

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Penelitian dan karya terdahulu mengenai perancangan media edukatif bagi caregiver Orang Dengan Demensia (ODD) telah dilakukan dalam berbagai bentuk. Berikut adalah lima referensi karya yang relevan sebagai acuan dalam pengembangan booklet ini yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 Referensi Karya



Tabel 2. 1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	Pengembangan Bahan Ajar Booklet untuk Meningkatkan Hasil Belajar Pokok Bahasan Momentum	Perancangan Media Informasi Demensia dalam Bentuk Booklet untuk Kalangan Usia Muda	Pembuatan Booklet sebagai Media Edukasi Kesehatan tentang Demensia bagi Keluarga Pasien Lansia	Perancangan Visual Booklet tentang Teknik Komunikasi untuk Caregiver Pasien Alzheimer
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Sukmawati, S. S., et al. (2018)	Lestari, D. A. (2019)	Wahyuni, R. (2020)	Putri, A. Y. (2021)

Terbit, dan Penerbit					
3.	Fokus Penelitian	Menunjukkan efektivitas booklet sebagai media pembelajaran yang ringkas dan menarik.	Booklet sebagai media sosialisasi informasi demensia dengan pendekatan visual untuk Gen Z	Edukasi keluarga tentang cara merawat lansia dengan demensia melalui media booklet.	Menyajikan teknik komunikasi efektif untuk caregiver melalui media visual booklet
4.	Teori	Teori multimedia pembelajaran (Mayer)	Teori penerimaan inovasi (Rogers)	Teori komunikasi keluarga dalam kesehatan	Teori interaksi komunikasi terapeutik

5.	Metode Penelitian	R&D (Research & Development) & uji coba produk kepada siswa	Survey usia muda & prototyping booklet	Studi studi literatur & uji coba keluarga	Observasi, wawancara, dan focus group discussion
6.	Persamaan	Memberi dasar bentuk dan pendekatan media booklet	Relevan dengan segmentasi target pengguna (caregiver muda).	Memberi referensi isi dan gaya penyampaian informasi kesehatan.	Relevan untuk isi materi komunikasi dalam booklet.
7.	Perbedaan	Fokus pada pembelajaran akademik, bukan kesehatan	Fokus Gen Z bukan keluarga lansia	Lebih umum ke keluarga lansia, bukan Gen Z caregiver	Spesifik pada teknik komunikasi terapeutik

8.	Hasil Karya	Booklet meningkatkan manajemen stres caregiver hingga 30 %	Nilai hasil belajar meningkat signifikan setelah menggunakan booklet	Gen Z lebih mudah memahami materi demensia dalam format visual	Keluarga lansia melapor peningkatan pengetahuan dan kepedulian	Caregiver melaporkan peningkatan kualitas interaksi pasien setelah menerapkan teknik komunikasi
----	------------------------	--	--	---	--	---



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Booklet

Booklet merupakan media pembelajaran cetak yang efektif dan praktis, sering kali hadir dalam bentuk ukuran kecil atau kompak. (Ulandari, T., & Syamsurizal, S., 2021) menjelaskan bahwa *booklet* adalah media pembelajaran visual yang dirancang ringkas agar mudah dipahami dalam waktu singkat. Dengan desain visual menarik dan penggunaan bahasa sederhana, *booklet* memungkinkan penyampaian materi secara jelas dan efisien, sehingga meningkatkan daya tarik serta daya ingat pengguna. Fungsi *booklet* sebagai alat bantu penyampaian informasi tercermin baik dalam segi pendidikan maupun promosi. Sebagai media pembelajaran, *booklet* membantu guru atau instruktur menyajikan materi secara lebih interaktif sehingga kualitas proses belajar siswa meningkat. Sementara dalam konteks kesehatan, (Basrahma, S. R. A., Yasnani, & Hikmawati, Z., 2023) mengungkap efektivitas penggunaan *booklet* dalam meningkatkan pengetahuan, sikap, dan tindakan remaja putri tentang anemia, dengan hasil signifikan ($p < 0,001$), menunjukkan media ini mampu mengedukasi secara optimal.

Booklet juga berfungsi sebagai media promosi yang strategis. Studi oleh Amarida dan Pribadi (2025) menunjukkan bahwa *booklet* promosi produk yang dirancang menggunakan aplikasi Canva mampu meningkatkan minat

beli konsumen, dengan skor efektivitas desain mencapai 4,56 dari skala maksimal, menandakan daya tarik visual yang kuat. Temuan tersebut menegaskan bahwa kemasan visual dan konten booklet yang informatif dapat menjadi instrumen pemasaran yang powerful. Keunggulan *booklet* ternyata lebih luas lagi dalam memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Penelitian di Jakarta Timur menemukan bahwa penggunaan *booklet* dalam promosi kesehatan untuk ibu hamil dan nifas terbukti lebih efektif dibandingkan metode tanpa media, dalam meningkatkan pemahaman dan peran suami. Selain itu, efektivitas media cetak ini juga dibuktikan melalui

penelitian Febreza Yulpika Sari (2022) yang melaporkan peningkatan pengetahuan dan sikap wanita usia paruh baya di Bengkulu tentang osteoporosis setelah pemaparan buku kecil ini.

Meskipun *booklet* terbukti efektif, beberapa studi membandingkannya dengan media digital menyatakan bahwa *e-booklet* atau video edukasi bisa menunjukkan hasil yang lebih baik dalam beberapa konteks. Misalnya, (Ningrum, S., & Rosanti, D. P. , 2023) menyatakan bahwa media video cenderung lebih efektif daripada *booklet* dalam meningkatkan pengetahuan dan praktik pencegahan stunting. Namun demikian, *booklet* masih memiliki keunggulan tersendiri, yaitu fleksibilitas penggunaan tanpa memerlukan perangkat elektronik dan kemudahan distribusi fisik yang bisa diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Berikut merupakan limat elemen – elemen *booklet* berdasarkan (Winoto, 2021) :

1. Konsisten artinya format dan spasi harus digunakan seluruhnya sama, sehingga pembaca merasa nyaman saat membaca *booklet*.
2. Format artinya menggunakan tampilan pada *booklet* satu kolom sebab paragraf yang digunakan panjang.
3. Organisasi artinya disusun secara sistematis agar pembaca lebih mudah membaca dan memahami pesan pada *booklet*
4. Daya tarik artinya gunakan perpaduan warna yang kontras dan simbol yang menarik sehingga dapat memotivasi pembaca untuk terus membaca
5. Ukuran huruf artinya penggunaan huruf harus pas dan tidak menumpuk agar pembaca dapat membaca dengan jelas.
6. Spasi artinya dapat dalam bentuk ruang sekitar judul, awal paragraf, margin dan lainnya perlu diperhatikan agar meningkatkan tampilan dan keterbacaan pesan.

2.2.2 Poster

Sanjaya (2017) mengatakan poster adalah media yang menyampaikan informasi, saran, atau ide tertentu. Poster yang baik harus mudah dibaca, mudah diingat, dan mudah dipasang di berbagai tempat. Selain itu, poster juga berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan gagasan, hasil evaluasi, maupun proyek inovasi (Jannah, Serevina, & Astra, 2016). Menurut Utami (2021) yang mengutip pendapat Hamalik, keaktifan belajar peserta didik dapat meningkat secara efektif apabila didukung oleh media yang menyenangkan, seperti poster digital. Poster yang dirancang secara menarik dapat membangkitkan kembali semangat belajar dalam diri peserta didik.

Megawati (2017) menyatakan bahwa poster adalah objek gambar berukuran besar yang berfungsi sebagai media pengajaran, diberi warna mencolok serta mengandung makna yang kuat agar mudah diingat oleh siswa yang melihatnya. Poster pendidikan dirancang berdasarkan prinsip bahwa suatu gagasan divisualisasikan melalui ilustrasi objek gambar yang disederhanakan dan dibuat dalam ukuran besar. Poster memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Mudah diingat, sehingga orang yang melihatnya tidak akan mudah melupakan isi pesan.
2. Mengandung pesan tunggal yang digambarkan secara sederhana namun tetap menarik perhatian.
3. Dapat ditempel di berbagai tempat strategis untuk menjangkau audiens secara luas.
4. Bersifat komunikatif dan mampu menyampaikan pesan secara cepat dan jelas kepada pembaca.

Adapun Langkah-langkah pembuatan poster menurut Wina Sanjaya (2014) adalah sebagai berikut :

1. Jangan terlalu banyak ilustrasi yang dapat mengaburkan isi pesan
2. isi pesan dan gambar harus seimbang

3. Teks yang disusun harus ringkas dan padat tetapi memiliki daya tarik
4. Gunakan warna yang kontras dan bentuk huruf yang mudah dibaca

Pembuatan poster yang perlu diperhatikan:

1. Gambar dibuat mencolok dan sesuai dengan ide yang akan dikomunikasikan
2. Kata-kata yang digunakan didalam poster harus efektif, sugestif, dan mudah diingat
3. Jenis *font* yang mudah dibaca dan dengan *size* yang besar

Keunggulan poster menurut (Indriani, L,2018) :

1. Dalam pembuatan
 - a. Dapat dibuat dengan waktu yang singkat
 - b. Bisa dibuat manual
 - c. Tema dapat mengangkat realitas masyarakat
2. Dalam penggunaan
 - a. Dapat menarik khalayak
 - b. Bisa digunakan untuk diskusi kelompok maupun pleno
 - c. Bisa dipasang
 - d. Poster berukuran besar, sehingga mudah dan menarik untuk dibaca dan dilihat
 - e. Poster dapat ditempel atau diletakan dimana saja serta memiliki kata-kata yang menarik untuk dibaca.

2.2.3 Narasi Video

Darajat, D. M., & Badruzzaman, M. (2020) , Narasi dapat didefinisikan sebagai cara untuk mengelola data temporal dan spasial, yang berfungsi sebagai penyebab dan efek dari suatu peristiwa dalam struktur cerita, mencakup bagian awal, tengah, dan akhir yang membentuk sifat cerita itu

sendiri. Narasi video merujuk pada teks atau suara yang dibacakan atau diucapkan sebagaimana dari video untuk memberikan konteks, penjelasan atau cerita. Fungsi narasi dalam video bisa membantu menjelaskan konsep yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami, sehingga audiens dapat mengikuti alur cerita tanpa kesulitan, dengan menambahkan intonasi dan gaya penyampaian yang tepat narasi dapat membangun koneksi yang emosional dengan audiens dan membuat video lebih menarik. Narasi yang jelas dan memungkinan penonton untuk memahami informasi dengan lebih baik, terutama ketika disertai dengan visual yang mendukung.

Ada struktur narasi dalam video biasanya mengikuti struktur yang sistematis

- a. Pengenalan: memperkenalkan tema atau topik yang akan dibahas
- b. Perkembangan Cerita: menyampaikan informasi atau cerita secara berurutan
- c. Klimaks: menunjukan puncak konflik atau informasi penting
- d. Penyelesaian: menyimpulkan cerita atau memberikan penjelasan akhir

Narasi video pada dasarnya merujuk pada teks atau suara yang dibacakan dan diiringi dengan visual yang mendukung. Fungsi utama dari narasi ini adalah memberikan penjelasan atau konteks tambahan terhadap isi visual yang ditampilkan. Dengan penyampaian yang tepat, narasi mampu memperjelas konsep yang kompleks, mempermudah pemahaman, serta membantu audiens mengikuti alur cerita dengan lebih baik. Narasi yang disertai dengan intonasi yang sesuai, pengaturan ritme yang terstruktur, dan gaya bahasa yang komunikatif dapat menjadi media penyampaian informasi yang efektif serta membekas dalam ingatan audiens.

Fungsi narasi semakin kuat ketika dipadukan dengan visual yang mendukung dan audio seperti musik atau suara latar. Saputra dan Cholifah (2022) menyatakan bahwa narasi dalam konten video dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan emosional audiens terhadap isu yang dibahas, seperti dalam konten bertema kesehatan mental. Narasi yang disampaikan

dengan intonasi dan ritme yang tepat akan memberikan dampak psikologis yang lebih besar, sehingga memungkinkan pesan diserap secara lebih efektif. Ketika narasi dikombinasikan dengan visual yang selaras, audiens tidak hanya menerima informasi secara kognitif tetapi juga merasakannya secara emosional.

Dalam praktiknya, narasi video banyak digunakan dalam berbagai jenis konten, seperti dokumenter, edukasi, promosi, hingga vlog. Inavoice (2024) menjelaskan bahwa *voice-over* yang digunakan dalam video dapat membentuk persepsi audiens terhadap merek atau pesan yang ingin disampaikan. Dengan suara yang jelas, penuh emosi, dan disampaikan dengan artikulasi yang baik, narasi dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap informasi yang diberikan. Selain itu, narasi yang menarik dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens, sehingga mereka lebih mudah mengingat isi pesan bahkan setelah video selesai ditonton.

Penggunaan narasi juga berkaitan erat dengan strategi komunikasi multimodal, di mana pesan disampaikan melalui kombinasi teks, audio, dan visual. Hastomo dan Muksin (2025) menyebutkan bahwa dalam produksi konten YouTube, narasi memiliki peran krusial dalam menyampaikan nilai, membentuk opini publik, dan menyusun kerangka cerita yang kohesif. Ketika narasi dikembangkan secara efektif, tidak hanya sekadar membaca teks atau menjelaskan gambar, tetapi juga menjadi alat untuk menghidupkan cerita dan membawa penonton dalam pengalaman mendalam. Oleh karena itu, peran narasi dalam video bukan hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai strategi membangun pengalaman audiens yang utuh dan bermakna

2.2.4 Layout

Layout adalah sebuah struktur komposisi yang mengorganisasi elemen-elemen visual—seperti teks, gambar, dan ruang kosong—secara strategis pada sebuah media cetak maupun digital guna menciptakan pesan yang jelas dan mudah diinterpretasikan (Corrigan, 2024). Sebagai fondasi dalam komunikasi visual, layout berfungsi sebagai sistem panduan yang membantu audiens

menavigasi informasi secara logis, sekaligus menyusun hierarki visual yang memprioritaskan elemen utama dalam desain .

Dalam ranah desain grafis, *layout* ditentukan berdasarkan berbagai prinsip dasar yakni keseimbangan, konsistensi, kontras, keselarasan, dan kedekatan (*proximity*). Prinsip-prinsip ini menciptakan keteraturan visual yang mempermudah pemahaman dan memperkuat daya tarik estetika sebuah desain (Wang, 2018; Socratica, 2023) . Secara teknis, layout juga melibatkan penggunaan *grid*—sebuah kerangka dua dimensi berupa garis panduan horizontal dan vertikal—yang menjadi petunjuk tersembunyi untuk menempatkan elemen dengan presisi. *Grid* ini membantu menjaga kesinambungan visual antar halaman atau panel dan sering digunakan dalam buku, majalah, serta platform digital untuk menciptakan struktur yang konsisten.

Peran layout semakin krusial ketika diaplikasikan pada media digital seperti website dan aplikasi. Pengaturan layout yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna (UX) melalui navigasi yang lebih intuitif, *readability* yang bagus, dan struktur konten yang tersusun secara teratur . Lebih lanjut, studi oleh Sehi et al. (2020) menyoroti bagaimana *layout* komparatif—termasuk *juxtaposition*, *superposition*, dan *explicit encoding*—dipakai untuk menyajikan informasi yang saling dibandingkan. Pendekatan ini membantu pengguna memahami perbedaan atau relasi antar data secara visual, menunjukkan peran *layout* lebih dari sekadar estetika; *layout* juga mendukung kognisi visual

Sebuah riset lain yang memanfaatkan *integer programming* (Dayama et al., 2020) menunjukkan bahwa *layout* berbasis *grid* tidak hanya mempercepat proses desain, tetapi juga meningkatkan kualitas estetika dan keselarasan antar elemen. Pendekatan ini sangat berguna dalam *wireframing* antarmuka pengguna (UI) Secara praktis, layout digunakan pada berbagai produk komunikasi, mulai dari media cetak (majalah, pamflet) hingga media digital (*landing page*, infografis). BBC Maestro (2024) menekankan bahwa layout harus didesain sesuai konteks dan tujuan komunikasi agar pesan

tersampaikan tepat sasaran, meningkatkan daya baca, dan memudahkan penyerapan informasi. *layout* bukan hanya pengaturan estetika semata, tetapi juga alat desain kognitif yang memainkan peran ganda: menyampaikan informasi secara sistematis dan menciptakan pengalaman visual yang menarik. Kombinasi prinsip estetika, penggunaan grid, dan penerapan teori komunikasi visual mendorong *layout* menjadi fondasi utama dalam desain yang efektif.

2.2.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual paling dasar yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan komunikasi visual. I Wayan Karja (2019) menyatakan bahwa warna muncul dari pantulan cahaya pada permukaan benda, di mana panjang gelombang tertentu menyusun spektrum warna yang kemudian diproses oleh mata manusia. Warna bukan sekadar aspek estetika, tetapi juga merupakan energi yang dapat memengaruhi stabilitas fisik, emosional, dan bahkan spiritual individu. Secara psikologis, warna juga memiliki fungsi penting dalam membentuk respons emosional dan perilaku. Studi oleh Handayani, Ulum, & Khofia (2025) menunjukkan bahwa warna tertentu seperti biru dan hijau dapat menimbulkan rasa ketenangan dan keseimbangan, sementara warna merah dan kuning cenderung memicu kegairahan dan perhatian.

Tidak hanya secara emosional, warna juga memiliki makna simbolis yang dipengaruhi faktor budaya. Sebagaimana dijelaskan (Rahardja, A., & Purbasari, M., 2018), satu warna dapat membawa konotasi yang beragam—merah misalnya melambangkan cinta, sedangkan ungu membawa nuansa misterius atau bahkan erotis. Konsep psikologi warna menjelaskan bagaimana interaksi antara manusia dan warna bermula dari proses cahaya menuju persepsi visual. Adapun menurut Damayanti et al. (2020) menjelaskan bahwa manusia hanya dapat melihat warna jika terdapat sumber cahaya, dan persepsi warna sangat dipengaruhi oleh gelombang cahaya serta struktur mata manusia.

Dalam kehidupan sehari-hari, warna digunakan sebagai alat komunikasi non-verbal. Warna memberi tanda, simbol, atau ikon tanpa harus

menggunakan kata. Misalnya, dalam budaya Bali, warna mandala digunakan untuk melambangkan posisi mata angin, dewa tertentu, dan unsur filosofis lainnya, sehingga warna dianggap sebagai bahasa visual sekaligus spiritual. Lebih lanjut, warna sebagai unsur visual memainkan peran penting dalam seni rupa dan desain komunikasi visual. Dalam jurnal “Warna Dalam Dunia Visual”, dijelaskan bahwa warna adalah salah satu unsur dasar seni rupa dan film, digunakan untuk menciptakan karakter, mood, serta identitas visual genre tertentu. Warna juga berfungsi sebagai media ekspresi diri dan identitas sosial. Handayani, Ulum, & Khofia (2025) mencatat bahwa pilihan warna pada kemasan atau pakaian dapat mencerminkan status, nilai-nilai pribadi, dan preferensi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam penerapan sehari-hari seperti interior ruang tunggu anak, pilihan warna pastel (biru muda, hijau muda) dipilih karena sifatnya yang menenangkan dan dapat menstimulasi perkembangan psikologi anak, sebagaimana dijelaskan dalam Damayanti et al. (2020). Psikologi warna juga memberikan panduan pada desain visual modern, termasuk dalam branding dan visual identity. Misalnya, pada Pasar Seni Ancol, pemilihan warna jingga digunakan untuk membangun identitas merek dan memudahkan audiens mengingatnya. Definisi warna meliputi aspek teknis (pantulan cahaya dan persepsi visual), psikologis (respon emosional dan simbolisme budaya), hingga aplikatif (komunikasi visual, branding, desain interior). Dengan fondasi teori yang kuat, pemahaman mendalam tentang warna dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan pengalaman pengguna.

2.2.5.1 Warna Biru

Warna biru sering dikaitkan dengan rasa tenang, damai, dan stabilitas. Dalam konteks psikologi warna, biru dianggap mampu menciptakan suasana yang menenangkan serta merangsang suasana hati yang positif. Handayani, Ulum, dan Khofia (2025) menyatakan bahwa warna biru dapat membantu meredakan ketegangan emosional, serta banyak digunakan dalam ruang atau media yang memerlukan ketenangan.

seperti rumah sakit, kantor, atau area publik. Selain itu, warna biru juga mencerminkan kepercayaan dan profesionalisme, yang membuatnya banyak diterapkan dalam desain logo atau identitas visual lembaga pendidikan, layanan teknologi, dan lembaga keuangan.

2.2.5.2 Warna Hijau

Hijau merupakan simbol dari alam, pertumbuhan, dan keharmonisan. Warna ini secara umum diasosiasikan dengan kesegaran, kedamaian, dan keseimbangan emosional. Damayanti et al. (2020) mengungkapkan bahwa hijau dapat memberikan efek pemulihan, membuat individu merasa aman, dan mendukung proses relaksasi. Oleh karena itu, hijau sering digunakan dalam desain interior, kemasan produk alami, dan kampanye lingkungan. Dalam konteks visual *branding*, hijau digunakan untuk menekankan nilai-nilai ramah lingkungan, kesehatan, dan regenerasi. Penggunaan warna hijau yang tepat dapat menciptakan koneksi yang kuat antara brand dan persepsi positif konsumen.

2.2.5.3 Warna Kuning

Warna kuning dikenal sebagai warna yang mewakili semangat, kegembiraan, dan optimisme. Warna ini memiliki karakter visual yang mencolok dan mudah menarik perhatian, sehingga sering digunakan sebagai penekanan dalam elemen desain. Menurut Handayani et al. (2025), warna kuning juga dikaitkan dengan kecerdasan, kreativitas, dan antusiasme. Namun, dalam jumlah berlebihan, warna ini dapat memberikan efek cemas atau stres visual, terutama jika digunakan di ruang tertutup tanpa pencahayaan yang memadai. Dalam konteks pemasaran, warna kuning sering dipakai untuk menciptakan urgensi dalam promosi, seperti pada label diskon atau call to action. Penggunaan warna kuning secara strategis dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual secara signifikan.

2.2.6 Jenis Huruf / *Font*

Jenis huruf atau *font* merupakan elemen fundamental dalam desain grafis yang sangat memengaruhi cara pesan visual disampaikan dan ditafsirkan oleh audiens. Tipografi, yakni studi tentang huruf dan bagaimana huruf itu digunakan, mencakup pemahaman karakteristik *font* seperti serif, sans-serif, display, dan script, serta implikasinya terhadap keterbacaan dan estetika. Arwani et al. (2023) menjelaskan bahwa pemilihan jenis huruf bukan sekadar masalah estetika, tetapi juga mencerminkan identitas merek dan kepribadian desain visual.

Font serif memiliki fitur kaki atau “penjuru” pada ujung setiap karakter, dan sering diasosiasikan dengan gaya tradisional, profesional, dan dapat dipercaya. Dalam dunia cetak, seperti dalam buku atau dokumen formal, serif dipilih karena garis bantu ini membantu mata mengikuti alur teks, sehingga meningkatkan kenyamanan membaca. Arwani et al. (2023) menekankan pentingnya serif dalam menciptakan impresi murni dan elegan pada desain tulisan. Berbeda dengan serif, font sans-serif hadir tanpa kaki, memberikan tampilan yang modern, bersih, dan minimalis. *Font* jenis ini lebih umum digunakan pada media digital—seperti *website*, UI aplikasi, dan infografis—karena bentuknya yang sederhana dan mudah dibaca pada layar. Sebagaimana disampaikan oleh Arwani et al. (2023), sans-serif memungkinkan kesan kontemporer dan netral, serta mendukung keterbacaan digital.

Font display atau dekoratif digunakan untuk menarik perhatian dan menegaskan karakter visual yang kuat, seperti pada judul utama, poster, atau materi iklan. Jenis *font* ini sering tidak sesuai untuk teks panjang karena desain yang mencolok bisa mengurangi kenyamanan membaca. Namun demikian, Alnadya et al. (2022) mencatat bahwa *display font* efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan membuat pesan menjadi *memorable*. *Script font*, yang menyerupai tulisan tangan atau kaligrafi, digunakan ketika tujuan desain adalah memberikan nuansa personal, elegan, atau artistik. Misalnya, dalam undangan pernikahan, sampul buku puisi, atau *brand*

premium seperti kosmetik atau acara kreatif. Meski estetik, *script font* harus digunakan terbatas untuk menghindari penurunan keterbacaan, terutama dalam teks Panjang Arwani et al. (2023).

Dalam konteks *branding*, *font* turut membangun identitas visual merek. Widianoro, Hardjana, dan Senasaputro (2025) meneliti tipografi konten Instagram dan menemukan bahwa pemilihan jenis huruf sejalan dengan karakter brand secara signifikan memperkuat persepsi audiens terhadap citra kota Semarang. Hal ini menekankan peran *font* sebagai bagian dari strategi branding visual yang konsisten dan kuat. Beberapa penelitian di Indonesia juga menyoroti adaptasi aksara dan motif budaya dalam tipografi modern. Ivan & Alfian (2018) mengungkap bagaimana penataan bentuk huruf Latin dipengaruhi oleh aksara tradisional seperti Jawa atau aksara daerah lain, menciptakan *typeface hybrid* yang tidak hanya memperkaya estetika tetapi juga mempromosikan identitas budaya Nusantara. Tak hanya dari estetika, pemilihan font juga berdampak pada aspek *usability* dan aksesibilitas. Ivan & Alfian (2018) dalam pengembangan bahan ajar tipografi menekankan pentingnya pemilihan huruf dengan karakter terbaca dan konsisten, terutama untuk materi pendidikan yang digunakan oleh berbagai kelompok umur dan tingkat kemampuan membaca. Font yang tepat membantu menjaga kejelasan pesan dan mengurangi ketegangan visual.

Dalam aplikasi desain digital, *font* juga dapat dieksperimen untuk menghasilkan *typeface* eksperimental. Victory, Alvira, dan Purnomo (2023) mengadaptasi seni perkotaan seperti grafiti ke dalam desain tipe huruf, menciptakan karakter visual yang berani dan inovatif sekaligus menunjukkan kemungkinan ekspresi kreatif dalam dunia tipografi kontemporer. Secara keseluruhan, jenis huruf bukan sekadar elemen dekoratif. *Font* adalah media komunikasi visual yang kompleks—menggabungkan aspek keterbacaan, estetika, identitas, dan budaya. Pemilihan huruf yang tepat sangat penting untuk menciptakan desain yang efektif, mudah dipahami, dan memiliki kekuatan emosional serta citra yang kuat menurut tujuan komunikasi.

2.2.6.1 Font Serif

Font serif merupakan jenis huruf yang memiliki ciri khas berupa garis kecil atau lekukan (serif) pada setiap ujung huruf. Keberadaan elemen ini tidak hanya menambah karakter visual, tetapi juga berperan dalam membantu alur baca mata saat mengikuti teks dalam paragraf panjang. Rahmawati dan Setiawan (2019) menyatakan bahwa jenis huruf serif cenderung memberikan kesan tradisional, formal, dan dapat dipercaya, serta sering digunakan dalam media cetak seperti buku atau majalah yang memerlukan keterbacaan tinggi. Dalam desain yang mengedepankan pesan emosional, font serif juga mampu menghadirkan nuansa kedekatan secara psikologis.

Salah satu contoh *font* serif yang banyak digunakan adalah Cooper Black, yang memiliki tampilan tebal dan lembut. *Font* ini menciptakan kesan hangat, ramah, dan mudah didekati, sehingga sering dipakai dalam komunikasi yang bersifat emosional dan humanis. Dalam konteks desain seperti *Pelangi Emosi*, penggunaan Cooper Black atau jenis serif serupa menjadi tepat karena mendukung citra empati, stabilitas, serta membangun kenyamanan visual. Hal ini sangat relevan mengingat target pengguna media tersebut adalah para *caregiver* yang berada dalam tekanan emosional tinggi, dan membutuhkan media komunikasi yang mampu memberikan efek menenangkan dan suportif.

Lebih jauh, pemilihan *font* serif juga menyampaikan pesan nilai dan karakter pesan yang disampaikan. Dalam karya berbasis edukasi dan pendampingan seperti *booklet* untuk *caregiver*, jenis huruf serif tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga memperkuat pesan konten secara psikologis. *Font* serif mampu membangun koneksi personal antara media dan pembacanya, menegaskan bahwa keterbacaan, kehangatan, dan kepercayaan merupakan aspek utama yang ingin ditanamkan melalui desain komunikasi visual yang efektif.

2.2.6.2 Font Sans-Serif

Font sans-serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki garis kecil (serif) di ujung hurufnya, sehingga tampilannya terlihat lebih sederhana, bersih, dan modern. Keunggulan utamanya terletak pada keterbacaan tinggi dalam konteks digital serta kesan minimalis yang disampaikan. Sans-serif banyak digunakan dalam desain visual yang ingin menampilkan citra profesional, netral, dan kontemporer. Dalam tipografi modern, jenis huruf ini dianggap sangat efektif dalam menyampaikan pesan yang lugas dan langsung, tanpa kesan formalisme yang kaku.

Dalam konteks desain kampanye seperti poster “*Jangan Maklum dengan Pikun*”, font sans-serif dipilih karena mampu menciptakan kesan tegas dan mengundang perhatian. Font sans-serif tebal dengan *efek grunge* atau *textured* digunakan untuk menambah karakter kuat, berani, dan penuh semangat. Efek visual ini termasuk dalam kategori *display font*, yang memang ditujukan untuk *headline* atau bagian utama yang ingin segera menonjol dalam tampilan. Menurut Lupton (2010), display font berfungsi tidak hanya sebagai penunjuk informasi, tetapi juga sebagai alat ekspresi visual yang memengaruhi emosi audiens secara langsung.

Kombinasi sans-serif tebal dan *grunge* menciptakan kesan visual yang dinamis dan penuh urgensi, yang sangat cocok untuk pesan kampanye kesehatan seperti Alzheimer. Tampilan ini menyampaikan pesan bahwa masalah demensia tidak boleh lagi dianggap remeh atau sebagai bagian normal dari proses penuaan. Sebaliknya, dengan pendekatan visual yang kuat, font ini mendorong audiens untuk mengambil tindakan, menyebarkan kesadaran, dan bergerak bersama secara kolektif. Pemilihan jenis huruf tersebut tidak hanya memperkuat pesan verbal, tetapi juga menghadirkan nuansa emosional yang mendalam melalui kekuatan visual yang ekspresif.

2.2.7 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu elemen visual penting dalam desain komunikasi visual yang digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan, memberikan nilai edukatif, sekaligus menjadi daya tarik visual bagi audiens. Ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teks, tetapi juga sebagai representasi visual dari ide atau informasi yang abstrak. Melalui ilustrasi, suatu pesan dapat disampaikan dengan lebih konkret dan mudah dipahami, terutama bagi khalayak yang lebih responsif terhadap bentuk visual dibandingkan teks verbal. Dalam dunia desain, ilustrasi dianggap sebagai jembatan antara informasi dan persepsi, sebab bentuk dan gaya ilustratif mampu menyampaikan emosi, nuansa, serta konteks pesan secara lebih langsung. Sebagaimana diungkapkan oleh Pradika, Swandi, dan Mudra (2020), ilustrasi yang diterapkan pada kemasan produk memiliki kemampuan untuk tidak hanya membangun estetika visual semata, tetapi juga memberikan konteks visual yang kuat kepada konsumen. Hal ini penting mengingat dalam komunikasi pemasaran, citra visual suatu produk kerap menjadi kesan pertama yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, ilustrasi yang dirancang secara tepat, baik dari segi gaya, warna, maupun objek yang ditampilkan, mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks periklanan, khususnya media cetak, ilustrasi tidak hanya diposisikan sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai alat visualisasi utama dari gagasan inti suatu iklan. Rahmawati dan Setiawan (2019) menekankan bahwa penggunaan ilustrasi yang relevan dan komunikatif dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan iklan kepada audiens. Dengan ilustrasi yang kuat dan menarik, perhatian publik dapat segera tertuju pada pesan utama, sehingga mempermudah proses pemahaman dan mendorong respons yang diinginkan, seperti meningkatnya minat beli atau kesadaran terhadap suatu isu tertentu. Ilustrasi juga dapat digunakan sebagai media representasi budaya dan identitas lokal dalam desain visual.

Penggunaan ilustrasi pada desain ruang belajar untuk anak di Bali juga menunjukkan bahwa ilustrasi memberi stimulan visual yang meningkatkan

proses pembelajaran. Studi Julianto dan Artawan (2018) menekankan bahwa ilustrasi dan warna dalam ruang kelas awal mampu menarik perhatian, memudahkan pemahaman, dan meningkatkan penerimaan materi oleh siswa SD. Ilustrasi dalam desain kemasan juga harus dikombinasikan dengan elemen lain seperti tipografi dan warna agar estetika keseluruhan terpenuhi.

2.2.8 Canva

Canva merupakan sebuah platform desain grafis berbasis web yang dirancang untuk memudahkan penggunaanya dalam membuat berbagai konten visual, seperti poster, presentasi, infografis, hingga konten media sosial. Dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, Canva memungkinkan siapa saja untuk menghasilkan desain profesional tanpa harus memiliki keahlian teknis dalam bidang desain grafis. Platform ini menyediakan beragam template, ikon, gambar, dan *font* yang dapat digunakan secara gratis maupun berbayar.

Canva menjadi solusi populer dalam dunia pendidikan dan bisnis karena menawarkan kemudahan dalam menciptakan media visual yang menarik. Dalam konteks pendidikan, Canva sering digunakan oleh guru dan siswa untuk membuat materi ajar, tugas kreatif, serta presentasi yang lebih interaktif. Dewi (2021) menyatakan bahwa penggunaan Canva dapat meningkatkan keterlibatan dan kreativitas siswa karena mereka diberikan keleluasaan dalam memilih elemen visual yang sesuai dengan ide mereka.

Keunggulan utama Canva terletak pada fitur kolaboratif yang dimilikinya. Pengguna dapat mengundang anggota tim untuk bekerja dalam satu proyek desain secara real-time, menjadikan Canva sebagai alat pendukung produktivitas dalam kegiatan kelompok atau tim kerja. Menurut Novitasari dan Prasetyo (2023), fitur ini sangat relevan di era digital yang menuntut fleksibilitas dan efisiensi, khususnya dalam kegiatan pembelajaran daring dan kerja jarak jauh.

Lebih lanjut, Canva juga mendukung pembelajaran berbasis teknologi (*technology-enhanced learning*), yang sangat dibutuhkan di era Revolusi

Industri 4.0. Dengan berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, Canva tidak hanya menjadi alat desain grafis semata, tetapi juga berperan sebagai media pembelajaran dan komunikasi visual yang efektif. Kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai elemen grafis dengan cepat dan efisien menjadikan Canva sebagai pilihan utama dalam mendukung berbagai kegiatan, baik dalam lingkup akademik, profesional, maupun personal. Maka dari itu, pemanfaatan Canva secara optimal dapat menjadi strategi yang tepat dalam menyampaikan informasi secara visual dan meningkatkan kualitas hasil karya digital.

