



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

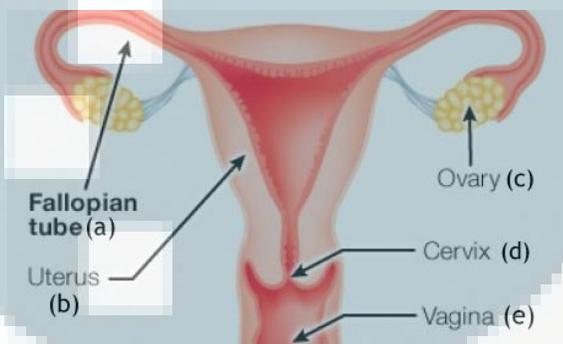
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Anatomi Reproduksi Wanita

Alat reproduksi wanita memiliki anatomi yang berbeda dengan alat reproduksi pria berdasarkan fungsinya. Jika dilihat dari anatominya, anatomi reproduksi wanita memang lebih rumit dibandingkan dengan anatomi reproduksi laki-laki. Hal tersebut dikarenakan pada alat reproduksi wanita terdapat rahim yang berfungsi sebagai tempat bayi berada selama 9 bulan.



Gambar 2.1.1 Organ Reproduksi Wanita : (a) fallopian tube, (b) uterus, (c) ovary, (d) cervix, (e) vagina

(Sumber : <http://vocblogg.blogspot.com>)

Sehingga organ reproduksi wanita secara anatominya terdiri atas dua bagian, yaitu organ reproduksi dalam yang terdapat di dalam rongga abdomen, meliputi sepasang ovarium (kanan dan kiri) serta saluran reproduksi yang terdiri dari oviduk (saluran telur atau tuba falopii), uterus (rahim), dan vagina. (Wijaya, 2010, Hlm.14-18). Sedangkan organ reproduksi luar yang memiliki dua fungsi. Fungsi yang pertama adalah sebagai jalan masuk sperma ke dalam tubuh wanita dan yang kedua sebagai pelindung organ kelamin dalam dari organisme penyebab

infeksi. Organ reproduksi luar wanita terdiri atas mons veneris, labia mayora, labia minora, klitoris, vestibulum, dan hymen. (Wijaya, 2010, Hlm.18-21)

2.2. Kanker Serviks

Sel dalam tubuh membelah diri untuk menggantikan sel-sel yang telah mati ataupun rusak. Namun dalam keadaan menyimpang, sel dapat terus membelah diri meski tubuh tidak memerlukannya, hal ini menyebabkan penumpukan sel-sel baru yang dinamakan tumor. Tumor memiliki dua jenis tumor, yaitu tumor jinak yang hanya tumbuh dan membesar, bersifat tidak terlalu berbahaya, serta tidak menyebar keluar jaringan dan tumor ganas yang tumbuh dengan cepat dan tidak terkendali serta merusak jaringan lainnya. Tumor ganas inilah yang dikenal sebagai kanker. (Wijaya, 2010, Hlm.28-29)



Gambar 2.2.1 Kanker Serviks

(Sumber : <http://info-herbal.com/ciri-ciri-terkena-kanker-serviks/>)

Kanker merupakan bentuk pertumbuhan sel-sel dalam tubuh yang dimulai dari bagian organ tertentu yang rentan dan yang tidak normal. Ketidaknormalan tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan sel yang tidak terbatas. (Aminati, 2013, Hlm.21). Sel yang normal akan terhambat pertumbuhannya jika telah mencapai

jumlah yang besar sehingga akan menghentikan diri dan tidak membelah secara intensif karena adanya tegangan dengan sel lain. Namun berbeda dengan sel kanker yang memiliki kemampuan membelah sel sangat besar, kemampuan tersebut dikenal juga dengan sebutan *ploriferasi* (memperbanyak diri).

Kanker tidak terjadi begitu saja tapi dapat diawali oleh masuknya bahan-bahan yang dapat memicu terjadinya kanker. Bahan-bahan pemicu tersebut disebut senyawa karsinogenik yang bisa berasal dari radikal bebas seperti makanan, minuman, kosmetik, bahan aditif dan lingkungan. Senyawa karsinogenik yang mungkin masuk ke dalam tubuh kita adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2.1 Macam-macam Senyawa Karsinogenik

(Sumber : Aminati, 2013, Hlm.22-23)

Senyawa	Bentuk Senyawa	Akibat yang ditimbulkan
Ultraviolet A,B	Sinar Matahari	Kanker Kulit
Human Papiloma Virus (HPV)	Lingkungan khususnya hubungan seksual	Kanker Leher Rahim (Serviks)
Nitrosamin	Aditif natrium nitrit pada sosis dan kornet (pewarna merah daging), Sate/BBQ	Kanker (umum)
Benzo(a)piren	Rokok	Kanker paru-paru
Rhodamin B	Pewarna kertas tetapi ditambahkan pada makanan, minuman, kosmetika (warna merah)	Kanker kulit, Kanker (umum)

Senyawa karsinogenik dapat memicu kanker karena menyebabkan terjadinya mutasi genetik dalam DNA. Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan pertumbuhan sel menjadi tidak terkendali. Kanker dapat terjadi di berbagai jaringan pada berbagai organ tubuh manusia, mulai dari kaki hingga kepala. Bila kanker terjadi di bagian luar atau permukaan tubuh seseorang, maka kanker akan mudah dideteksi dan diobati. Namun, bila yang terjadi sebaliknya yaitu di dalam

tubuh, maka kanker akan sulit dideteksi karena terkadang kanker tidak memiliki gejala. Jikalau timbul gejala, biasanya sudah pada stadium lanjut, sehingga sulit untuk diobati. (Wijaya, 2010, Hlm.28)

Kanker serviks yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah tumor ganas yang tumbuh di dalam leher rahim/serviks (bagian terendah dari rahim yang menempel pada puncak vagina). (Manan, 2013, Hlm.24) yang juga merupakan penyebab kematian perempuan yang utama di Asia Tenggara, sedangkan di Indonesia kasus kanker serviks berada di peringkat kedua (Wijaya, 2010, Hlm.43). Data kasus kanker serviks menyebutkan bahwa dalam satu tahun sekiranya terjadi 15.000 kasus kanker serviks di Indonesia. Dari 40 kasus wanita terdiagnosis kanker serviks, 20 diantaranya meninggal dunia. (Handayani. L, Suharmiati, Ayuningtyas., 2012, Hlm.7)

Biasanya, kanker serviks menyerang wanita yang berusia 35-55 tahun. Data yang didapat dari Yayasan Kanker Indonesia (tahun 2007) menyebutkan setiap tahunnya sekitar 500.000 perempuan didiagnosa menderita kanker serviks dan lebih dari 250.000 meninggal dunia. Namun, beberapa data lain menyebutkan bahwa kanker serviks dapat tumbuh pada wanita yang usianya kurang dari 35 tahun. (Aminati. D, 2013, Hlm. 25)

Kanker serviks pada diri seorang wanita tidak muncul secara tiba-tiba, tapi merupakan akumulasi dari berbagai faktor risiko. Faktor risiko yang paling sering menjadi penyebab terjadinya kanker serviks menurut Dr. Lestari Handayani, dr., M.Med(PH), Dra, Suharmiati, Apt. Msi., & dr. Atika Ayuningtyas adalah sebagai berikut:

1. Infeksi HPV (*Human Papilloma Virus*). Faktor risiko utama dari kanker serviks adalah infeksi HPV. Virus ini dapat masuk ke dalam tubuh melalui permukaan kulit, alat kelamin, mulut, dan tenggorokan. Infeksi virus ini biasanya terlihat dalam bentuk kutil (*papilloma*). Ada terdapat hampir 100 tipe HPV. Tipe HPV yang dapat menimbulkan kutil pada alat kelamin adalah HPV 6 dan HPV 11, namun kedua tipe ini berisiko rendah untuk menjadi kanker. Tipe HPV yang termasuk berisiko tinggi menjadi kanker diantaranya HPV 16, HPV 18, HPV 31, HPV 33 dan HPV 45. Dua pertiga penyebab kanker serviks adalah infeksi HPV 16 dan HPV 18.
2. Riwayat kanker serviks dalam keluarga. Jika ada salah satu anggota keluarga yang pernah menderita kanker serviks maka risiko seseorang untuk terkena kanker serviks 2-3 kali lebih besar dibandingkan dengan orang yang tidak mempunyai riwayat kanker serviks di keluarganya.

Selain dua faktor utama penyebab kanker serviks yang telah disebutkan di atas penulis juga menemukan beberapa faktor penyebab lainnya yang masih erat kaitannya dengan kanker serviks dari beberapa buku mengenai kanker serviks, diantaranya kebiasaan merokok, immunosupresi atau menurunnya daya tahan tubuh, infeksi *Chlamidia*, usia saat pertama hamil atau melakukan hubungan seksual, *Diethylstilbestrol (DES)*.

Kanker serviks baru dapat terdeteksi jika kondisinya sudah parah. Berikut ini adalah gejala-gejala yang terjadi pada penderita kanker serviks menurut Dr. Lestari Handayani, dr., M.Med(PH), Dra, Suharmiati, Apt. Msi., & dr. Atika Ayuningtyas adalah sebagai berikut:

1. Pendarahan Abnormal. Pendarahan Abnormal dapat terjadi pada kondisi seperti setelah berhubungan seksual, pendarahan setelah menopause, pendarahan atau flek-flek di antara waktu menstruasi, ataupun pendarahan menstruasi lebih lama dari biasanya.
2. Keputihan Abnormal dari Vagina. Maksudnya adalah keputihan yang kadang bercampur darah. Keputihan ini dapat terjadi di antara periode menstruasi ataupun setelah menopause.

Untuk mengetahui seorang wanita berpotensi kanker serviks atau tidak, maka wanita tersebut dapat melakukan diagnosis ataupun tindakan pencegahan. Menurut El Manan (2013, Hlm. 28-30), diagnosis yang dapat dilakukan berdasarkan gejala untuk mengetahui dan mencegah kanker serviks yaitu pap smear. Tindakan pap smear sangat efisien dilakukan karena dapat mendeteksi sampai 90% kasus kanker serviks secara akurat dengan biaya yang tidak terlalu mahal. Jika hasil pap smear menunjukkan hasil normal setelah 3 kali pemeriksaan berturut-turut, pap smear dapat dilakukan 1 kali/ 2-3 tahun.

Dari semua data mengenai kanker serviks yang telah diuraikan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa di Indonesia para penderita kanker umumnya baru datang berobat jika sudah stadium lanjut. Itulah yang menyebabkan penanganan akan penyakit tersebut menjadi kurang maksimal. Jika boleh ditelusuri, hal tersebut terjadi disebabkan kurangnya informasi mengenai kanker di kalangan masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah atau sebaliknya masyarakat yang kurang peduli terhadap penyakit tersebut.

Untuk itulah penelitian ini dilakukan, dengan tujuan semakin banyak wanita yang mengetahui informasi tentang kanker serviks, maka makin banyak pula wanita yang dapat mencegah penyakit tersebut. Seperti kata pepatah mencegah lebih baik daripada mengobati. Dengan begitu diharapkan akan lahir generasi yang peduli akan kesehatan diri sendiri karena sesuatu yang baik harus berawal dari diri sendiri.

2.3. Kampanye Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye adalah salah satu usaha yang dilakukan serentak untuk melakukan gerakan. Menurut Rogers dan Stoney (1987,Hlm.23) kampanye didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir untuk menciptakan suatu dampak terhadap orang banyak secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan secara etimologis kata “kampanye” berasal dari bahasa Perancis *campagne* yang diambil dari bahasa Italia *champagne*, yang memiliki arti lapangan, operasi militer.

Dari beberapa pengertian tentang kampanye yang ada diatas, penulis menyimpulkan pengertian kampanye yaitu sebagai suatu gerakan atau kegiatan mengajak banyak orang untuk melakukan dan mengerti akan suatu hal tertentu dengan tujuan positif untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik lagi.

Setiap kegiatan pasti memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai pada akhirnya, sama halnya dengan kampanye itu sendiri. Kampanye juga memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai pada akhirnya, seperti menyebarluaskan informasi tertulis melalui media baik media tertulis maupun media tidak tertulis yang

melibatkan orang-orang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu, melakukan perubahan perilaku, gaya hidup maupun sikap kearah yang lebih baik lagi demi kesejahteraan hidup, mempersuasi orang banyak untuk mengerti, mengikuti, dan melaksanakan suatu tindakan tertentu.

Selain memiliki tujuan, kampanye juga memiliki fungsi yaitu untuk menyampaikan suatu tema atau pesan yang berisikan ajakan kepada masyarakat untuk mengerti akan maksud dan tujuan yang sedang dikomunikasikan dengan cara mempengaruhi masyarakat.

Menurut Charles U. Larson (1992, Hlm. 25), membagi kampanye berdasarkan macam dan jenis. Kampanye berdasarkan macamnya dibagi kedalam tiga bagian, yaitu;

1. *Product-Oriented Campaigns* adalah jenis kampanye yang memiliki orientasi pada produk dan biasanya terjadi di lingkungan bisnis,
2. *Candidated-Oriented Campaigns* adalah kampanye yang memiliki orientasi pada kandidat yang memiliki motivasi akan hasrat untuk menguasai suatu kekuasaan khususnya kekuasaan politik,
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* adalah kampanye yang memiliki tujuan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus seperti perubahan sosial.

Sedangkan menurut jenisnya Charles U. Larson (1992, Hlm. 25) membagi kampanye menjadi beberapa jenis yaitu;

- a. Kampanye bisik adalah kampanye untuk melawan atau mengadakan aksi serentak melalui kabar angin,



Gambar 2.3.1 Contoh Kampanye Bisik

(Sumber : <http://daudsihombing.wordpress.com>)

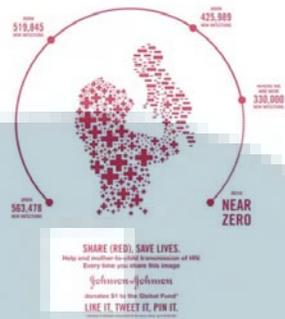
- b. Kampanye politik adalah kampanye untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai informasi suatu partai beserta visinya dengan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak,



Gambar 2.3.2 Contoh Kampanye Politik

(Sumber : www.atributkampanyepartai.com)

- c. Kampanye promosi adalah kampanye dengan tujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dengan cara promosi,



Gambar 2.3.3 Contoh Kampanye Promosi

(Sumber : <http://convergecom.com.br>)

- d. Kampanye sosial adalah kampanye yang berisikan kegiatan lewat komunikasi akan pesan-pesan mengenai masalah sosial kemasyarakatan yang bersifat non komersial dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang terjadi. Untuk topik tugas akhir yang penulis pilih termasuk kedalam jenis kampanye sosial, karena kampanye sosial sangat sesuai untuk menginformasikan tentang pencegahan kanker serviks.



Gambar 2.3.4 Contoh Kampanye Sosial

(Sumber : thefinishedbox.com)

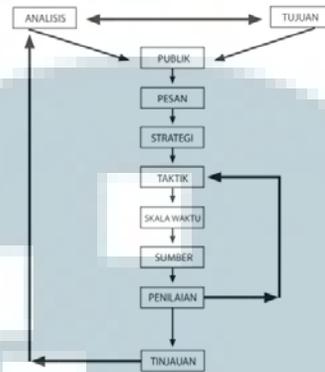
2.3.1. Proses Perencanaan Kampanye

Namun sebelum melakukan suatu kegiatan kampanye diperlukan proses yang harus dilalui. Proses-proses tersebut dikenal dengan sebutan proses pengembangan. (Gregory, 1996, Hlm. 52-53) Ada 10 tahapan secara logis perencanaan kampanye seperti:

1. Analisis dilakukan dalam perencanaan kampanye dimulai dengan SWOT, yaitu menganalisis unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).
2. Tujuan sebagai arah tujuan dari program kampanye yang hendak dicapai, baik untuk tujuan jangka panjang (*strategi*) maupun tujuan jangka pendek (*taktik pelaksanaanya*).
3. Publik atau khalayak sasaran adalah target dalam perencanaan program kampanye. Menurut James Gruning (1992. Hlm 100), terdapat empat kategori public yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yaitu *all issue public*, *single issue publics*, *hot issue public*, *apathetic publics*.
4. *Messages* ditetapkan agar dapat disampaikan melalui kampanye.
5. Strategi menurut Gregory (1996. Hlm 105) adalah pendekatan secara keseluruhan mengenai pelaksanaan perencanaan program kampanye yang memiliki tema dalam kurun waktu tertentu dengan cara mengoordinasikan tim kerja dan dapat dilaksanakan secara efektif serta efisien.

6. Taktik pelaksanaan memiliki fungsi untuk mengembangkan program kampanye agar tidak terlepas dari faktor kekuatan dan kreatifitas untuk dapat mengembangkan program hingga tujuan yang dimaksud tercapai.
7. Skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye harus disusun secara rinci, spesifik, dan terencana karena berkaitan dengan masalah menyusun jadwal waktu dan program kegiatan agar semuanya dapat seimbang.
8. Sumber daya, terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye yaitu sumber daya manusia (SDM), sumber daya operasional, sumber daya perlengkapan transportasi yang meliputi dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain.
9. Penilaian merupakan tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan ataupun kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka waktu panjang maupun pendek.
10. Peninjauan dilakukan terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan dalam suatu kampanye yang dilakukan secara periodik setiap tahun.

Bagan 2.3.1 Proses Perencanaan Kampanye



(Sumber : Buku Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation)

2.3.2. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan, untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye diperlukan beberapa teknik penyampaian pesan. Agar audiens dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Penyampaian pesan tersebut harus diberikan secara efektif dengan beberapa teknik kampanye seperti berikut:

1. Partisipasi (*participating*) adalah teknik yang mengikutsertakan audiens dengan cara memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye. Tujuannya untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.
2. Asosiasi (*association*) adalah kampanye yang menyajikan suatu peristiwa yang sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.
3. Teknik Intergratif (*integrative*) adalah teknik kampanye yang bertujuan untuk menyatukan diri dengan audiens secara komunikatif. Biasanya pada

teknik ini komunikator lebih suka mengungkapkan kata-kata seperti: kita, kami, anda sekalian yang mengandung arti bahwa yang disampaikan oleh pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya sendiri melainkan untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran (*pay off technique*) adalah teknik kampanye dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah.
5. Teknik Penataan Patung Es (*icing technique*) adalah suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye agar enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.
6. Empati (*empathy*) adalah teknik kampanye dimana dalam berkampanye komunikator menempatkan dirinya diposisi audiens sehingga dapat ikut merasakan dan dapat menumbuhkan rasa peduli terhadap situasi dan kondisi audiens.
7. Teknik Koersi atau paksaan (*coersion technique*) yaitu teknik kampanye yang lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan ataupun kekhawatiran bagi audiens.

Dari tujuh teknik kampanye yang dijabarkan oleh Ruslan, ada juga teknik kampanye lainnya yaitu teknik *fear appeals*. Menurut Eisenberg dan Gamble, teknik *fear appeals* adalah suatu teknik kampanye yang dapat menimbulkan rasa takut pada audiens. Dimana teknik *fear appeals* dapat diklasifikasikan kedalam tiga tingkatan berdasarkan rasa takut yang ditimbulkannya, yakni *fear appeals* tingkat tinggi dengan visualisasi yang mencolok yang berhubungan dengan

tingkat emosional seseorang seperti kematian, *fear appeals* tingkat rendah visualisasi yang digunakan berdasarkan analisis logika dari suatu masalah, dan *fear appeals* tingkat menengah dengan visualisasi berada di antara kedua tingkatan lainnya. (Eisenberg & Gamble, 1991)

2.4. Sosialisasi

Menurut Peter Berger (1978) sosialisasi adalah “*a process by which a child learns to be a participant member of society*” yang artinya adalah proses dimana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat (Berger 1978, Hlm. 116). Beberapa ahli sosiologi berpendapat bahwa yang diajarkan melalui sosialisasi yaitu mengenai peran-peran (*role theory*). Salah satu teori peranan yang dikaitkan dengan sosialisasi adalah teori George Herbert Mead. (Sunarto, 2004, Hlm.21)

Dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self, and Society*, Mead menguraikan bahwa manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia berlangsung melalui tahap *play stage*, tahap *game stage*, dan tahap *generalized other*. Mead berpandangan bahwa setiap anggota baru dalam suatu masyarakat haruslah mempelajari peran-peran yang ada dalam masyarakat tersebut. Proses pembelajaran peran-peran tersebut dinamakan pengambilan peran (*role taking*). Dalam proses tersebut seseorang harus belajar untuk mengetahui peran yang harus dijalankannya serta peran yang harus dijalankan oleh orang lain. (Sunarto, 2004, Hlm. 21-22)

Dimana dalam tahap *play stage*, seseorang dapat menirukan peranan orang lain tapi belum mengetahui alasan mengapa orang tersebut melakukan hal tersebut. Pada tahap *game stage*, Mead mengatakan bahwa seseorang tidak hanya telah mengetahui peran yang harus dijalankannya, tetapi mengetahui juga peran yang harus dijalankan oleh orang lain dengan siapa dia berinteraksi. Sedangkan pada tahap *generalized other*, Mead menyimpulkan bahwa pada tahap ini seseorang telah mampu menganbil peran-peran yang dijalankan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami peranannya sendiri serta peran orang lain dengan siapa ia berinteraksi. (Sunarto, 2004, Hl. 22)

Pandangan lain yang juga menekankan pada peran interaksi dalam proses sosialisasi yaitu menurut Charles H. Cooley. Menurut Cooley, konsep diri seseorang berkembang melalui interaksinya dengan orang lain. Konsep diri tersebut diberi nama *looking-glass self*, yang dapat terbentuk melalui tiga tahap. Pada tahap pertama seseorang mempunyai persepsi mengenai pandangan orang lain terhadapnya. Pada tahap kedua seseorang mempunyai persepsi mengenai penilaian orang lain terhadap penampilannya. Sedangkan pada tahap terakhir seseorang mempunyai perasaan terhadap apa yang dirasakannya sebagai penilaian orang lain terhadap hal tersebut. (Sunarto, 2004, Hlm. 23)

2.4.1. Agen Sosialisasi

Fuller dan Jacobs mengidentifikasi empat agen sosialisasi utama: keluarga, kelompok bermain, media massa, dan sistem pendidikan. Menurut Light, Keller dan Calhoun (1989) mengemukakan bahwa media massa terdiri dari media cetak (

surat kabar, majalah) maupun media elektronik (radio, televisi, film, internet) merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Media massa diidentifikasi sebagai suatu agen sosialisasi yang dapat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat. Perkembangan teknologi dapat memungkinkan peningkatan kualitas pesan. Pesan-pesan yang ditayangkan melalui media elektronik dapat mengarahkan perilaku masyarakat menjadi prososial atau anti sosial. Selain itu kesadaran akan arti penting media massa bagi sosialisasi pun telah mendorong para pendidik untuk memanfaatkan media massa. (Sunarto, 20004, Hlm. 26-27)

2.4.2. Sosialisasi Primer dan Sekunder

Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Para ahli berbicara mengenai bentuk-bentuk proses sosialisasi seperti sosialisasi setelah masa kanak-kanak, pendidikan sepanjang hidup, atau pendidikan berkesinambungan. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, sedangkan sosialisasi sekunder didefinisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasikan ke dalam sektor baru dari dunia objektif masyarakatnya (Sunarto, 2004, Hlm. 29). Salah satu bentuk sosialisasi sekunder yang sering dijumpai dalam masyarakat yaitu proses resosialisasi yang didahului oleh proses desosialisasi. Kedua proses ini sering dikaitkan dengan proses yang berlangsung dalam institusi total. Suatu bentuk

desosialisasi dan resosialisasi yang banyak dibahas di kalangan ilmuwan sosial adalah praktek cuci otak. (Sunarto, 2004, Hlm. 32)

2.4.3. Pola Sosialisasi

Menurut Jaeger pola sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sosialisasi represif dan sosialisasi partisipatoris. Sosialisasi represif menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain dari sosialisasi represif adalah penekanan pada penggunaan materi hukuman dan imbalan; penekanan pada kepatuhan anak pada orang tua; penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, non verbal, dan berisi perintah; penekanan titik berat sosialisasi pada orang tua dan pada keinginan orang tua; dan peran keluarga sebagai *significant other*. Sedangkan sosialisasi partisipatoris yaitu pola yang didalamnya bercirikan target yang diberi imbalan jika berperilaku baik; hukuman dan imbalan yang bersifat simbolik; target diberi kebebasan; penekanan diletakan pada interaksi; komunikasi bersifat lisan; target menjadi pusat sosialisasi; keperluan target dianggap penting; dan keluarga menjadi *generalized other*. (Sunarto, 2004, Hlm. 31)

2.5. Masa Dewasa Dini

Istilah *adult* berasal dari kata kerja latin yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Oleh karena itu, orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Masa dewasa dini menurut Hurlock dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun. Selama masa dewasa yang panjang ini,

terjadi perubahan-perubahan fisik dan psikologis tertentu. Masa dewasa biasanya dibagi berdasarkan periode yang merujuk pada perubahan-perubahan tersebut, bersama dengan masalah-masalah penyesuaian diri dan tekanan-tekanan serta harapan yang timbul akibat perubahan tersebut. Ciri-ciri pada masa dewasa dini adalah adanya periode penyesuaian terhadap pola kehidupan baru dan harapan sosial baru, seperti menikah, menjadi orang tua, dan pencari nafkah.

2.5.1. Masa Dewasa Dini sebagai “Usia Reproduksi”

Sewaktu menjadi dewasa, orang-orang muda mengalami perubahan tanggung jawab dari seorang pelajar yang sepenuhnya tergantung dengan orang tua menjadi orang dewasa yang mandiri, mampu menentukan pola hidup baru dengan memikul tanggung jawab yang baru serta komitmen yang baru pula. Diantara berbagai penyesuaian diri yang harus dilakukan orang muda, yang paling umum adalah penyesuaian diri pada pola peran seks, pola baru bagi kehidupan berkeluarga, serta pola baru ditempat kerja. Hurlock menyatakan bahwa orang tua (parenthood) merupakan salah satu peran yang paling penting dalam hidup orang dewasa. Orang yang menikah berperan sebagai orang tua pada saat berusia duapuluhan atau tigapuluhan. (Hurlock, 1980, Hlm. 247-251)

Menurut psikolog David Buss dari Universitas of Texas, seorang perempuan mulai aktif secara seksual sejak usia 18 tahun. Dimana pada usia 18-26 tahun wanita memulai aktivitas seksualnya dengan berfantasi dan menjalani hidup dengan berani dan liar. Puncak aktivitas seksual pada wanita adalah diusia 27-45

tahun dimana perempuan pada usia tersebut berada pada titik tertinggi dalam masa kesuburan hormonnya. (Buss, 2002)

2.5.2. Penyesuaian Diri dengan Pekerjaan

Penyesuaian diri dengan pekerjaan yang perlu dilakukan adalah penyesuaian dengan pekerjaan yang telah dipilih. Penyesuaian diri dengan sifat dan macam pekerjaan yang meliputi jenis kerja setiap hari atau setiap minggunya, penyesuaian terhadap rekan kerja dan pimpinan, dengan lingkungan kerja, dan penyesuaian dengan peraturan selama bekerja. Havighurst, dalam studinya tentang sikap pekerja terhadap pekerjaannya menyimpulkan bahwa ia dapat dikelompokkan menjadi dua kategori umum, yaitu sikap kerja yang menopang masyarakat dan sikap kerja yang melibatkan ego. Sedangkan untuk kondisi yang memengaruhi proses penyesuaian bidang pekerjaan wanita berbeda dengan pria. Wanita akan cenderung lebih mudah frustrasi jika dalam proses penyesuaian dengan pekerjaan tidak berjalan sesuai dengan rencana. (Hurlock, 1980, Hlm. 281-283)

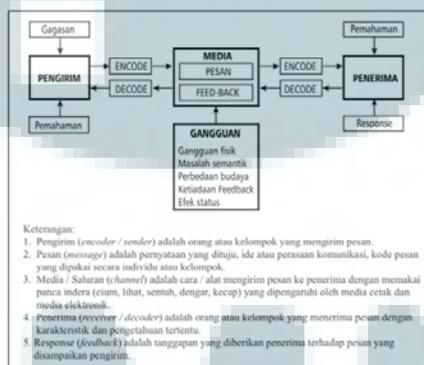
2.5.3. Penyesuaian dengan Pasangan

Masalah penyesuaian yang paling pokok yang pertama kali dihadapi oleh keluarga baru adalah penyesuaian terhadap pasangan. Makin banyak pengalaman dalam hubungan interpersonal antara pria dan wanita yang diperoleh pada masa lalu, maka makin besar pengertian wawasan sosial yang telah dikembangkan. Hal tersebut menimbulkan kemauan yang makin besar untuk bekerjasama dengan

pasangannya, serta semakin baik mereka menyesuaikan diri satu sama lain dalam perkawinan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penyesuaian terhadap pasangan adalah yaitu konsep pasangan yang ideal, pemenuhan kebutuhan, kesamaan latar belakang, minat dan kepentingan bersama, keserupaan nilai, konsep peran dan perubahan pola hidup. (Hurlock, 1980, Hlm. 290-292)

2.6. Komunikasi, Media dan Audiens

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “*common*” atau umum, bersama. Banyak peneliti yang melakukan riset mengenai bagaimana manusia berkomunikasi. Namun model Shannon-Weaver lebih sering digunakan karena menerangkan proses komunikasi secara umum sebagai berikut :

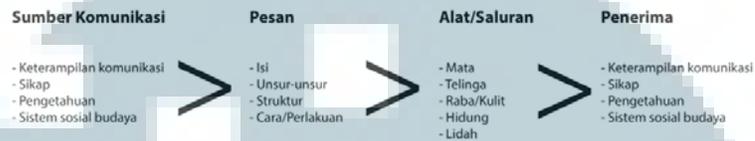


Gambar 2.6.1 Model Komunikasi Shannon-Weaver

(Sumber : [www. Daniceland.blogspot.com](http://www.Daniceland.blogspot.com), diakses pada 24 Februari 2014)

Jika salah satu komponen dihilangkan atau diabaikan maka komunikasi yang dilakukan menjadi gagal atau tidak dimengerti sama sekali. Oleh karena itu setiap komponen saling berkaitan satu dengan yang lain. Model proses komunikasi manusia pertama dikembangkan oleh David K. Berlo (1963, Hlm. 15)

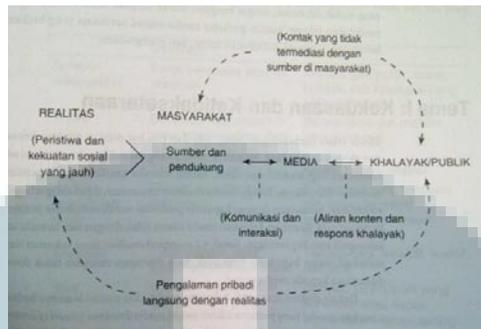
yang dikenal dengan sebutan komunikasi manusia model Berlo atau model SMCR ini diadaptasi dalam bentuk garis besar untuk menerangkan pembuatan pesan verbal dan visual yang dapat diterapkan oleh manusia.



Gambar 2.6.2 Komunikasi Manusia Model Berlo

(Sumber : www.kapita-fikom-915080068.blogspot.com)

Komunikasi merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, dengan berkomunikasi berarti terjalin interaksi antar satu individu dengan individu lainnya. Aktivitas berkomunikasi dapat menciptakan suatu media atau sarana untuk menyampaikan pesan melalui informasi, pengetahuan, cerita, dan ide yang harus sesuai dengan kapasitas penerimanya. Hal tersebut dapat dikatakan karena media dapat berkembang pesat sampai saat ini didukung dengan adanya kebutuhan yang terus meningkat dari audiens untuk mendapatkan informasi secara cepat dalam waktu yang relatif singkat. Informasi yang dibutuhkan oleh audiens dapat diperoleh dari media itu sendiri. Media terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu media informasi yang berkaitan dengan komunikasi massa (McQuail, 2012, Hlm. 4) dan media *planning* yang digunakan untuk promosi (Blech, 2003, Hlm. 301).



Gambar 2.6.3 Kerangka rujukan bagi teori pembentukan media dan masyarakat

(Sumber : Westley dan MacLean, 1957)

Menurut Petterson dan Radtke (2009, Hlm. 127-145), ada tujuh jenis saluran komunikasi dimana enam diantaranya menggunakan media. Media-media yang menjadi saluran komunikasi tersebut, yakni;

1. Media cetak atau media visual merupakan media satu arah yang memiliki metode untuk meraih perhatian pembacanya melalui isi dan elemen yang termasuk didalamnya. Keuntungan dari media cetak yaitu; sudah dikenal banyak orang, mudah digunakan bagi orang awam dan mudah untuk dibawa, dapat berisi konten yang detail, terminologi, dan grafik, memiliki usia panjang dan bisa dijadikan bahan referensi di masa yang akan datang, berisi informasi yang detail. Kekurangan dari media cetak antara lain; tidak bisa dinikmati oleh audiens yang mengalami buta huruf, kesulitan membaca dan memiliki keterbatasan bahasa, tidak memiliki audio dan tidak bersifat personal, audiens tidak bisa merespon secara langsung, dan biaya percetakan yang cukup tinggi.
2. Komunikasi media elektronik atau yang lebih dikenal dengan *email*. Menurut Patterson dan Radtke (2009), *email* digunakan untuk mendukung

pekerjaan meski dengan tujuan yang berbeda-beda. *Email* merupakan media komunikasi informal yang murah dan efisien. Melalui *email* seseorang dapat terhubung dengan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Keunggulan dari *email* adalah *email* dapat disisipkan pada media elektronik lainnya melalui *website*, memiliki kemampuan respon yang cepat dan efektif untuk keperluan seperti menyebarkan angket dan evaluasi

3. Media Audio merupakan media yang cukup mahal, baik dari harga perangkatnya maupun biaya jasa. Menurut Patterson dan Radtke (2009), media audio dapat membangun emosi, drama, atau atmosfer penting, melalui indra pendengaran dalam waktu yang relatif singkat. Media audio dianggap cukup fleksibel karena bisa menjangkau audiens mulai dari jumlah yang besar sampai jumlah yang paling sedikit (dua orang saja).

Keuntungan dari media audio adalah dapat membangun emosi, drama, dan rasa penting; dapat dinikmati oleh audiens yang buta huruf; dapat menjadi media yang interaktif; bisa terjalin hubungan personal; dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan waktu yang singkat; bisa dipadukan dengan media lainnya. Kekurangan dalam menggunakan media audio adalah memiliki durasi yang pendek; hanya efektif untuk pesan yang sederhana; dalam beberapa hal memerlukan biaya yang mahal; membutuhkan tenaga yang terampil.

4. Media video (audio visual) merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan, karena terdiri dari dua elemen yakni audio (pendengaran) dan visual (penglihatan) yang dapat menjangkau audiens

yang beragam. Menurut Patterson dan Radtke (2009) keuntungan dalam menggunakan media ini adalah kebanyakan dari audiens lebih menyukai media video, penyampaian pesan dapat dibuat lebih dramatis, terdapat banyak informasi dalam satu kali tanyangan singkat, dapat dibawa kemana-mana. Sedangkan kekurangan dari media video, yakni biaya produksi yang mahal, membutuhkan tenaga yang terampil dalam pembuatannya, dan video dapat menciptakan efek mengaburkan.

5. Media *online* adalah jenis komunikasi yang proaktif, interaktif dan terus menerus. Patterson dan Radtke menyebutkan: *“They involve finding and posting relevant information; identifying with current, potential, and seeker (people who are roaming the Web and find the site because the issue interest them) audiences, and it is hoped, developing an online community”* (Patterson & Radtke, 2009), yang artinya: media *online* melibatkan proses pencarian dan posting informasi yang dikehendaki, mengidentifikasi audiens yang aktual, potensial, dan pencari (orang yang mengeksplorasi dan menemukan situs, karena isunya membuat mereka tertarik), yang harapannya bisa membangun komunitas *online*. Keuntungan dari menggunakan media ini adalah mudah diakses oleh semua orang, dapat beroperasi selama 24 jam, teks dan gambar mudah dikopi dan dimanipulasi untuk kepentingan pengguna, sangat interaktif, bisa dipadukan dengan materi video maupun audio. Sedangkan kekurangan dari media ini adalah membutuhkan biaya yang cukup besar untuk pembuatan dan pemeliharaan, tidak semua audiens dapat mengakses

media ini, konten bisa membahayakan jika tidak dikelola dengan baik dan hati-hati.

Perkembangan media dimulai dari awal abad ke-20, dimana dahulu media hanya dapat dinikmati oleh kalangan tertentu saja, namun sekarang media dapat dirasakan secara massa, maksudnya adalah sebagai sarana alat berkomunikasi secara terbuka yang terorganisir dalam jarak jauh, kepada orang banyak dalam waktu singkat. Media pada awal berkembangnya berupa surat kabar, majalah, fonogram, film, dan radio. Namun perkembangan media terus dapat dirasakan hingga sekarang dengan munculnya media-media baru seperti televisi, internet, dan media interaktif. (McQuail, 2012, Hlm. 4)

Media seperti televisi, internet, radio serta media lainnya dimasukkan kedalam klasifikasi ATL dan BTL. Menurut Rangkuti media yang digunakan untuk periklanan dapat dibagi menjadi dua, yakni:

- A. *Above The Line (ATL)* memiliki karakteristik seperti memiliki target audiens yang luas, digunakan untuk menjelaskan konsep/ide, namun tidak terjalin interaksi langsung dengan audiens. Contoh media ALT adalah media cetak (majalah, surat kabar, brosur,dll.) dan media elektronik (radio, TV, dan bioskop), media luar ruang (papan reklame, dan angkutan), serta internet.
- B. *Below The Line (BTL)* memiliki karakteristik yang berbanding terbalik dengan ATL yaitu memiliki target audiens yang terbatas, media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi. Contoh media BTL yakni seperti

pameran, point of sale materials, kalender, agenda, gantungan kunci, dan tanda mata (Rangkuti, 2009, Hlm.377-378)

Televisi dan internet merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas dimana pun dan kapan pun dapat diakses dengan mudah. (McQuail, 2012, Hlm. 4) Menurut George E. Blech dan Michael A. Blech, media dibagi menjadi beberapa karakteristik, dimana masing-masing karakteristik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kekurangan dan kelebihan masing-masing karakteristik media adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6.1 Karakteristik Media
(Sumber : Blech, 2003, Hlm. 330)

Media	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Cakupan massal, jangkauan luas, dapat dilihat dan didengar.	Selektivitas rendah, pesan yang disampaikan singkat, biaya produksi tinggi.
Radio	Cakupan local, frekuensi sering, fleksibel, biaya produksi rendah.	Hanya dalam bentuk suara, mendapat perhatian yang sedikit, pesan singkat.
Majalah	Konten informasi lengkap, pembaca yang beragam, berumur panjang.	Dalam bentuk visual saja, kurang fleksibel.
Koran	Biaya murah, berumur singkat, cakupan luas.	Berumur singkat, kualitas reproduksi yang rendah, kemampuan menarik perhatian yang rendah.
Internet dan Media Interaktif	Pengguna dapat memilih informasi tentang produk, penjualan langsung, mendapat perhatian serta keterlibatan dari pengguna.	Tidak mudah diakses, kemampuan kreativitas terbatas, jangkauan terbatas.

Disamping memiliki kekurangan dan kelebihan media juga memiliki beberapa peranan yang dirumuskan oleh McQuail (2012) sebagai beberapa metafora peranan media. Metafora peranan media menurut McQuail (2012, Hlm. 92) adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *jendela* peristiwa dan pengalaman yang dapat memperluas pandangan sehingga memungkinkan untuk melihat apa yang terjadi tanpa gangguan dari pihak lain.
2. Sebagai *cermin* peristiwa di masyarakat dan dunia yang melibatkan cermin akurat (walaupun dengan kemungkinan gambaran yang terdistorsi), dengan sudut pandang dan arah cermin yang ditentukan oleh orang lain sehingga menimbulkan ketidakbebasan dalam melihat suatu peristiwa.
3. Sebagai *penyaring, palang pintu (gatekeeper)*, atau *portal* yang berhak memilih bagian mana yang harus mendapat perhatian khusus dan bagaian mana yang sebaiknya di tutup dan tidak perlu dihiraukan, baik sengaja maupun tidak.
4. Sebagai *petunjuk, pemandu*, atau *peterjemah* yang menunjukkan arah dan memberikan makna jika ada sesuatu yang membingungkan atau tidak utuh.
5. Sebagai *forum* atau *pijakan* presentasi informasi dan ide kepada khalayak dengan kemungkinan adanya respon dan umpan balik.
6. Sebagai *kontributor* yang meneruskan dan membuat informasi tidak tersedia bagi semua orang.

7. Sebagai *pembicara* atau *partner* yang memiliki informasi dalam percakapan yang merespons pertanyaan dalam cara interaktif semu. (McQuail, 2012, Hlm. 92)

Selain memiliki metafora peranan, media juga memiliki tujuan atau efek hipotetis dari kekuatan media massa. Menurut McQuail (2012), tujuan atau efek hipotetis dari kekuatan media massa adalah untuk menarik dan mengarahkan perhatian publik, memersuasi opini dan keyakinan, memengaruhi perilaku, memberikan definisi realitas, memberikan status pengesahan, dan memberikan informasi dengan cepat dan luas. (McQuail, 2012, Hlm. 95)

Media juga sering digunakan untuk menjembatani antara kesinambungan ruang dan waktu. Dimana media dapat memberitahukan suatu informasi dari tempat dan waktu yang berbeda dari lokasi penerimanya. McQuail berpendapat bahwa dengan memiliki kelebihan seperti itulah media memiliki efek yang berkaitan dengan ruang dan waktu, atau yang bisa disebut dengan proposisi kunci, yaitu media telah menghapus jarak dimana dunia maya menjadi perpanjangan jarak yang sebenarnya, lalu media bertindak sebagai pengumpul ingatan, dan jarak antara penyiaran teknis dengan kapasitas penerimaan manusia meluas dengan pesat. (McQuail, 2012, Hlm. 102)

Oleh karena itu, peranan media sebagai penyebar informasi kepada orang banyak memegang peranan yang sangat penting. Namun tidak bisa semua media dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi tergantung dari tujuan dan target yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat dilihat dari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing karakteristik media itu sendiri. Selain itu

penyebaran informasi melalui media terkadang membutuhkan biaya yang cukup besar, jadi perlu dipertimbangkan faktor biaya yang akan dikeluarkan.

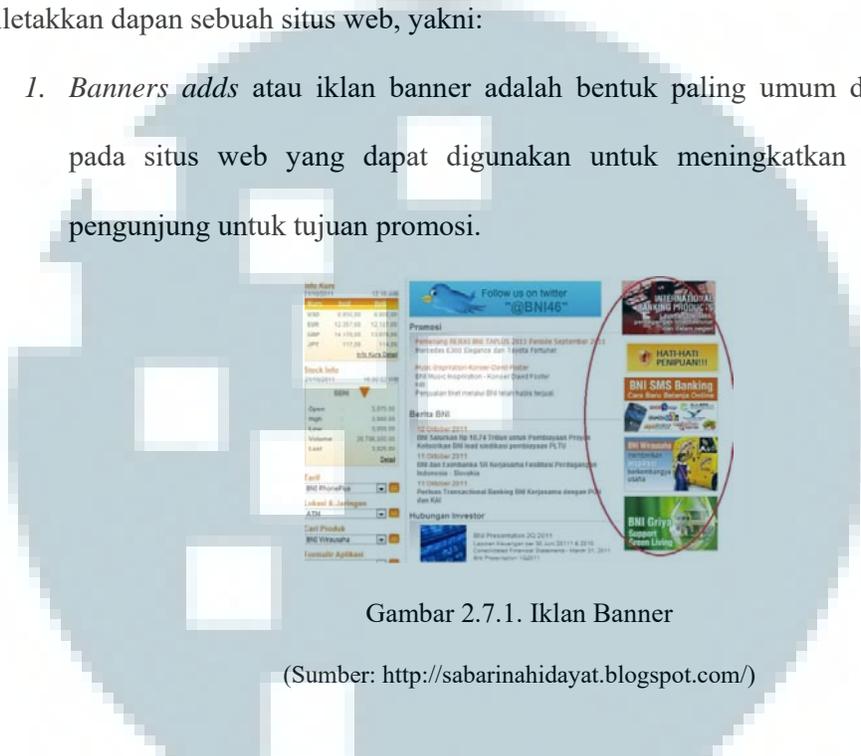
2.7. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dapat dilakukan baik oleh perorangan maupun banyak orang seperti organisasi dan perusahaan. Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk memperkenalkan suatu produk atau informasi yang akan ditawarkan serta dibagikan agar dikenal banyak orang. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media, salah satunya bisa dilakukan pada media *online* melalui internet. Menurut George E. Blech dan Michael A. Blech, kebanyakan dari konsumen (*user*) selalu mengakses internet *world wide web* setiap harinya karena keefektifan dari internet tersebut yang dapat diakses 24 jam dari mana saja dan dapat berisikan informasi yang tak terbatas. (2003, Hlm. 11) Selain itu menurut mereka internet/media interaktif (*website*) digolongkan kedalam salah satu bagian dari *promotional mix*. (2003, Hlm. 33)

Kegiatan promosi melalui internet dapat diwujudkan ke dalam bentuk *website*. Sehingga sebuah *website* dapat dibuat menjadi kreatif untuk mempromosikan citra *brand*, *positioning*, serta dapat menawarkan informasi produk dan jasa kepada audiens. Hal tersebut dikarenakan situs *website* dapat menarik banyak pengunjung jika dikembangkan dan dikelola dengan baik, yakni seperti perancangan situs web yang kreatif, perencanaan *marketing* yang efektif, dan terus meng-*update* situs web dengan informasi yang terbaru. (2003, Hlm. 490)

Selain itu di dalam situs web dapat diletakkan berbagai jenis iklan yang dapat membantu dalam kegiatan promosi. Berikut ini jenis-jenis iklan yang dapat diletakkan dapan sebuah situs web, yakni:

1. *Banners adds* atau iklan banner adalah bentuk paling umum dari iklan pada situs web yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadara pengunjung untuk tujuan promosi.



Gambar 2.7.1. Iklan Banner

(Sumber: <http://sabarinahidayat.blogspot.com/>)

2. *Sponsorships* adalah bentuk umum lainnya dari iklan pada situs web. Dimana ada dua jenis sponsorship yaitu

- a. *Regular Sponsorship* bisa terjadi ketika sebuah situs web perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan berada di sebuah situs web perusahaan lainnya.

- b. *Content Sponsorship* adalah ketika indentitas sebuah situs web perusahaan A berada di sebuah situs web perusahaan B, begitu pula sebaliknya.

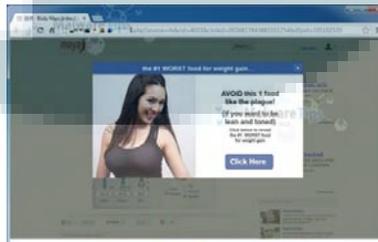


Gambar 2.7.2. Sponsorship

(Sumber: <http://donamarcelina116.blogspot.com/>)

3. *Pop-Ups & Pop-Unders*

Pop-Ups adalah iklan yang berada diatas halaman web yang dapat muncul pada saat pertama mengakses sebuah situs. Ukuran dari iklan pop-ups adalah lebih besar daripada iklan banner namun lebih kecil dari layar penuh.



Gambar 2.7.3. Iklan Pop-Up

(Sumber: <http://ldiibandung.blogspot.com/>)

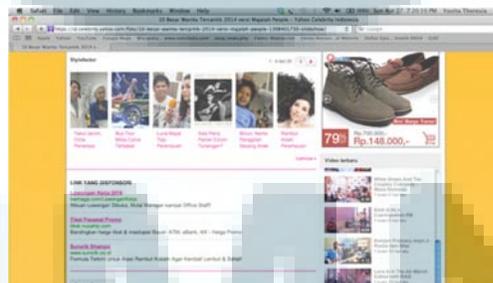
Pop-Unders adalah iklan yang berada dibawah halaman web yang dapat muncul pada saat meninggalkan sebuah situs.



Gambar 2.9.4. Iklan Pop-Under

(Sumber: <http://www.nulisbuku.com/>)

4. *Interstitials* adalah iklan yang muncul pada saat menunggu hasil unggahan.
5. *Push Technologies* adalah iklan yang memungkinkan suatu perusahaan mengirimkan halaman web dan berita terbaru berupa video atau suara kepada pengunjung.
6. *Links* adalah iklan yang memberikan informasi tambahan dimana dapat mengarahkan pengunjung kepada situs web lainnya.



Gambar 2.9.5. Links

(Sumber: <https://www.yahoo.com/>)

2.8. Web Desain

Pada zaman modern seperti sekarang ini, internet mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan internet mendukung lahirnya berbagai jenis *website* yang dapat kita nikmati saat ini. Menurut Nick Nettleton, kelebihan dari *website* adalah pengguna dapat langsung terlibat dengan komunitas *online*, dan dapat menciptakan ruang lingkup sendiri. Selain itu *website* juga memungkinkan audiens bertemu dan bertukar pendapat serta informasi dengan orang-orang yang letaknya sangat jauh. (2003, Hlm. 10)

2.8.1. Layout

Dalam membuat *website* diperlukan beberapa langkah yang perlu dilakukan diantaranya adalah membuat *layout*. Nick Nettleton mengatakan berbeda dengan TV, *layout* pada *website* tidak berpengaruh terhadap ukuran layar monitor komputer. Pengguna internet dapat menikmati visual internet yang sama walaupun besar layar monitor yang digunakan berbeda-beda. (2003, Hlm. 38)

Hal yang terpenting dalam *melayout website* adalah *designer* harus memastikan bahwa halaman web harus pas sampai dengan ukuran resolusi yang terkecil, karena kebanyakan pengakses internet lebih suka meng-scroll kebawah daripada ke samping (2003, Hlm. 39). Pada buku *The Principles of Web Design* bahwa *layout* dapat dibagi kedalam tiga macam, yakni *left column navigation*, *right column navigation*, dan *tree column navigation* (2007, Hlm. 22-25).



Gambar 2.8.1.1. *Right Column Navigation*
 (Sumber: <http://www.devwebpro.com/>)



Gambar 2.8.1.2. *Left Column Navigation*
 (Sumber: <http://premium.wpmudev.org/>)



Gambar 2.8.1.1. *Three Column Navigation*
 (Sumber: <https://cwo.ucsd.edu>)

2.8.2. Anatomi Halaman Web

Anatomi dalam sebuah halaman web haruslah memiliki kesatuan (2007, Hlm.7).

Beird mengatakan bahwa dalam sebuah halaman web terdapat bagian-bagian penting, antara lain:

1. *Containing Block*

Merupakan kesatuan dari keseluruhan isi situs yang terdiri dari bagian-bagian lainnya.

2. Logo

Logo merupakan identitas perusahaan atau organisasi yang digunakan sebagai turunan desain pada rancangan sebuah *website*.

3. Navigasi

Navigasi pada halaman *website* haruslah memiliki kriteria seperti jelas, mudah dicari, dan mudah digunakan.

4. Konten

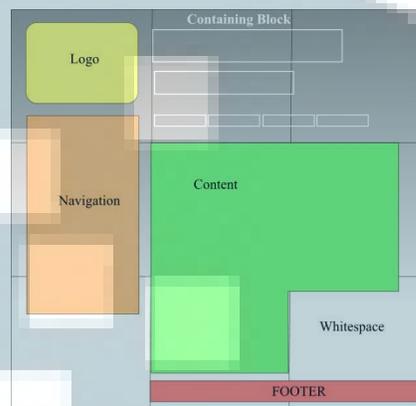
Konten merupakan bagian terpenting dalam sebuah halaman *website*. Dimana konten merupakan informasi yang ingin dibagikan kepada para pengunjung *website*.

5. Footer

Merupakan bagian bawah halaman *website* yang berisikan informasi mengenai copyright, kontak, link, dan informasi legal.

6. *Whitespace*

Whitespace biasanya digunakan untuk teks, foto, tabel, dan data lainnya. *Whitespace* pada halaman web dapat digunakan untuk jeda bagi mata (penglihatan) para pengguna.



Gambar 2.8.2.1. Anatomi Halaman Web

(Sumber: <http://longho.wordpress.com/>)

2.8.3. Navigasi

Komponen yang tidak kalah penting dalam sebuah *website* adalah navigasi. Navigasi dapat membantu pengakses internet untuk melihat semua halaman *website* yang ada tanpa merasa tersesat. Posisi atas, bawah kiri atau keduanya adalah letak navigator yang paling umum diletakkan karena dapat menciptakan ruang kosong yang cukup banyak untuk diisi dengan konten lainnya. Sedangkan untuk *game website* lebih baik tombol navigasi diletakkan dibawah. Untuk memberi kesan baru serta beda dari yang lain tombol navigasi dapat diletakkan di sebelah kanan. (Nettleton, 2003, Hlm. 86-87)

2.8.4. Aplikasi Web

Website merupakan media yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi baru yang sedang terjadi kepada masyarakat luas. Menurut Plumey web dapat dibagi menjadi dua berdasarkan tenologinya yaitu web statis dan web dinamis. Pada web statis hanya dapat dibuat menggunakan HTML saja, informasi yang disampaikan tidak dapat diubah-ubah. Sedangkan web dinamis informasi yang disampaikan dapat diubah (*update*) dan dapat berinteraksi dengan para pengguna (2011, Hlm. 122).

Menurut buku *Website and Development: 100 Questions to Ask Before Building Website* bahwa web statis masih bisa dibagi kedalam tiga kategori desain, yaitu:

a. *Full Design* standar HTML

Memiliki format yang cenderung lebih statis, hanya memiliki sedikit animasi pada *website*. Namun lebih ringan dan cepat pada saat digunakan.

b. *Full Design* Animatif dengan menggunakan Flash

Memiliki animasi yang lebih banyak dibandingkan *full design* standar HTML yang menjadikan web tersebut lebih menarik. Namun pada saat digunakan cenderung lebih lama dan berat dikarenakan memiliki *script* yang lebih banyak.

c. Kombinasi dengan HTML dan Flash

Baik digunakan pada web statis karena dapat memberikan kesan dinamis terhadap *website* tersebut. Kombinasi HTML dan Flash lebih

sering digunakan untuk *heading* atau *banner* pada halaman web. (2011, Hlm. 122)

2.9. Prinsip Desain

Menurut Sadjiman dalam bukunya *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain* mengatakan bahwa prinsip desain merupakan metode untuk menciptakan karya seni dan desain. Prinsip-prinsip desain tersebut meliputi antara lain keselarasan/irama/ritme, kesatuan (*unity*), dominasi/daya tarik/pusat perhatian, keseimbangan, keserasian/proposisi/perbandingan, kesederhanaan, dan kejelasan. Pengaplikasian ketujuh prinsip desain tersebut kedalam suatu karya seni atau desain, setidaknya telah tercipta suatu karya yang memiliki nilai keindahan. (Sanyoto, 2009, Hlm. 146).

2.9.1. Irama

Kata irama berasal dari kata wirama (Jawa), wirahma (Sunda), *rhythmos* (Yunani) yang berarti gerak yang berukuran (teratur) dan mengalir. (Ensiklopedia Indonesia, Hlm. 1479). Menurut Karl Buhler (1879-1963) irama dianggap berasal dari peniruan gerak kerja. Sedangkan Fadjar Sidik dalam bukunya menulis bahwa irama ialah suatu pengulangan yang secara terus menerus dan teratur dari suatu unsur atau unsur-unsur. (Fadjar Sidik, Hlm. 48). Sehingga dapat disimpulkan bahwa irama adalah suatu keteraturan dan sekaligus kerapihan.

Irama merupakan inti dari seni pada umumnya maupun pada seni rupa dan desain. Hal tersebut dikarenakan menurut Sadjiman prinsip yang lain akan

mengikuti setelah prinsip irama tersebut. (Sanyoto, 2009, Hlm. 149). Irama berfungsi untuk menciptakan suatu kesan gerak yang mengarahkan perhatian dari satu tempat ke tempat lainnya. Pengulangan-pengulangan secara teratur dan diberi tekanan atau aksen menghasilkan dasar dan ciri khas dari suatu irama. Ada tiga kemungkinan “hubungan pengulangan” unsur-unsur seni/rupa yang dapat membentuk jenis irama tertentu, salah satu diantaranya adalah transisi (Sanyoto, 2009, Hlm. 175).

Transisi adalah jenis irama dengan perubahan-perubahan dekat atau penggalan dengan pergantian yang menghasilkan suatu keharmonisan. Harmonis adalah suatu kombinasi dari unsur yang memiliki kemiripan dalam satu atau beberapa hal. Hasilnya adalah susunan yang harmonis enak untuk dilihat dan dinikmati berlama-lama. (Sanyoto, 2009, Hlm. 182-183).

2.9.2. Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip desain. Kesatuan menurut Sadjiman adalah kemanunggalan menjadi satu unit. Karya seni maupun desain harus tampak menyatu menjadi satu keutuhan. Sehingga seluruh bagian dari semua unsur yang disusun harus saling mendukung, tidak ada bagian-bagian yang mengganggu, ataupun terasa keluar dari susunan atau dapat dipisahkan.

Prinsip kesatuan ialah “adanya saling hubungan” antarunsur yang disusun. Jika satu atau banyak unsur dapat saling berhubungan maka kesatuan dapat terbentuk. Hubungan kesamaan unsur/elemen juga dapat menciptakan kesatuan.

Kesamaan unsur/elemen secara total dapat disebut dengan repetisi, sehingga dapat secara otomatis membawa pada kesatuan. (Sanyoto, 2009, Hlm. 213-214).

2.9.3. Keseimbangan

Keseimbangan berasal dari kata *balance* (Inggris). Dalam suatu desain keseimbangan dapat memberikan suatu kesan seperti enak dilihat dan tidak berat sebelah. Prinsip keseimbangan menurut Kusmiati merupakan prinsip utama yang menghasilkan suatu keteraturan. Ada beberapa jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Dimana keseimbangan simetris akan memberikan kesan resmi atau formal, sedangkan keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis. (Sanyoto, 2009, Hlm.237)

2.9.4. Kesederhanaan dan Kejelasan

Definisi sederhana menurut Sadjiman tidak lebih dan tidak kurang, jika ditambah terasa menjadi ruwet dan jika dikurangi terasa ada yang hilang. Jadi kesederhanaan itu adalah masalah rasa. Oleh karena itu pada saat menata karya seni maupun desain keseimbangan sangat diperlukan. Menambah elemen atau mengurangi elemen tentu harus mempertimbangkan prinsip-prinsip desain lainnya agar hasil tetap terasa seimbang. (Sanyoto, 2009, Hlm.263).

Kejelasan memiliki arti mudah dipahami, mudah dimengerti dan tidak memiliki dua atau banyak arti. Sadjiman mengatakan bahwa dalam prinsip kejelasan untuk tujuan tata desain yaitu harus dapat dimengerti penikmat sedangkan untuk desain komunikasi visual, suatu desain harus dapat dibaca

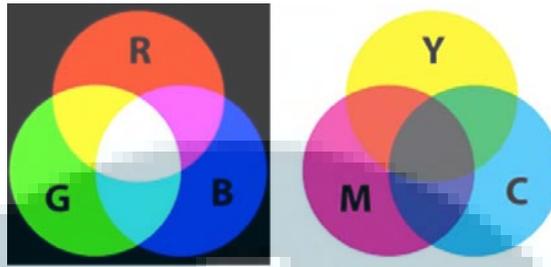
dengan jelas, harus dapat dimengerti maksud dari desain. (Sanyoto, 20009, Hlm. 264).

2.10. Warna

Sanyoto mendefinisikan dalam dua cara, yakni secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, dan secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Sedangkan menurut Damieria, warna adalah fenomena yang dapat terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer yang dapat berupa mata ataupun alat ukur. Warna menurut kejadiannya, dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtrative*.

Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya, yang terdiri dari warna *red* (merah), *green* (hijau), dan *blue* (biru). Percampuran dari tiga warna tersebut akan menghasilkan warna putih. Pengabungan antara dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder. Warna sekunder tersebut antara lain: *cyan* (gabungan antara hijau dan biru), *magenta* (gabungan antara biru dan merah) serta kuning (gabungan warna merah dan hijau). Warna *additiive* diterapkan pada monitor, TV, video, *scanner*, dll.

Warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna subtractive terdiri atas *cyan*, *magenta* dan *yellow*. Pencampuran ketiga warna subtractive akan menghasilkan warna hitam, oleh sebab itu ditambahkan warna hitam (*black*) yang lebih dikenal dengan simbol K (*key*). Saat ini warna CMYK menjadi warna standard dalam proses cetak di industri grafika (Dameria, 2007, Hlm. 16-17)



Gambar 2.10.1 Warna Additive and Subtractive

(Sumber: <http://anazdesign.wordpress.com/>)

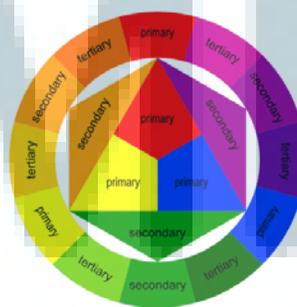
2.10.1. Klasifikasi dan Nama-Nama Warna

Menurut Sanyoto, terdapat lima klasifikasi warna yang masing-masing memiliki kelompok nama-nama warna. Lima klasifikasi warna tersebut, yaitu:

1. Warna Primer atau warna pokok adalah warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. Selain itu warna primer juga dapat digunakan sebagai bahan pokok pencampuran warna untuk menghasilkan warna-warna lainnya. Warna- warna yang termasuk warna primer adalah biru, merah dan kuning.
2. Warna Sekunder atau warna kedua adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran antara dua warna primer. Warna-warna yang termasuk warna sekunder adalah jingga (pencampuran antara warna merah dan kuning), ungu (pencampuran antara warna merah dan biru), dan hujau (pencampuran antara warna biru dan kuning).
3. Warna *Intermediate* adalah warna pengantara karena letaknya yang berada diantara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Warna-warna yang merupakan warna *intermediate* yakni; kuning hijau (warna yang

berada diantara warna kuning dan hijau), kuning jingga (warna yang berada diantara warna kuning dan jingga), merah jingga (warna yang berada diantara warna merah dan jingga), merah ungu (warna yang berada diantara warna merah dan ungu), biru ungu (warna yang berada diantara warna biru dan ungu), serta biru hijau (warna yang berada diantara warna biru dan hijau).

4. Warna Tersier atau warna ketiga merupakan hasil pencampuran antara dua warna sekunder. Warna-warna yang termasuk kedalam warna tersier adalah coklat kuning (hasil percampuran antara warna jingga dan hijau), coklat merah (hasil percampuran antara warna jingga dan ungu), serta coklat biru (hasil percampuran antara warna hijau dan ungu).
5. Warna Kuartar atau warna keempat yaitu warna yang dihasilkan melalui pencampuran dari dua warna tersier. Warna yang termasuk kedalam kelompok warna tersier adalah coklat jingga (hasil percampuran warna kuning tersier dan merah tersier), coklat hijau (hasil percampuran warna biru tersier dan kuning tersier), serta coklat ungu (hasil percampuran warna merah tersier dan biru tersier).

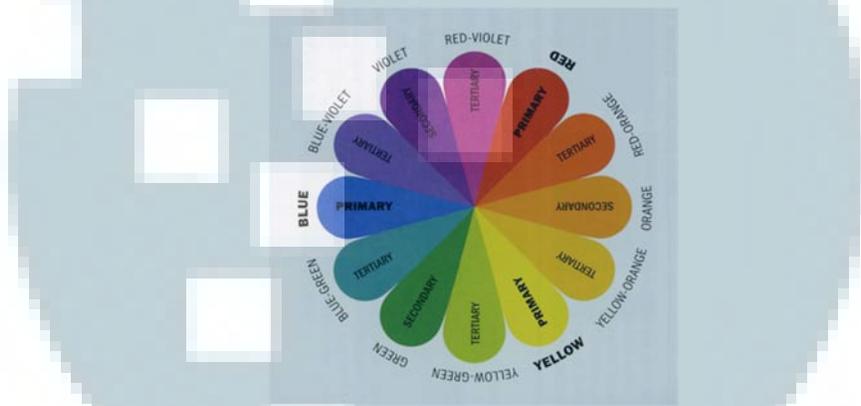


Gambar 2.10.1.1. Klasifikasi Warna

(Sumber: <http://yardsigns101.com/>)

2.10.2. Lingkaran warna (*The Color Wheel*)

Sistem lingkaran warna banyak digunakan oleh para seniman dan desainer untuk menghasilkan berbagai macam kombinasi warna. Lingkaran warna merupakan bentukan dari tiga warna primer, tiga warna sekunder, dan enam warna *intermediate* yang kemudian disusun menjadi sebuah lingkaran warna sebagai dasar teori warna pada umumnya. (Sanyoto, 2009, Hlm. 27-28)



Gambar 2.10.2.1. Color Wheel

(Sumber: <http://www.craftsy.com/>)

2.10.3. Asosiasi dan Psikologi Warna

Setiap warna memiliki arti dan kesan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat melatih kepekaan artistik serta melatih keterampilan teknis kesenirupaan. Selain itu juga untuk memperkuat pemahaman mengenai bahasa warna. Berikut ini adalah asosiasi dan psikologi warna untuk warna:

1. Merah sangat identik dengan warna darah dan nyala api, sehingga diasosiasikan pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah juga banyak

digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan dan bahaya. Oleh karena warna merah memiliki gelombang warna yang paling panjang sehingga warna inilah yang paling cepat tertangkap oleh mata. (Dameria, 2007, Hlm.43-44)

2. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Secara psikologis, putih melambangkan kejujuran, ketulusan dan keikhlasan. Warna ini juga mengasosiasikan kita terhadap rasa bersih atau higienis dan klinis. (Dameria, 2007, Hlm. 49-50)

3. Hijau adalah warna yang langsung dapat diasosiasikan mengenai pemandangan alam dan hijaunya pepohonan. Menurut Dameria, warna hijau memiliki arti positif yaitu, harmonis, keberuntungan, toleransi, alami dan sehat. (2007, Hlm. 32)

4. Coklat adalah warna tanah sebagai simbol warna dari sifat positif dan stabilitas. Warna coklat juga sering dihubungkan dengan kesederhanaan dan kesan alami, (Dameria, 2007, Hlm. 45-46)

5. Merah Jambu (Pink) adalah warna yang dapat memberikan suasana berbeda-beda tetapi kecenderungannya mengarah kepada kelembutan dan romantis. Warna pink identik dengan wanita atau karakter feminin. (Dameria, 2007, Hlm. 39-40)

2.11. Tipografi

Dahulu kata tipografi berarti suatu proses teknis penulisan yang dicetak menggunakan sejenis logam yang sudah dibentuk sesuai dengan jenis hurufnya

lalu dimasukkan ke dalam tinta dan dicetak. Namun pada zaman modern seperti sekarang ini tipografi meliputi komunikasi huruf (abjad) dan angka yang dikembangkan sehingga dapat diaplikasikan untuk pemberian informasi melalui media cetak, video, dll. (Meggs, 1992, Hlm. 17)

Ada dua klasifikasi utama dalam huruf, yakni *display text* (huruf judul) dan *text type* atau *body copy* (huruf text). Dimana menurut Rakhmat Supriyono, dalam menggunakan suatu huruf sebaiknya menggunakan huruf yang sederhana dan akrab dengan pembaca. Selain itu, untuk judul, sub judul, ataupun slogan dapat menggunakan huruf yang unik atau berbeda dengan tetap menjaga tingkat keterbacaannya. (Supriyono, 2009, Hlm. 19-23) Menurut Robin Landa, Rose Gonnella dan Steven Brower terdapat klasifikasi huruf lainnya, yaitu:

1. Serif adalah jenis huruf serif digunakan mulai dari zaman Romawi, dimana setiap huruf masih diukir, teknik pengukiran tersebutlah yang menciptakan kait lengkung pada setiap hurufnya. Kelebihan dari jenis huruf ini adalah mudah untuk dibaca. Selain itu memberikan kesan elegan, canggih, dan formal.
2. Sans Serif adalah jenis huruf dengan bentuk yang lebih sederhana karena tidak memiliki kait lengkung seperti serif . Sans serif pertama kali muncul pada pertengahan abad ke-19. Kesan yang diberikan dari jenis huruf ini adalah geometri, bersih dan simpel.
3. Script adalah jenis huruf yang dibuat dengan tujuan untuk menghias. Biasanya jenis tulisan ini sering digunakan untuk undangan pernikahan.

Namun tingkat keterbacaan jenis huruf ini sangat rendah sehingga sulit untuk dibaca. (2007, Hlm. 132)

2.12. Fotografi

Kekuatan persuasi fotografi berasal dari konsep yang dibuat sehingga mampu memberikan kesan dan efek yang lebih nyata dibandingkan dengan ilustrasi. (Meggs, 1992, Hlm. 20) Selain itu menurut Franciss Sullivan, fotografi dalam sebuah kampanye dapat mengundang perhatian dari audiens karena mampu memperlihatkan keaslian serta mampu menterjemahkan sebuah pesan yang ingin disampaikan dan dapat memberikan kesan mendalam bagi penikmatnya (2008, Hlm. 207, 283)

2.13. Ilustrasi

Menurut Kusminati, ilustrasi merupakan gambaran pesan yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dengan tepat, cepat, dan tegas. Sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih berkesan. Hal tersebut dikarenakan pembaca memiliki kecenderungan untuk lebih cepat mengingat gambar dibandingkan dengan kata-kata. (Kusmiati, 1999)

Ilustrasi merupakan gambaran pesan yang paling efektif dalam menarik perhatian, apalagi jika ilustrasi tersebut mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi dapat dibuat dengan menggunakan berbagai media, bisa dari hasil penggabungan gambar, lukisan, karya grafis, kolase, dan fotografi. Serta bentuk dari ilustrasi tersebut dapat beragam seperti berbentuk dua atau tiga

dimensi, analog maupun digital ataupun gabungan dari keduanya. Ilustrasi muncul untuk membantu kita memahami dunia kita serta memungkinkan kita untuk merekam, menjelaskan, dan mengomunikasikan seluk beluk kehidupan. (Zeegen, 2009)

2.14. Logo

Menurut Rakhmat Supriyono logo harus memiliki keefektifan, seperti mudah diingat dan dapat mengekspresikan baik spirit maupun citra dari suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu sebuah logo yang baik masih dapat terbaca dan dikenali walaupun dalam ukuran kecil. (Supriyono, 2009, Hlm. 106). Dalam mendesain logo ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan, diantaranya:

1. *Initials*, yaitu dengan menggunakan huruf awal dari nama perusahaan atau organisasi untuk dijadikan sebagai logo.



Gambar 2.14.1 Logo Gicci

(Sumber: <http://www.tenvinilo.com/>)

2. *Abstract Visual*, yaitu logo yang menggunakan bentuk-bentuk tidak beraturan namun tetap mencerminkan citra dari perusahaan atau organisasi tersebut.



Gambar 2.14.2. Logo Logitech

(Sumber: <http://searchfortechnology.com/>)

3. *Pictorial Visual*, yaitu logo yang menggunakan suatu objek untuk mencitrakan suatu perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.14.3. Logo Apple

(Sumber: <http://embed.ly/>)

4. *Logotype*, yaitu logo yang menggunakan tipografi unik dari nama perusahaan atau organisasi yang dengan konsistensi menciptakan suatu ciri khas suatu perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.14.4. Logo Disney

(Sumber: <https://www.eventbrite.com.au/>)

5. *Combination*, yaitu logo yang menggunakan *typeface* dan bentuk visual bersama-sama.



Gambar 2.14.5. Logo Pizza Hut

(Sumber: <http://1gasconnections.co.uk/>)

UMMN