dengan warna, bentuk, dan ukuran elemen desain yang disusun hingga menciptakan letak fokus utama ketika pertama kali dilihat oleh audiens.



Gambar 2.8 Hirarki Visual
Sumber: hubspotblog.com

2.1.2.4 Ritme

Ritme dalam desain dapat diciptakan dengan repetisi elemen visual dan variasi elemen visual. Dengan memakai konsep yang sama seperti menciptakan/ mendengarkan musik, ritme yang dibangun dengan konsistensi elemen visual dapat diberi jeda dengan variasi elemen visual. Hal ini bertujuan untuk menambah daya tarik audiens terhadap sebuah desain. Variasi ini dapat dimunculkan dengan mengubah bentuk, warna, ukuran, jarak, dan posisi. Namun, menambahkan variasi terlalu banyak akan menghilangkan irama visual. Berikut adalah contoh repetisi visual (wajah) yang diberikan variasi visual (tulisan dan perbedaan ukuran wajah) (hlm. 30-31).



Gambar 2.9 Ritme
Sumber: bootcamp.uxdesign.cc

2.1.2.5 Kesatuan

Kesatuan dapat tercipta dengan adanya hubungan antar elemen dalam suatu komposisi desain, sehingga mendapatkan kesan kesamaa atau keterikatan. Kesatuan dapat dibentuk dengan hukum gestalt (yang berarti bentuk dalam bahasa Jerman), yaitu persepsi otak terhadap bentuk visual yang membuat sebuah desain memiliki koneksi satu dengan yang lainnya (hlm. 31).



Gambar 2.10 Kesatuan
Sumber: bootcamp.uxdesign.cc

2.1.2.6 Hukum Persepsi Visual

Ada peraturan/ hukum persepsi visual yang digunakan dalam desain. Similarity (kemiripan), yaitu elemen yang memiliki karakteristik sama dianggap lebih terkait. Proximity (kedekatan), yaitu elemen yang berdekatan dianggap lebih berkaitan. Continuity (kontinuitas/ keberlanjutan), yaitu elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen selanjutnya, membuat jalut, dianggap lebih memiliki keterikatan. Closure (menutup), yaitu elemen yang menutup cenderung dianggap menghasilkan bentuk/ pola yang lengkap. Common fate (satu nasib), yaitu elemen yang menuju kearah yang sama sehing dianggap memiliki keterikatan. Continuing line (garis bersambung), yaitu garis yang memiliki kemampuan untuk

membuat audiens terus berpikir bahwa garis saling terhubung meskipun pada kenyataannya secara visual garis tersebut terputus (hlm. 31-32).



Gambar 2.11 Hukum Presepsi Visual
Sumber: bootcamp.uxdesign.cc

2.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan elemen visual atau desain berbentuk huruf dan/ atau penataan huruf yang digunakan untuk menampilkan teks. *Display type* merupakan tipografi yang besar dan tebal biasanya digunakan untuk judul atau sub-judul. Kemudian akan diikuti dengan *Text type*, yaitu tipografi yang berukuran lebih kecil dan tipis untuk menulis pesan utama yang biasanya disusun sebagai paragraf, kolom, atau keterangan (hlm. 44).



Gambar 2.12 Tipografi
Sumber: profilpelajar.com

Ada banyak *typeface* (perwajahan) yang dapat ditemukan, namun ada beberapa klasifikasi yang dapat digunakan, yaitu:

2.1.3.1 Old Style

Typeface ini berasal dari Roma yang diperkenalkan pada akhir abad ke-15. *Typeface* ini diambil langsung dari bentuk huruf yang tertera pada surat dengan mata pena yang lebar. Contoh *typeface* ini adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

2.1.3.2 Transitional

Transitional adalah *typeface* serif dari abad ke-18. *Typeface* ini merupakan transisi dari Old Style ke Modern dengan menampilkan ciri keduanya. Contoh *typeface* ini adalah Baskerville, Century, dan IT Zapf Internasional

2.1.3.3 Modern

Typeface ini termasuk jenis serif dan dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuk konstruksinya lebih geometris yang dibuat dengan tebal-tipis yang sangat kontras. Contoh *typeface* ini adalah Dodot, Bodoni, dan Walbaum

2.1.3.4 Slab Serif

Slab Serif diperkenalkan pada awal abad ke-19 dan memiliki cirikhas model huruf yang berat seperti lempengan. *Typeface* ini dimiliki turunan, yaitu Egyptian dan Clarendons. Contoh *typeface* ini adalah American Typewriter, Memphis, dan Bookman.

2.1.3.5 Sans Serif

Typeface yang diperkenalkan pada awal abad ke-19 ini tidak memiliki serif (kait). Beberapa Sans Serif memiliki guratan yang tebal dan tipis. Contoh *typeface*-nya adalah Futura, Helvetica, Franklin Gotik, Frutiger, Humanist, dan Geometric.

2.1.3.6 Gothic

Gothic adalah *typeface* yang pertama kali dicetak oleh percetakan Gutenberg. Gothic didasari oleh bentuk huruf manuskrip

pertengahan abad ke-13 hingga ke-15. Karakteristik *typeface* ini adalah guratan yang tebal dan huruf yang terlihat padat dengan sedikit kurva. Contoh *typeface* ini adalah Textura, Rotunda dan Fraktur.

2.1.3.7 Script

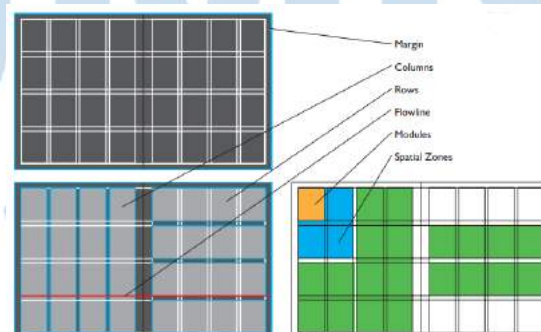
Typeface ini mewakili atau mirip dengan penulisan tangan yang dimana biasanya menggunakan huruf sambung. *Typeface* ini dapat dapat ditulis dengan pena bermata pahat, fleksibel, runcing, pensil, atau kuas. Contoh *typeface*-nya adalah Brush Script dan Allegro Script

2.1.3.8 Display

Typeface jenis ini digunakan untuk judul karena karakteristiknya yang lebih rumit untuk dibaca dibandingkan *typeface* yang lain. *Typeface* yang menggunakan hiasan juga termasuk kedalam tipe ini.

2.1.4 Grid

Grid adalah garis panduan/ garis yang membantu pembuatan komposisi desain yang berbentuk garis vertikal dan horizontal. *Grid* bertujuan untuk menciptakan keselarasan, kontinuitas, kesatuan, keteraturan konten, dan alur visual antar desain yang saling berhubungan. Contoh desain yang menggunakan *grid* adalah buku, majalah, brosur, dan web.



Gambar 2.13 *Grid*
Sumber: Landa (2010)

Beberapa jenis *grid* adalah sebagai berikut:

2.1.4.1 Margins

Margin adalah ruang kosong pada sisi kanan, kiri, atas, dan bawah suatu kanvas desain yang berfungsi untuk membingkai konten visual tersebut.

2.1.4.2 Column and Column Intervals

Column (kolom) adalah garis vertikal untuk menjaga peletakan dan alur konten yang memuat teks dan gambar. Dalam satu kanvas dapat memuat beberapa kolom tergantung dari konsep dan tujuan desain, serta bagaimana desainer ingin mempresentasikan konten. Jarak/ ruang kosong antar kolom disebut *column intervals* (jarak kolom).

2.1.4.3 Flowlines

Flowlines adalah garis horizontal yang dapat mendorong terjadinya alur visual. *Flowlines* yang disusun secara berkala pada jarak tertentu akan menciptakan *modules*.

2.1.4.4 Grid modules

Grid modules (garis modul) adalah suatu unit yang tercipta dari pertemuan antara garis vertikal dan horizontal. Unit modul adalah tempat dimana teks dan gambar diletakkan. Untuk meletakkan satu blok teks atau gambar dapat menggunakan lebih dari satu unit modul.

2.1.4.5 Margins

Spatial Zones adalah mengelompokkan beberapa unit *grid modules* untuk meletakkan konten. Penentuan *spatial zone* mempengaruhi persepsi keseimbangan bobot visual dan titik masuk audiens kedalam suatu desain.

2.2 Ilustrasi

Menurut Sutanto (dalam Anselina. K., 2023) Ilustrasi adalah gambar yang hanya dibuat oleh tangan manusia. Ilustrasi juga termasuk kedalam kategori seni yang hanya menggunakan teknik gambar, dan bukan yang dibuat dengan fotografi, atau dihasilkan oleh kamera. Dalam tulisannya, Anselina menambahkan

teori dari Witabora (2012) yang menyatakan bahwa ilustrasi dapat berperan sebagai alat informasi, opini, alat untuk bercerita, identitas, alat persuasi, dan digunakan untuk kepentingan desain (hlm. 43-44).

Sebagai alat untuk bercerita, ilustrasi digunakan untuk mendukung menjelaskan narasi. Ilustrasi dibuat dengan bergantung pada narasi yang menjelaskan, serta dibuat dengan menonjolkan peristiwa atau bagian tertentu untuk memberikan kesan dan menarik minat pembaca. Sebagai alat persuasi, yaitu ilustrasi digunakan untuk menyebarkan propaganda, biasanya digunakan pada media cetak ataupun digital (hlm. 44).

Ilustrasi memiliki empat fungsi utama. Fungsi deskriptif, yaitu untuk mendeskripsikan suatu narasi sehingga lebih mudah dicerna/ dipahami. Fungsi Ekspresif, untuk memperjelas suatu perasaan, ide, konsep, dsb sehingga lebih mudah dipahami dengan visualisasi. Fungsi analitis dan struktural, yaitu mempermudah penjelasan suatu sistem atau benda. Fungsi yang terakhir adalah fungsi kualitatif, yaitu digunakan untuk kepentingan atau pelengkap informasi, seperti simbol (hlm. 45).

Ilustrasi juga memiliki beberapa jenis, diantaranya gambar kartun yang memiliki gambar lucu atau memiliki ciri dan bentuk sendiri. Gambar karikatur yang biasanya menonjolkan salah satu fitur wajah biasanya berupa sindiran. Gambar cerita yang digunakan pada komik atau buku bergambar sebagai pelengkap teks (hlm. 46).

2.3 Kampanye

Menurut Antar Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik, kampanye didefinisikan sebagai tindakan mempersuasi atau mempengaruhi pola pikir target yang dituju dengan strategi yang telah di rancang. Kampanye dibatasi dengan waktu dan lokasi dalam penyelenggaraannya (hlm. 9).

2.3.1 Fungsi/ Tujuan Kampanye

Kampanye dilakukan untuk mengubah pemikiran target audiens. Cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memberikan informasi yang dikemas sedemikian, sehingga target audiens tanggap akan informasi tersebut. Kampanye penting untuk dikemas semenarik mungkin agar target audiens berminat untuk melihat kampanye lebih jauh. Kemudian, pesan yang terkandung pada kampanye harus dapat meningkatkan kesadaran target audiens, serta mempengaruhi pola pikir dan perilakunya. Dengan demikian tujuan kampanye akan tercapai, yaitu dapat menyelesaikan permasalahan yang diangkat (hlm.10-14).

2.3.2 Jenis Kampanye

Venus (2018) menuliskan 3 jenis kampanye menurut Charles U. Larson. Jenis kampanye tersebut adalah (hlm.16-18):

2.2.2.1 Product-oriented campaigns

Kampanye komersial yang berfokus pada suatu produk/jasa dengan tujuan mendapat keuntungan berupa materi (uang). Pada kampanye ini pesan yang terkandung berupa promosi suatu produk/jasa. Nama lain dari kampanye ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*.

2.2.2.2 Product-oriented campaigns

Kampanye ini mempromosikan satu atau lebih pihak dengan tujuan untuk mendapat dukungan dari target audiens. Biasanya dilakukan untuk pemilihan politik untuk mendapatkan keuntungan berupa posisi pada bangku kedudukan.

2.2.2.3 Product-oriented campaigns

Kampanye sosial mengangkat permasalahan sosial dengan tujuan memperbaiki atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Kampanye ini tidak mempromosikan sesuatu ataupun mendapat keuntungan sepihak. Kampanye sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan merubah perilaku target audiens menuju suatu hal yang lebih baik untuk kepentingan bersama/ umum.

2.3.3 Media Kampanye

Media untuk menyalurkan kampanye perlu dipertimbangkan dan disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju. Hal ini dilakukan agar kampanye dapat tersalurkan kepada target audiens semaksimal mungkin. Media kampanye dibagi menjadi dua cara, yaitu langsung dan tidak langsung. Cara langsung adalah komunikasi tatap muka, seperti pidato. Sedangkan, cara tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan perantara media lain, baik itu konvensional ataupun digital (hlm.141).

2.2.3.1 Media Konvensional

KBBI menyatakan bahwa konvensional merupakan suatu cara atau adat istiadat yang telah lampau, berlalu. Dengan demikian Zulkarnain (dalam Kamaruddin, dkk, 2023) menyatakan bahwa media konvensional merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas dengan waktu yang lebih singkat dengan metode penyiaran dan cetak. Metode penyiaran ini meliputi radio dan televisi, sedangkan metode cetak meliputi koran, majalah, tabloid, poster, dsb.

2.2.3.2 Media Digital

Media Digital di bagi menjadi beberapa jenis oleh Griffey. Dalam bukunya yang berjudul *Introduction To Interactive Digital Media*, media digital dibagi sebagai berikut (hlm. 6-10):

1) *Stand Alone-Kiosk*

Stand-Alone Kiosk merupakan media digital yang berfungsi mewakili suatu lembaga atau badan tertentu dengan menggunakan layar sentuh yang dapat dioperasikan oleh manusia secara mandiri untuk mendapati informasi, data, atau dokumen yang dibutuhkan. Media ini digunakan untuk mendorong keefektifan suatu bisnis atau sistem birokrasi. Contoh dari penggunaan media digital ini adalah mengambil nomor urut antrian rumah sakit.

2) *Website*

Website atau situs adalah media digital berupa domain yang memuat beberapa halaman berupa informasi untuk di tayangkan secara umum dan mendunia. Salah satu contoh situs yang ada adalah situs kementerian kesehatan yang digunakan untuk mengunggah informasi seputar kesehatan.

3) *Mobile Application*

Aplikasi pada gawai adalah suatu media digital yang dibuat untuk menyampaikan informasi melalui tampilan yang lebih kecil. Maka, aplikasi gawai dibuat dengan antar muka yang lebih kecil dan fleksibel untuk ukuran gawai yang beragam, serta spesifikasi yang lebih ringan untuk di jalankan pada gawai yang tidak memiliki processor lebih tinggi dibanding komputer. Contoh dari aplikasi gawai adalah aplikasi *test* buta warna dengan metode isihara.

Salah satu jenis aplikasi pada gawai adalah media sosial. Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial adalah wadah bagi berbagai individu dan komunitas untuk melakukan interaksi seperti; berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, bermain, dsb, secara daring (hlm. 11). Penggunaan media sosial yang diakses secara daring membuat persebaran informasi menjadi lebih cepat dan luas. Dilansir dari [upgraded.id](https://www.upgraded.id), Indoensai merupakan pengguna Instagram keempat tertinggi di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 88.861.000 pada bulan Februari 2024. Dari jumlah tersebut, sebanyak 32.9% adalah pengguna dengan usia 18-24 tahun.

4) *Video Games*

Video Games adalah permainan yang dibuat secara digital, dimana media digital jenis ini memberikan respon lebih cepat dengan pengemasan yang lebih menarik dan interaktif yang lebih tinggi.

5) *Physical Installations, Exhibits, & Performance*

Sebanding dengan cara media digital ini disebut, yaitu instalasi fisik, maka media digital jenis ini menyampaikan informasi dengan dimensi yang lebih besar. Biasanya ditemukan pada museum dengan memanfaatkan pemrograman komputer dan cahaya untuk memberikan pengalaman lebih kepada pengunjung

6) *Non-Screen Based Interactive Experiences*

Media ini tidak menggunakan layar untuk berinteraksi, namun menggunakan audio yang di program dengan komputer. Demikian jenis ini memberikan pengalaman hanya berupa suara yang dimana sedikit lebih berbeda dibandingkan yang lain.

2.2.3.3 Media Interaktif

Griffey (2020) menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Introduction To Interactive Digital Media* bahwa media interaktif adalah interaksi antara manusia dengan komputer, atau dengan bahasa yang lebih mudah dapat dikatakan sebagai “manusia melakukan sesuatu pada komputer, dan komputer melakukan sesuatu kepada manusia juga” (hlm. 3). Hal ini dilengkapi oleh Hofstetter (dalam Munir, 2015), bahwa media interaktif yaitu memanfaatkan komputer untuk berinteraksi dengan menyajikan teks, video, grafik, audio, animasi, atau gabungannya (hlm. 113).

2.3.4 Teori AISAS Dalam Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most*

Innovative Advertising Agency, mengemukakan teori tentang perilaku konsumen yang dinamai AISAS. Menurut teori ini, masyarakat modern lebih aktif mencari dan berbagi pengalaman, perasaan, rekomendasi, dsb secara online. AISAS terdiri dari beberapa tahapan yang saling terhubung, yaitu *Attention*, saat target audiens menyadari pesan yang ingin dikomunikasikan melalui cara dan media yang dipilih sehingga memberikan perhatian lebih terhadap permasalahan. *Interest*, saat target audiens sudah mulai tertarik kepada permasalahan tersebut. *Search*, yaitu tindakan yang dilakukan target audiens, yaitu mencari informasi terkait permasalahan sebagai aksi lanjutan dari rasa penasarannya. *Action*, yaitu tindakan yang dilakukan target audiens setelah mendapat dan mengumpulkan informasi. *Share*, yang merupakan tindakan terakhir target audiens, yaitu menyebarkan kampanye kepada orang lain dengan berbagai cara (hlm. 79-81).

Dalam menyelenggarakan kampanye, penyampaian pesan harus sesuai dengan kenyamanan dan ketertarikan target audiens. Skenario kampanye dapat digunakan untuk melihat alur tersampainya pesan kepada target audiens. Pesan harus mencapai target audiens melalui aktivitas sehari-hari yang dilakukan target, sehingga perlu menggunakan beberapa media (hlm. 88-102).

2.4 Buta Warna

Menurut Yuliana dan Suwandi (n.d.) mata adalah salah satu indra pada manusia yang berfungsi untuk menangkap rangsangan cahaya dan warna sehingga dapat tercipta suatu gambaran/ visual. Dibandingkan organ tubuh lainnya yang terlihat di permukaan, mata merupakan bagian tubuh yang lebih vital, maka dari itu perlu diperhatikan kesehatannya (hlm. 29).

Menurut Kartika,dkk (2014), buta warna dapat menyulitkan aktivitas seseorang ketika harus bertemu dengan warna. Kelemahan ini bahkan dapat membuat seseorang tidak dapat melakukan pekerjaan tertentu. Pada mata terdapat sel kerucut dan sel batang yang berfungsi untuk menerima dan memproyeksikan warna sehingga dapat dibaca oleh otak. Jika terdapat kecacatan pada reseptor ini,

atau dalam kasus ini tidak terdapat gen fotopigmen, maka sel batang tidak mampu mengidentifikasi warna, hal ini lah yang dialami oleh penyandang buta warna.

Belum ada riset terbaru, namun menurut riset Riskesdas tahun 2007 ada 0.7% prevalensi buta warna di Indonesia. Pada tahun 2006 Amerika Serikat mengadakan riset yang dilakukan oleh Howard Hughes Medical Institute. Data mengatakan sejumlah 95% buta warna terjadi pada reseptor merah dan hijau pada mata pria. Juga didapatkan populasi yang tidak dapat membedakan warna merah dan hijau, yaitu ada sebanyak 7% atau setara dengan 10.5 juta pria, dan 0.4% pada wanita (hlm. 268).

Faktor utama dari adanya buta warna ini adalah faktor keturunan, dimana kromosom X pada penyandang tidak ditemukan. Laki-laki terdiri dari kromosom XY, sedangkan kromosom pada perempuan adalah XX. Kromosom X memiliki/membawa gen fotopigmen yang membuat manusia dapat melihat warna secara normal. Ketika kromosom X pada laki-laki mengamami gangguan, maka tidak ada lagi kromosom X pada laki-laki yang membawa fotopigmen. Dalam kasus ini, laki-laki tersebut akan mengalami kebutaan warna karena tidak adanya gen fotopigmen dalam dirinya. Pada perempuan ada dua kromosom X, sehingga ketika kromosom X pada perempuan mengalami gangguan, masih ada kromosom X lain yang memiliki gen fotopigmen, sehingga perempuan tersebut tetap dapat melihat warna secara normal, namun membawa gen buta warna yang dapat diturunkan kepada anaknya. Ketika kedua orang tua memiliki gen buta warna, kromosom X yang memiliki gangguan dapat diturunkan kepada anak perempuan, sehingga anak perempuan memiliki dua kromosom X yang mengalami gangguan. Pada kondisi inilah perempuan dapat mengalami buta warna keturunan. Hal ini yang membuat penyandang lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan (hlm. 269).

2.3.1 Jenis Buta Warna

Pada buta warna secara umum dibagi menjadi 3 jenis. Dari 3 jenis ini ada kelompok yang lebih mengerucut tentang kebutaan warna ini.

Pengerucutan tersebut dibedakan berdasarkan mekanisme terjadinya buta warna, tingkat buta warna, dsb. Ketiga jenis buta warna ini adalah:

2.3.1.1 Trikromasi

Trikromasi merupakan jenis buta warna parsial (sebagian) yang paling sering diderita. Trikromasi merupakan kelainan mata dimana terjadi perubahan sensitifitas warna pada sel kerucut. Ada tiga maca trikromasi, yaitu: protanomali (lemah warna merah), deuteromali (lemah warna hijau), dan tritanomali (lemah wara biru) (hlm. 269-270).

2.3.1.2 Dikromasi

Dikromasi berbeda dengan trikromasi, dimana penyandang jenis ini tidak memiliki 1 dari 3 jenis sel kerucut. Tiga macam dikrmasi, yaitu: protanopia (tidak peka warna merah), deuteranopia (tidak peka warna hijau), dan tritanopia (tidak peka warna biru) (hlm. 270).

2.3.1.3 Monokromasi

Monokromasi berbeda dari 2 jenis yang lain, dan dapat dikatakan sebagai kelainan buta warna yang paling langka, yaitu ketika mata tidak dapat menangkap warna sehingga penyandang hanya dapat melihat hitam dan putih. Buta warna jenis ini sering dikatakan/ disebut sebagai buta warna total (hlm. 270).

2.3.2 Diagnosis Buta Warna

Buta warna tidak dapat dibedakan atau didiagnosa secara fisik/ dari luar. Secara fisik, penyandang buta warna masih memiliki bentuk dan warna mata yang sama dengan mata normal. Buta warna hanya dapat diketahui dengan menguji warna kepada penyandang. Hal ini dapat dilakukan dengan tes formal ataupun warna disekitar penyandang. Hal paling mencolok dari penyandang buta warna yang dapat dibedakan adalah penyandang tidak dapat mengerjakan pekerjaan yang berkaitan dengan warna, kebingungan dengan warna, seperti membedakan warna cat misalnya (hlm. 271).

Tes yang dapat dilakukan kepada penyandang buta warna beragam. Tes Ishihara adalah yang paling populer dikalangan masyarakat. Tes ini menggunakan titik-titik warna yang beragam kemudian dari kumpulan warna tersebut ada suatu pola yang membentuk jalur ataupun angka. Selain tes Ishihara, juga dilakukan uji anomaloskop, uji Farnsworth Munsell 100 hue, dan uji Holmogren (hlm. 270).

2.3.3 Dampak Buta Warna

Menurut wawancara yang dilakukan oleh dr. Andreas Surya Anugrah Sinaga, Spm selaku dokter spesialis mata dengan hariansuara.com, dampak buta warna bagi para penyandang cukup memberikan dampak yang besar kepada para penyandang. Berdasarkan informasi yang dilansir dari berita dengan judul Sukses Berkariir dan Tetap Bahagia Meski buta Warna, ada beberapa tingkatan buta warna yang mempengaruhi penglihatan penyandang. Tingkatan tersebut adalah tingkat ringan, sedang, dan tinggi.

Rata-rata penyandang buta warna dengan tingkat buta warna yang tergolong ringan umumnya tidak terlalu menjadi masalah. Penyandang pada tingkat ini masih dapat membedakan warna jika benda berdiri sendiri. Misalkan melihat benda yang memiliki warna hijau atau merah. Namun jika warna tersebut digabungkan dengan warna yang tumpang-tindih akan sulit untuk dibedakan.

Pada penyandang buta warna dengan tingkat buta warna yang sedang, akan lebih banyak mengalami kesulitan. Contoh yang paling sering terjadi adalah membedakan tingkat kematangan buah atau makanan, termasuk membedakan buah yang mirip bentuknya hanya dengan warna. Contoh lainnya adalah mengkombinasi warna baju dan celana yang akan dipakainya.

Pada penyandang buta warna dengan derajat yang berat sampai mereka tidak bisa membedakan warna rambu lalu lintas. Maka ada penyandang yang harus menghafal letak untuk mengenalinya, sehingga tidak terjadi kecelakaan lalu lintas. Dengan demikian penting untuk

mengetahui dan memperhatikan penyandang buta warna agar dapat membantu beradaptasi atau terbiasa dengan sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, ketidak mampuan penyandang buta warna untuk mendeteksi warna membawa berbagai kesulitan dalam aktifitas sehari-harinya. Kesulitan ini dalam tingkat dan kondisi tertentu juga mampu membawa dampak negatif dengan ukuran yang berbeda. Hal ini juga yang membuat penyandang tidak bisa melanjutkan pendidikan ataupun masuk kedalam pekerjaan yang diminatinya. Seperti contohnya calon Bintara Polri yang dinyatakan gagal karena tidak memenuhi syarat menjadi Polri, yaitu tidak boleh buta warna (detiknews.com).

2.5 Empati

Richard G. Rasulis (1990) dalam tesisnya yang berjudul *Empathy and ego development: Foray in the development of affectivity*, menyatakan bahwa Lipps mengidentifikasi interaksi seseorang dipengaruhi oleh emosi orang tersebut. Emosi yang memengaruhi suasana hati akan memberikan dua tanggapan, yaitu mementingkan diri sendiri dan mementingkan orang lain. Proses ini kemudian didefinisikan sebagai empati (hlm. 17).

Empati dikenal sebagai cara yang efisien digunakan pada sesi terapi. Menurut Rogers (dalam Rasulis, 1990) dengan menggunakan metode empati dalam proses terapi, berarti harus 'memahami' klien dan bukan 'menghakimi' klien untuk mendidik klien. Melalui keberhasilan terapi, empati dinyatakan dapat membuat seseorang merasa layak dan lebih baik (hlm. 17-18).

Rasulis menambahkan pernyataan Hoffman (1978), bahwa empati bukan hanya digunakan untuk terapi atau urusan medis, melainkan harus diterapkan pada interaksi sosial. Empati penting untuk dipelajari dan diterapkan karena merupakan aspek umum dalam bersosialisasi. Sebagai makhluk sosial, manusia hanya dapat bertahan karena dukungan dari manusia lainnya. Pernyataan lain yang ditambahkan oleh Rasulis adalah dari Clark (1980), yang mengatakan bahwa emosi negatif seperti kekerasan, dsb lahir karena ketidak-mampuan/ ketidadaannya pengertian (empati) dari orang lain terhadap rasa cemas, kelemahan, dan

perasaan negatif lain di diri orang tersebut. Hal ini menyebabkan orang tersebut kehilangan rasa untuk hidup lebih baik dan bermakna (hlm. 18-19).

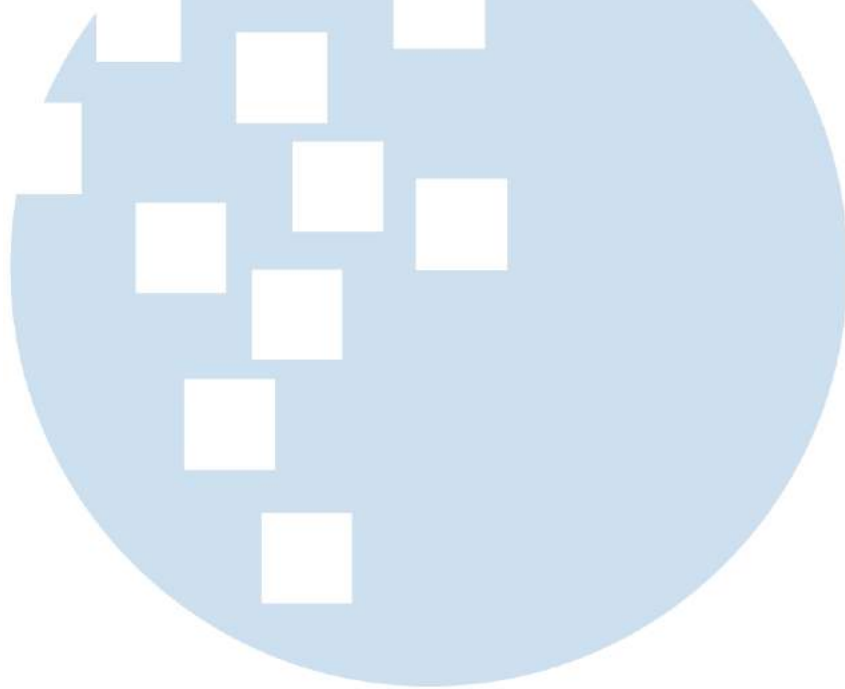
2.4.1 Perbedaan Empati dan Simpati

Empati dan simpati sering disamakan sebagai hal yang sama, namun kedua kata ini memiliki perbedaan yang kontras. Simpati merupakan perasaan sederhana yang dirasakan oleh seseorang, seperti senang atau sedih. Sedangkan empati berada pada tahap yang lebih lanjut daripada sekedar merasakan perasaan tersebut. Secara mudah, empati dan simpati dapat diartikan sebagai memahami dan mengetahui. Memahami itu seperti 'dapat turut merasakan pengalaman orang lain seperti pengalamannya sendiri', sedangkan mengetahui adalah 'mengetahui apa yang dirasakan orang tersebut' (hlm 19).

Ketika seseorang merasa simpatik, orang tersebut akan merasakan dia ingin memberikan kasih sayang dan kepeduliannya sebagai bentuk tanggapan terhadap kesusahan orang lain. Dengan kata lain, simpatik berarti pengalaman seseorang memiliki perasaan termotivasi atau terdorong untuk membantu orang lain ketika mengetahui kesulitan yang diderita orang lain. Lain dengan empati, seseorang dapat dikatakan berempati ketika dia memahami kesulitan orang lain serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesulitannya. Dengan demikian orang yang berempati bukan hanya mengetahui perasaan seseorang kemudian terdorong untuk menolongnya, namun dapat memposisikan dirinya sebagai orang tersebut sehingga dapat merasakan perasaan yang lebih mendalam, termasuk apa yang orang itu harapkan orang lain lakukan terhadap dirinya. Ketika seseorang sudah memasuki tahap mengerti yang sedemikian, orang tersebut akan mengurugi kesadaran dirinya dan meningkatkan kesadaran orang lain didalam dirinya, sehingga ingin meningkatkan kesejahteraan orang lain (hlm. 19-20)

Penggambaran yang paling jelas dari perbedaan antara simpati dan empati adalah ketika bersimpati, seseorang dapat turut merasakan senang jika orang lain berbahagia. Berbeda dengan empati yang akan turut

merasakan bahagia ketika orang lain bahagia. Dengan demikian orang yang berempati sudah pasti akan memberikan pertolongan kepada orang lain sesuai dengan yang orang tersebut butuhkan karena dapat menempatkan diri pada posisi orang tersebut (hlm. 20).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA