

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Venus (2019) mengungkapkan, kampanye merupakan sekumpulan kegiatan komunikasi yang disusun dengan terstruktur berdasarkan tujuannya untuk menimbulkan efek dan dampak yang diinginkan sesuai target sasaran yang ingin dicapai. Terdapat empat bagian penting yang harus dilakukan pada saat pembuatan kampanye, yaitu tujuan dan efek yang ingin dicapai harus jelas, memiliki target sasaran dalam jumlah yang besar, terdapat batasan waktu dalam penyelenggaraannya, dan dikomunikasikan dengan sistematis. Dalam pembuatan kampanye sumber, gagasan, nama lembaga pembuat kampanye yang tertera harus jelas. Hal ini dilakukan agar kredibilitas pesan dapat identifikasi dan dievaluasi lebih lanjut oleh penerima pesan.

Pesan dalam kampanye bersifat terbuka, karena tujuan dibuatnya kampanye memiliki dampak positif untuk masyarakat umum, tidak menyesatkan, mempengaruhi ataupun memaksa target sasaran untuk melakukan sebuah tindakan. Pada dasarnya, kegiatan kampanye bertujuan untuk mengajak dan mendorong suatu individu atau kelompok untuk melakukan suatu tindakan yang disarankan tanpa pemaksaan dan atas keinginan hati nurani masing-masing (h. 9-10). Dalam perancangan kampanye hendaknya menggunakan teori dan teknik persuasi yang telah terbukti kebenarannya.

Disamping itu, pembuatan kampanye tidak sekedar untuk menyampaikan sebuah ucapan, namun harus dapat mendorong target sasaran untuk melakukan tindakan dalam waktu singkat (h. 11). Terdapat tiga tahapan dalam perancangan sebuah kampanye. Pertama, tahap mengubah sebuah pemikiran dan pemahaman mengenai sesuatu. Ostergaard dalam konsepnya menyatakan bahwa terdapat tahap memunculkan kesadaran, perhatian, dan memberikan informasi mengenai sebuah produk atau gagasan dari sebuah kampanye yang disebut sebagai tahap *awareness* (h. 15).

Kemudian tahap kedua, yaitu tahap membuat perubahan perilaku atau keputusan. Tujuannya mengundang rasa peduli dan keinginan mengikuti isu dari topik yang di kampanyekan. Tahap ketiga, menginginkan target sasaran kampanye melakukan suatu perbuatan secara konkret. Kemudian mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang di kehendaki (h. 15).

2.1.1 Jenis-Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2019, h. 16) menyampaikan jenis kampanye terbagi atas tiga kategori, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns*, dan *ideological or cause oriented campaigns*.

1. *Product – Oriented Campaigns*

Secara umum aktivitas yang dilakukan pada kampanye ini berkaitan dengan produk. Cara kerja kampanye ini adalah mempromosikan produk dan mengandakan penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial. Salah satu contohnya adalah memasarkan produk baru yang baru *launching* dipasaran, seperti promosi produk televisi, pengenalan produk baru, dan masih banyak lagi (h. 16).



Gambar 2.1 Contoh *Product-Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns...>

2. Candidate – Oriented Campaigns

Kampanye yang berhubungan dengan berbagai kebutuhan dalam dunia politik. Kampanye ini dilakukan bertujuan untuk mempromosikan calon kampanye agar mendapatkan bantuan suara dari masyarakat pada saat pemilihan umum. Contohnya kampanye pemilihan umum (Pemilu), dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) (h. 17).



Gambar 2.2 Contoh *Candidate – Oriented Campaign*
Sumber: <https://pin.it/3gCheZw2s>

3. Ideological or Cause – Oriented Campaigns

Kampanye yang mengarah pada kepentingan yang membawa perubahan dalam kehidupan sosial sehingga bersifat khusus atau umum. Kampanye ini dilakukan untuk mendapat dukungan dari masyarakat saat menjadi calon anggota politik melalui kotak suara. Contoh kampanye yang berhubungan dengan sosial, diantaranya kampanye nonkomersial, kampanye perlindungan hewan, dan kampanye bencana alam.



Gambar 2.3 Contoh *Ideological or Cause – Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns...>

2.1.2 Model kampanye Ostergaard

Ostergaard dalam Venus (2019, h. 29) menyatakan untuk menyelesaikan berbagai masalah sosial yang menimbulkan dampak atau membawa perubahan pada program kampanye, perlu adanya dukungan dari temuan-temuan ilmiah dalam proses perancangan kampanye. Dalam menunjang tercapainya hal tersebut, Ostergaard membuat langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam program kampanye, diantaranya mengidentifikasi masalah yang terjadi dan mencari hubungan sebab akibat masalah berdasarkan fakta nyata yang ada. Kemudian menjamin kebenaran sebab-akibat tersebut dengan didasari oleh temuan ilmiah, seperti sosiologi dan psikologi. Apabila permasalahan sosial yang terjadi dinyatakan dapat berkurang maka program kampanye dapat dilaksanakan.

Setelah melewati tahap ini, dilanjutkan pada tahap perancangan, pelaksanaan dan evaluasi untuk menentukan target sasaran yang tepat. Kemudian, mengelolah isi kampanye sedemikian rupa untuk mengubah perilaku dari target sasaran, Pada dasarnya, perubahan perilaku seseorang dapat berubah berdasarkan informasi baru yang didapatkan. Tahap terakhir yaitu menguji efektivitas program kampanye untuk menentukan apakah pesan

kampanye dapat membawa perubahan dan dapat mengatasi masalah kampanye (h.29).

2.1.3 Metode Perancangan Kampanye

Beberapa tahap metode dalam proses perancangan kampanye dalam buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa, sebagai berikut.

1. Overview

Tahap ini merupakan tahap orientasi pertama penulis perlu menemukan informasi terkait gambaran besar dari kampanye untuk mengetahui masalah, solusi, lembaga dari sebuah kampanye, dan target sasaran desain yang ingin dicapai (h.14).

2. Strategy

Tahap kedua, penulis membuat *creative brief* untuk mengetahui informasi dan data dari produk, pasar konsumen dan mengembangkan strategi yang akan dilakukan untuk membuat solusi dari permasalahan kampanye (h. 15).

3. Ideas

Tahap ketiga, penulis membuat ide perancangan dengan melakukan riset, analisa terhadap situasi masalah untuk menciptakan konsep yang tepat terhadap kampanye (h. 17).

4. Design

Tahap keempat, mengubah ide ke dalam bentuk sketsa dan visualisasi ide kreatif sebagai penyelesaian solusi kampanye (h. 19).

5. Production

Tahap kelima, proses eksekusi kampanye lewat perancangan berbagai macam media, seperti *video dan printing* (h. 21).

6. *Implementation*

Tahap keenam, proses terakhir dari perancangan kampanye, yaitu melakukan evaluasi untuk mengetahui kesalahan dan kekurangan terhadap hasil kampanye (h. 21).

2.1.3 Media Kampanye

Dalam buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010), Iklan kampanye merupakan serangkaian bentuk iklan yang dikoordinasikan dan didasari dalam bentuk strategi yang terdiri atas ide-ide seperti *look and feel, voice, tone, style*, citra, dan slogan. Media iklan pada kampanye terdiri dari media cetak, siaran, interaktif, seluler, *video-sharing*, media berbasis layar, luar ruangan, serta media tidak konvensional (h. 187).

Perancangan desain kampanye dapat berlangsung dalam jangka waktu pendek, beberapa bulan saja atau dalam jangka waktu yang panjang (hitungan tahun). Bentuk dan konten yang di terapkan dalam perancangan kampanye harus dapat menggambarkan tema kampanye secara menyeluruh (h.198).

2.1.3.1 Media Cetak

Robin Landa (2010) menyampaikan secara umum, perancangan media cetak harus dapat menarik perhatian audiens karena waktu yang dihabiskan dalam melihat iklan media cetak hanya beberapa detik saja. Visual yang digambarkan harus dapat mempresentasikan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Consideration* pada media cetak dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, menjaga perhatian audiens, memiliki relevansi, dan dapat berfungsi sebagai *call to action* (h. 211).

Pada bentuk media cetak, desain secara umum mencakup *line, visual, body copy*, foto produk, *tagline*, dan penutup. Dalam perancangan salah satu elemen atau media mungkin untuk tidak diterapkan. Dalam

perancangan media cetak, ada kalanya tidak perlu melampirkan teks atau kalimat sebagai penjelasan. Elemen yang umum ada pada iklan cetak berupa *headline* yang berisi pesan verbal utama, visual yang berisi pesan visual utama, *body copy* yang berisi pesan yang mendukung pesan utama, foto produk atau ilustrasi, *tagline* berupa slogan yang berisi strategi kampanye, dan penutup yang terdiri atas logo, foto produk, *tagline*, dan alamat website (h. 211).

2.1.3.2 Outdoor

Robin Landa (2010) menyatakan penyampaian isi dari papan pada iklan harus dapat dipahami oleh audiens dalam sekali baca dalam jarak jauh baik saat berkendara maupun saat sedang berjalan. Perancangan papan iklan juga harus dapat menarik dan mengalihkan perhatian audiens yang lewat. Papan pada iklan luar ruangan dapat digunakan dalam mendukung penggunaan media lainnya, seperti penggunaan TV yang dapat mengarahkan audiens ke web (h. 213).

2.1.3.3 Motion, broadcast, and broadband

Robin Landa (2010) menyampaikan penggunaan iklan pada media seperti televisi dan *web commercial* terdiri dari gerak, waktu, suara, efek visual, dan narasi yang lebih panjang dibanding media cetak. Solusi desain berbasis *screen* terdiri dari *events*, *frames*, *image*, dan *sound* yang memiliki durasi. Dalam perancangan *motion* terdapat beberapa dasar-dasar komposisi yang perlu di pertimbangkan, diantaranya *proximity* (kedekatan), *Negative space*, kontras, *repetition*, dan *alignment*. Pengulangan dilakukan bertujuan untuk mempermudah audiens dalam memahami isi dari karya yang disampaikan dalam satu kesatuan yang utuh (h. 218).

Pemilihan judul, sub judul dapat dilakukan berdasarkan warna, ukuran, dan ketebalan antara jenis huruf satu dengan yang lainnya serta

visual yang digunakan. Bentuk huruf yang digunakan dapat ditonjolkan dari ketebalan penggunaannya (h. 218). Penggunaan jenis huruf dan visual pada media berbasis layar dapat menciptakan efek dramatis atau komedi yang lebih besar. Interaksi antara jenis huruf dengan visual dalam media berbasis layar dapat digunakan untuk mengkomunikasikan makna pesan secara efektif (h. 218).

Audio merupakan salah satu komponen yang memiliki peranan yang kuat dalam media berbasis layar. Penggunaan audio dapat menarik antusiasme, keterlibatan, menciptakan kesan, dan ketertarikan audiens terhadap suatu karya (h. 219).

2.1.3.4 *Motion Graphics*

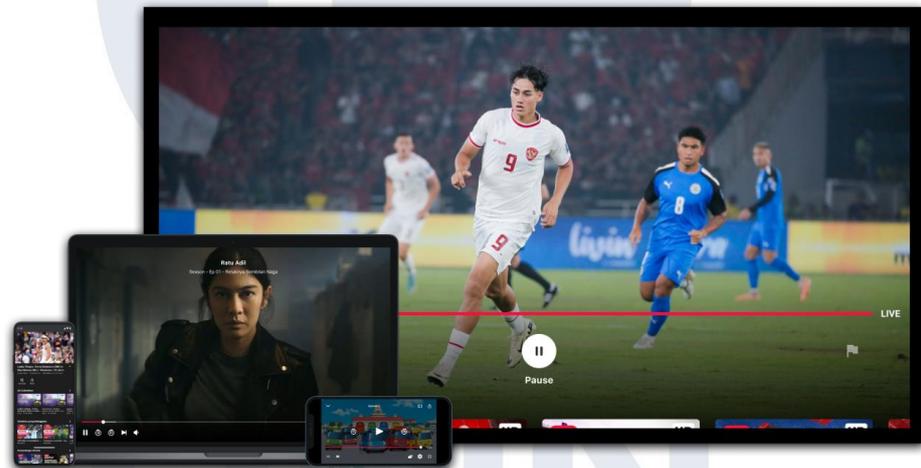


Gambar 2.4 *Motion graphics*
Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

Motion graphics merupakan gerakan dari gambar yang disusun secara berurutan dan memiliki durasi. Berbagai macam *motion graphic* digunakan dalam menunjang sebuah media, diantaranya desain pada judul film dan pembukaan pada awal film, video presentasi, iklan promosi, dan lain sebagainya (Landa, 2010, h. 6).

Brown dalam Kompas (2021) menyatakan bahwa kalangan generasi Z cenderung lebih menyukai konten visual khususnya konten gambar yang memiliki warna. Fauziah dalam Sindo (2023) menyampaikan penggunaan *motion graphics* dan animasi memiliki sifat yang kekinian sehingga isi pesan yang disampaikan akan lebih mudah untuk di terima kalangan muda. Animasi dan permainan warna cenderung lebih digemari anak muda saat ini sehingga dapat diterapkan dalam menyampaikan informasi, khususnya yang berkaitan dalam kesehatan.

2.1.3.6 Video



Gambar 2.5 Video
Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

Menurut Hennequein (2019), video merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh banyak orang pada saat ini. Video menjadi populer karena bentuknya yang ringkas dan didasari oleh gambar yang bergerak sehingga terkesan lebih menarik dan mudah untuk dipahami, contohnya iklan video, video pembelajaran, video hiburan, dan lain sebagainya.

2.1.3.6 Iklan Seluler

Secara umum, sebagian besar orang memiliki ponsel yang digunakan sepanjang hari. Robin Landa (2010) menyampaikan ponsel merupakan media paling pribadi yang dimiliki oleh seseorang, penggunaannya yang mudah untuk digenggam dan dibawa karena ukurannya yang kecil. Ponsel memberikan ketergantungan terhadap penggunanya karena terdapat hiburan dan informasi yang ditawarkan (h. 230).

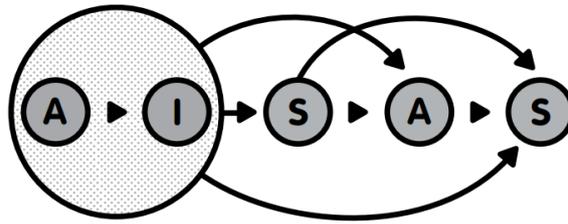
Strategi menggunakan media seluler dapat memberikan peran yang besar dalam penyampaian iklan kampanye yang akan dilakukan. Hal ini disebabkan karena iklan seluler dapat menjangkau audiens secara luas dalam penyebaran kampanye, diantaranya berupa *click to call*, lokasi, konten, aplikasi, kapabilitas kamera, pencaharian visual, dan iklan interaktif. (h.230)

2.1.4 Strategi AISAS

Dalam buku *The Dentsu Way* oleh Sugiyama (2011) menyatakan di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat. Oleh sebab itu, dalam melakukan pemasaran juga harus dapat beradaptasi mengikuti perubahan zaman yang ada. Dentsu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dan terlibat secara aktif dalam kegiatan kampanye.

Menggunakan konsep *cross communication*, Dentsu mengaplikasikan pesan dengan menggabungkan media tradisional dan digital untuk membuat kampanye yang relevan dan efektif untuk mencapai berbagai target sasaran konsumen (h. 51). Melalui *cross communication*, penyampaian informasi dengan lebih mudah dan menarik untuk diterapkan pada target sasaran (h. 52). Untuk menjangkau target konsumen yang beragam dalam lingkungan yang berubah-ubah diciptakanlah strategi kampanye AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (h. 78).

Beberapa metode perancangan desain AISAS menurut Sugiyama (2011) dalam buku *The Dentsu Way* diantaranya, yakni:



Gambar 2.6 AISAS
Sumber: (Sugiyama, 2011)

1. Attention

Perhatian yang ditujukan konsumen pertama kali terhadap sebuah produk, layanan atau iklan yang disajikan (h. 79).

2. Interest

Setelah memperhatikan dan tertarik, maka konsumen akan tergerak untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut (h. 79).

3. Search

Tahap ini konsumen akan melakukan pencaharian kemudian mengumpulkan informasi dan melakukan penilaian terkait produk, layanan, maupun iklan dari perusahaan tersebut. Lalu mempertimbangkan untuk pembelian dan penggunaan produk (h. 79).

4. Action

Apabila tahap penilaian produk telah dilakukan dan berhasil, konsumen akan melakukan pembelian produk (h.80).

5. Share

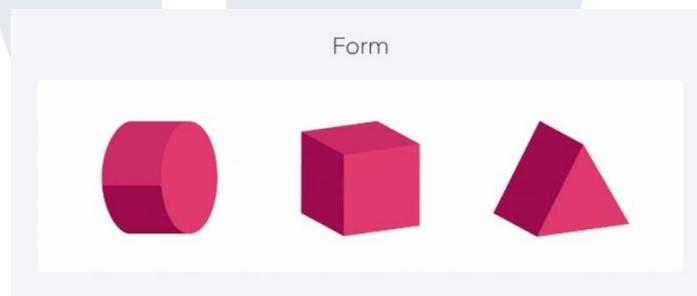
Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang digunakan akan secara otomatis menyebarkan informasi produk. Hal ini biasanya dilakukan dengan menyampaikan informasi dari mulut ke mulut maupun memberi komentar dan kesan terhadap produk yang digunakan (h.80).

2.2 Unsur Desain

Dalam menciptakan hasil karya desain terdapat beberapa unsur dasar yang perlu diketahui. Terdapat beberapa unsur dasar desain yang digunakan dalam pembuatan sebuah desain (Anggraini S & Nathalia, 2018, h. 32).

2.2.1 Bentuk

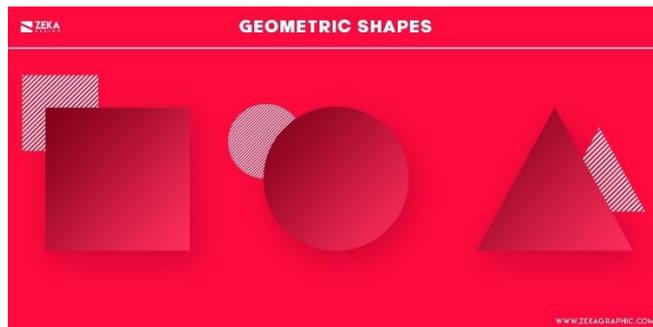
Anggraini, L & Nathalia, K (2014, h. 33) menyampaikan semua objek yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar dapat disebut sebagai bentuk. Terdapat berbagai macam bentuk yang dikenali secara umum, yakni bentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain sebagainya. Pengkategorian bentuk dapat dibagi menjadi tiga, yaitu bentuk geometrik, bentuk natural, dan bentuk abstrak.



Gambar 2.7 Bentuk
Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined...>

1. Bentuk Geometrik

Tanpa kita sadari bentuk geometrik sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya bentuk pada mainan anak-anak. Bentuk geometri merupakan bentuk yang dapat terukur. Bentuk geometrik terdiri dari beragam macam, diantaranya bentuk kubus, lingkaran, silinder, limas, maupun kerucut (h. 33).

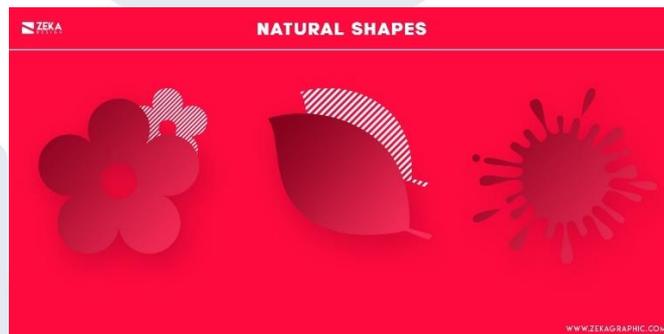


Gambar 2.8 Bentuk Geometrik

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/shape-psychology-in...>

2. Bentuk Natural

Bentuk natural merupakan bentuk yang memiliki perubahan, baik berupa ukuran, lebar, tinggi, dan bertumbuh disebut sebagai bentuk natural. Berbagai bentuk dalam maupun di lingkungan sekitar dapat dikatakan sebagai bentuk natural. Bentuk natural terdiri dari berbagai macam, diantaranya manusia, pepohonan, daun, rumput, bunga, dan lain sebagainya (h. 33).

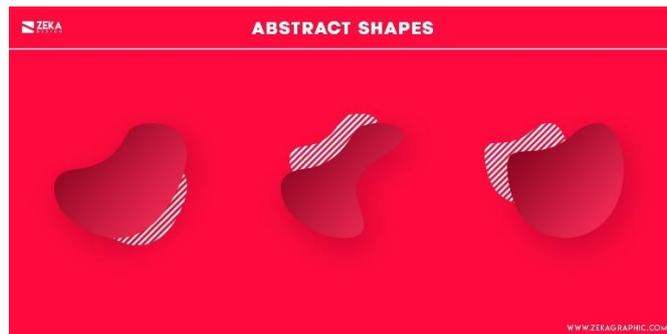


Gambar 2.9 Bentuk Natural

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/shape-psychology...>

3. Bentuk Abstrak

Pemaknaan suatu bentuk yang tidak dapat didefinisikan, tidak beraturan, memberikan kebebasan pada penciptanya disebut sebagai bentuk abstrak. Secara visual, orang melihat bentuk abstrak seperti bentuk yang tidak jelas dan membingungkan. Karena dalam seni sekalipun bentuk ini memiliki perwujudan yang berbeda dengan wujud aslinya (h. 34).



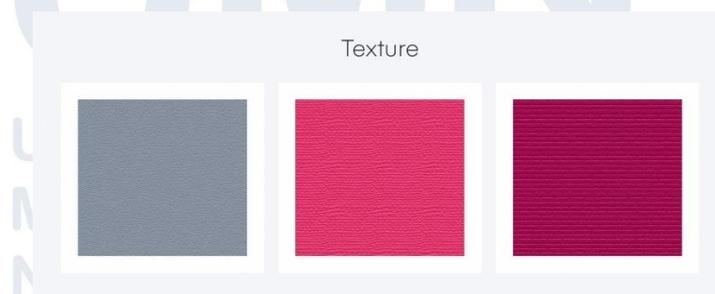
Gambar 2.10 Bentuk Abstrak

Sumber: <https://www.zekagraphic.com/shape-psychology...>

2.2.2 Tekstur

Pada dasarnya tekstur dapat di kenali melalui indra penglihatan, sentuhan maupun rabaan pada permukaan dasar dari sebuah benda. Tekstur sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari misalnya tekstur dari permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, kertas, cat kanvas, dan lain sebagainya (h. 34). Penambahan tekstur pada sebuah objek atau benda, dapat meningkatkan nilai estetika dari benda tersebut.

Dalam dunia desain, terdapat tekstur yang memiliki sifat tidak nyata yang disebut sebagai tekstur semu. Tekstur semu terbentuk dari sebuah visualisasi yang digambarkan pada sebuah permukaan bidang. Penggunaan tekstur biasanya dimanfaatkan untuk menciptakan keseimbangan pada desain yang dibuat (h. 34).



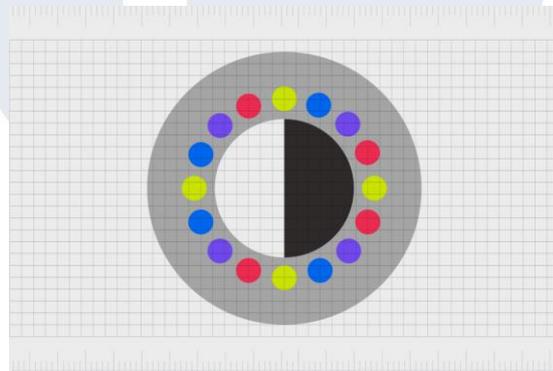
Gambar 2.11 Tekstur

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined...>

2.2.3 Gelap Terang atau Kontras

Dalam pembuatan desain, apabila warna sulit untuk dikombinasikan maka penggunaan kontras atau gelap terang dapat digunakan sebagai alternatif untuk pembeda. Kontras dapat disebut sebagai warna yang berseberangan atau berlawanan antara satu sama lainnya. Pada umumnya, kontras digunakan untuk menampilkan kesan atau efek tertentu dalam pembuatan desain.

Kesan dramatis dari desain dapat diciptakan dengan menerapkan kontras atau gelap terang pada desain yang ingin ditonjolkan. Penambahan kontras atau gelap terang tujuannya agar desain yang dibuat menjadi lebih mencolok dibanding warna lainnya. Warna kontras juga dapat membantu meningkatkan keterbacaan terhadap teks atau tulisan (h. 35).



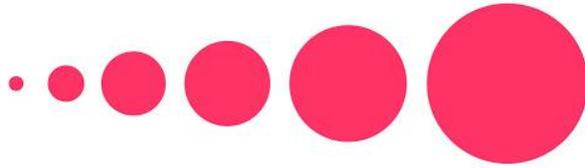
Gambar 2.12 Gelap Terang atau Kontras
Sumber: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/graphic...>

2.2.4 Ukuran

Ukuran dapat dibedakan berdasarkan besar kecilnya objek. Ukuran sebuah objek perlu diperhatikan agar pembaca dapat menentukan bagian desain mana yang perlu dibaca atau dilihat terlebih dahulu. Ukuran juga digunakan agar informasi menjadi lebih terstruktur dan pesan dapat dengan mudah dipahami (h. 36).

Dalam desain pembuatan ukuran juga perlu di perhatikan, untuk menandai bagian yang ingin di digaris bawah. Perbedaan ukuran huruf dapat membantu audiens untuk menentukan bagian penting yang ingin dibaca terlebih dahulu. Penentuan ukuran dapat menciptakan hirarki yang baik dalam

proses pembacaan desain sehingga konsumen mengetahui urutan yang tepat dalam membaca (h. 36).



Gambar 2.13 Ukuran

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined/elements-of-design>

2.2.5 Warna

Warna salah satu elemen yang memegang peran penting dalam pembuatan desain. Pengaplikasian warna yang tepat dapat mempresentasikan identitas dan citra dari sebuah desain dengan baik. Apabila saat mendesain terjadi kesalahan dalam penggunaan warna, maka dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap bacaan. Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan pemilihan warna yang akan digunakan dalam mendesain agar dapat meningkatkan minat pembaca (h. 37).

Setiap warna memiliki sifat dan karakter berbeda yang dapat menggambarkan kesan terhadap warna tersebut. Pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan makna yang ingin disampaikan dengan jelas. Secara universal, Anggraini S & Nathalia (2018) membagi warna menjadi 10 kategori yang terdiri dari warna merah, warna pink, warna biru, warna kuning, warna hijau, warna orange, warna ungu, warna coklat, warna abu-abu, dan warna hitam (h. 37).

1. Warna Merah

Penggunaan warna merah berguna menciptakan kesan emosional dan makna yang ekstrem pada penerapannya. Apabila dalam penciptaan sebuah karya terkesan ingin menonjolkan perasaan bersemangat, berani, sifat percaya diri, penggunaan warna merah akan cocok untuk untuk diaplikasikan (h. 38).



Gambar 2.14 Warna Merah

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id...>

2. Warna Merah Muda

Penggunaan warna pink sering kali diminati oleh kalangan wanita karena mempresentasikan sesuatu yang memiliki kelembutan, perasaan tenang, bentuk kasih sayang, rasa cinta, dan menggmabarkan sesuatu yang feminim (h. 38).



Gambar 2.15 Warna Merah Muda

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia...>

3. Warna Biru

Warna biru biasanya di kaitkan dengan kondisi alam sekitar, seperti langit, air, dan udara. Perwujudan warna biru menciptakan sisi keharmonisan, pemaknaan bidang yang luas, bentuk kesetiaan, ketenangan, sensitivitas, dan simbol dari kepercayaan (h. 38).

Macam-Macam Warna Biru		
Nama Warna	Kode Hex RGB	Kode Desimal RGB
Aqua	00FFFF	0.255,255
Cyan	00FFFF	0.255,255
Light Cyan	E0FFFF	224,255,255
Pale Turquoise	AEEEEE	175,238,238
Aquamarine	7FFFD4	127,255,212
Turquoise	40E0D0	64,224,208
Medium Turquoise	48BFD3	72,209,204
Dark Turquoise	00CED1	0,206,209
Steel Blue	4682B4	95,158,180
Steel Blue	4682B4	70,130,180
Light Steel Blue	B0C4DE	176,196,222
Powder Blue	B0E0E6	176,224,230
Biru Muda	ADD8E6	173,216,230
Biru Langit	87CEEB	138,206,235
Light Sky blue	87CEFA	135,206,250
Deep Sky blue	00BFFF	0,191,255
Dodger Blue	1E90FF	30,144,255
Coriander Blue	6495ED	100,149,237
Royal Blue	4169E1	65,105,225
Biru	0000FF	0,0,255
Medium Blue	0000CD	0,0,205
Biru Tua	00008B	0,0,139
Biru Dongker	000080	0,0,128
Midnight Blue	191970	25,25,112

Gambar 2.16 Warna Biru
 Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia...>

4. Warna Kuning

Menerapkan warna kuning pada objek dapat meningkatkan konsentrasi pada indra penglihatan. Simbol persahabatan, *optimism*, santai, gembira, harapan, toleran merupakan kesan yang timbul dari warna kuning (h. 38).

Cosmic #FFFAE5	Lemon #FFF6CC	Champagne #FFF2B2	Crayola #FFEE99	Light Khaki #F0E68C
Minion #FFE14C	Middle #FFE400	Sunrise #FFD332	School Bus #FFD800	Cyber #FFD400
Gold #FFD700	Gold Web #FFD000	Sunglow #FFD400	Mikado #FFC300	Amber #FFC000
Selective #FFB700	Honey #FFB100	Sandstorm #E6D580	Vivid Yellow #FFC300	Daisy Yellow #F0C775
Macaroon #FFD076	Snapchat #FFC000	Corn #FFB35D	Minion #FFC000	Banana #FFE135

Gambar 2.17 Warna Kuning
 Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia...>

5. Warna Hijau

Warna hijau sering diisyaratkan sebagai warna lingkungan sekitar dan makna kehidupan, diibaratkan sebagai sesuatu yang sehat, dan alami karena sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari (h. 38).

GREEN COLOR NAMES			
GREEN #3BB143	FOREST #0B6623	SAGE #9DC183	OLIVE #708238
LIME #C7EA46	HUNTER #3F704D	JADE #00A868	ARTICHOKE #8F9779
FERN #417342	JUNGLE #29A887	LAUREL #A3BA9D	MOSS #8A9A5B
MINT #98FB98	PINE #01796F	TEA #D0F0C0	ARMY #4B5320
EMERALD #50C878	KELLY #4CBB17	SACRAMENTO #043927	SEA #2E8B57

Gambar 2.18 Warna Hijau
Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia...>

6. Warna Jingga

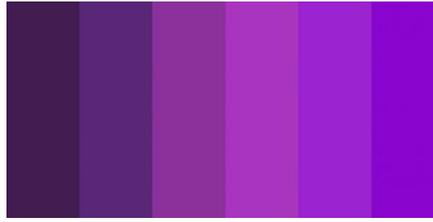
Menambahkan warna jingga pada desain dapat menciptakan kesan kehangatan, sesuatu yang tergambar dengan ceria, bentuk semangat dan kumpulan energi (h. 38).



Gambar 2.19 Warna Jingga
Sumber: <https://www.idntimes.com/science/discovery...>

7. Warna Unggu

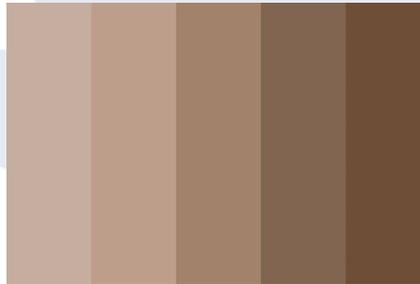
Dalam menciptakan desain yang memiliki unsur spiritual, magis, dan mistis, interpretasi dari warna ungu dirasa dapat dijadikan pilihan. Warna ungu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang misterius sehingga dapat menarik pandangan audiens lewat kesan kebangsawanan yang dihadirkan (h. 38).



Gambar 2.20 Warna Unggu
 Sumber: <https://www.idntimes.com/science...>

8. Warna Coklat

Warna coklat disebut juga sebagai warna yang netral karena cocok untuk menggambarkan kesan kestabilan. Untuk menciptakan konsep desain yang hangat penggunaan warna coklat dapat dijadikan sebagai pilihan. Pewarnaan coklat dapat menciptakan kesan kenyamanan, bentuk kesejahteraan, dan penciptaan kesan elegan (h. 38).



Gambar 2.21 Warna Coklat
 Sumber: <https://www.rukita.co/stories/macam...>

9. Warna Abu-Abu

Penggunaan warna abu-abu memberikan pemaknaan yang kesederhanaan sehingga yang cocok diimplementasikan dan diterapkan dalam perancangan desain dengan tema futuristik (h. 38).



Gambar 2.22 Warna Abu-Abu
 Sumber: <https://www.behr.ca/colourfullybehr...>

10. Warna Hitam

Pewarnaan dengan warna hitam memberikan banyak makna, diantaranya rasa percaya diri, kekuatan, bentuk perlindungan, kemaskulinan, elegan, kesan dramatis, sekaligus menggambarkan sesuatu yang misterius (h. 38).



Gambar 2.23 Warna Hitam

Sumber: <https://colorswall.com/palette/250351...>

11. Warna Putih

Penggunaan warna putih memiliki makna kemurnian, bersih, *simple*, elegan, dan sering diibaratkan dengan warna yang memiliki kesan polos (Blakeman, 2015, h. 97).



Gambar 2.24 Warna Putih

Sumber: <https://www.schemecolor.com/all-white-color...>

Anggraini S & Nathalia (2018) menyatakan terdapat empat pengelompokan warna dalam penyederhanaan warna di alam, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral (h. 39).

1. Warna Primer

Warna yang dikenal sebagai dasar dari semua warna karena tidak melalui proses pencampuran atau pengabungan dengan warna yang lain. Warna primer terdiri dari warna merah, biru, dan kuning (h. 39).



Gambar 2.25 Warna Primer

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/Three...>

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan penggabungan dari warna-warna primer dengan perbandingan ukuran 1:1. Pencampuran warna sekunder dapat menciptakan warna baru, diantaranya, warna jingga yang berasal dari penggabungan warna merah dan kuning, warna hijau merupakan bentuk kombinasi dari warna biru dan kuning, dan warna ungu hasil dari perpaduan warna merah dan biru (h. 39).

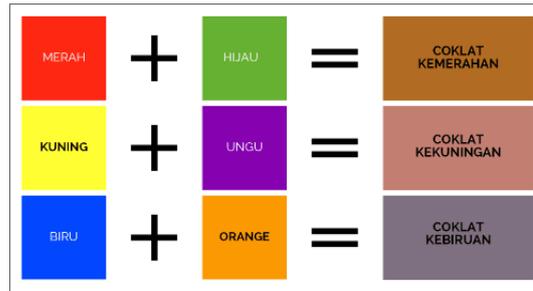


Gambar 2.26 Warna Sekunder

Sumber: <https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer...>

3. Warna Tersier

Kombinasi dari satu warna primer dan warna sekunder dapat membentuk warna baru yang disebut sebagai warna tersier. Hasil dari penggabungan warna tersier membentuk sebuah warna baru, diantaranya adalah warna kuning dan warna jingga. Perpaduan warna merah, kuning, dan biru akan menghasilkan warna coklat (h. 39).

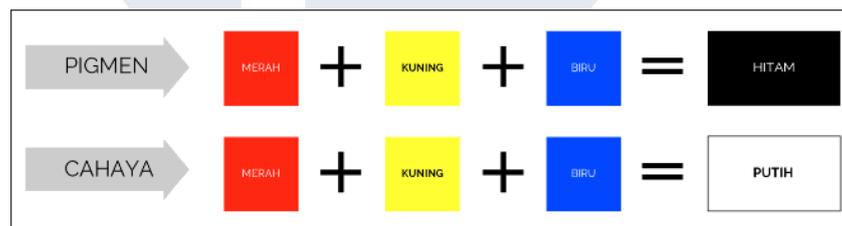


Gambar 2.27 Warna Tersier

Sumber: <https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer...>

4. Warna Netral

Diantara seluruh warna, terdapat warna yang digunakan untuk menyeimbangkan seluruh warna yang ada, yaitu warna netral. Warna netral merupakan bentuk hasil penggabungan antara 1:1:1 dari ketiga warna dasar. Penerapan proporsi yang tepat dari penggabungan tersebut dapat menciptakan warna yang cenderung hitam (h. 40).



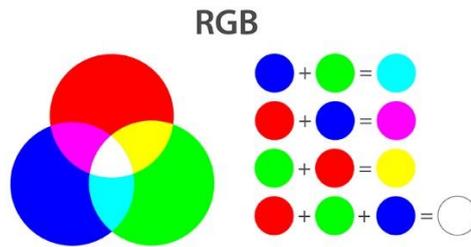
Gambar 2.28 Warna Netral

Sumber: <https://www.blogernas.com/2016/07/warna-primer...>

Terdapat dua jenis warna yang dibedakan berdasarkan pada penggunaannya, yaitu warna aditif dan substraktif (h. 40).

a) Warna Aditif

Warna aditif adalah warna yang terbentuk dari perwujudan cahaya atau sinar yang dipantulkan, seperti warna yang dikeluarkan oleh sebuah lampu, warna pada layar monitor atau saluran televisi, dan lain sebagainya.

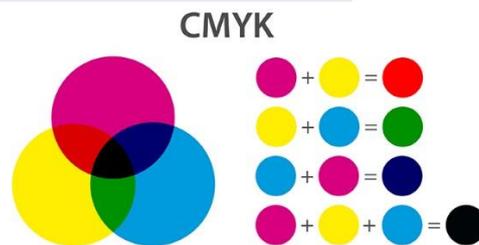


Gambar 2.29 Warna Aditif

Sumber: [https://br24.com/en/rgb-cmyk-differences/...](https://br24.com/en/rgb-cmyk-differences/)

b) Warna Substraktif

Warna substraktif merupakan jenis warna yang tercipta dari penggabungan warna pada tinta atau cat. Pengaplikasian warna substraktif dapat dijumpai dalam dunia percetakan, karena dibutuhkan dalam pewarnaan bidang datar seperti kertas, logam, kain, plastik, dan berbagai objek lainnya.



Gambar 2.30 Warna Substraktif

Sumber: [https://br24.com/en/rgb-cmyk-differences/...](https://br24.com/en/rgb-cmyk-differences/)

2.2.6 Layout

Layout adalah satu yang menjadi bagian penting yang harus diperhatikan pada saat melakukan perancangan desain. Menurut Ambrose dalam Desain Komunikasi Visual (Anggraini S & Nathalia, 2018, h. 74). menyatakan elemen-elemen desain yang disusun sedemikian rupa dalam bentuk yang artistik pada bidang kosong disebut sebagai *layout*.

Istilah lain dari *layout* disebut sebagai tata letak ruang atau bidang, contoh bentuk *layout* yang biasa dijumpai yaitu tata bentuk pada majalah, website, dan iklan televisi. Beberapa elemen yang selalu muncul pada *layout*, diantaranya berupa teks, visual, gambar, dan lain sebagainya. Tujuan dari

penggunaan *layout* pada desain adalah untuk menata informasi dan elemen-elemen yang akan diterapkan agar terlihat enak untuk dibaca dan mudah dipahami oleh target bacaan (h. 74).

Dalam pembuatan *layout*, perlu dipahami bahwasannya bentuk konten yang diaplikasikan memiliki pengaruh besar dalam perancangan *layout* yang akan dilakukan. Mengetahui panjang, bentuk, serta elemen-elemen yang akan digunakan dalam penyusunan *layout* dapat membantu menggambarkan secara kasar *layout* yang akan dibuat. Memahami isi dari konten dapat mempermudah dalam penyusunan elemen desain (h. 75).

Anggraini S & Nathalia (2018, h. 75) menyatakan terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam perancangan *Layout*, diantaranya *sequence*, *emphasis*, *keseimbangan*, dan *unity*.

1. Sequence

Rangkaian bacaan yang menarik perhatian indra penglihatan audiens pertama kali saat mengamati *layout* disebut *Sequence*. *Layout* dapat mempermudah audiens untuk membaca karena terdapat urutan informasi yang dibuat tertata jelas. Dalam merancang *layout*, penting untuk mengurutkan bagian informasi dari yang terpenting sampai kurang penting sehingga pembaca memahami isi dan maksud informasi bacaan dengan baik (h. 75).

2. Emphasis

Pada saat membuat *layout* terdapat bagian penting yang ditekankan agar pembaca dapat fokus dalam membaca isi konten yang dijabarkan, bagian penting ini disebut sebagai *emphasis*. Pengaplikasian *emphasis* dapat mempermudah pembaca untuk memahami apa yang menjadi fokus dari bacaan. Penekanan pada *layout* dapat dibuat dengan cara, (1) menerapkan huruf dengan ukuran yang lebih besar dibanding elemen lainnya pada *layout*, (2) menggunakan warna kontras pada elemen yang ingin dibedakan, (3) memposisikan bagian penting pada

letak yang bisa dijangkau oleh indra penglihatan dengan cepat atau sekali lihat, (4) menerapkan bentuk tulisan yang unik untuk memberikan kesan pembeda (h. 76).

3. Balance (Keseimbangan)

Keseimbangan dalam *layout* terbagi menjadi dua yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Perbedaan antara keseimbangan simetris dan asimetris, yaitu keseimbangan simetris, memposisikan dengan tepat objek antara bagian sisi satu dan sisi lainnya. Sedangkan keseimbangan asimetris adalah mengatur posisi objek pada bagian bersebrangan dengan tidak seimbang, misalnya bentuk objek sebelah kanan lebih kecil dibanding sebelah kiri (h. 76).

4. Unity

Menyatukan seluruh elemen dalam tata letak dan susunan yang akurat dan benar menciptakan kesatuan dalam membuat *layout* desain (h. 77).

2.2.7 Grid

Landa (2014, h. 175) menyampaikan bahwa *grid* merupakan struktur yang terdiri atas garis vertikal dan horizontal yang membagi format lembar kerja antara kolom dan *margin*. *Grid* biasanya digunakan untuk membantu pembuatan lembar halaman pada buku, majalah, brosur, *website desktop* atau *mobile website* agar terlihat rapi dan teratur. Pengaplikasian *grid* dalam pembuatan desain, dapat membuat informasi yang berada pada buku, *website*, koran, dan media lain sebagainya menjadi lebih mudah dilihat dan dibaca. Tanpa *grid*, mungkin pembuatan media tersebut tidak akan terkesan rapi, selaras, dan berhubungan antara satu halaman dengan halaman lainnya (h. 78).

Terdapat empat jenis *grid* yang dapat membantu dalam perancangan desain halaman, diantaranya *single-column grid*, *multicolumn grid*, *columns and column intervals*, *modular grids* (Landa, 2014, h. 175-181).

1. Single-column Grid

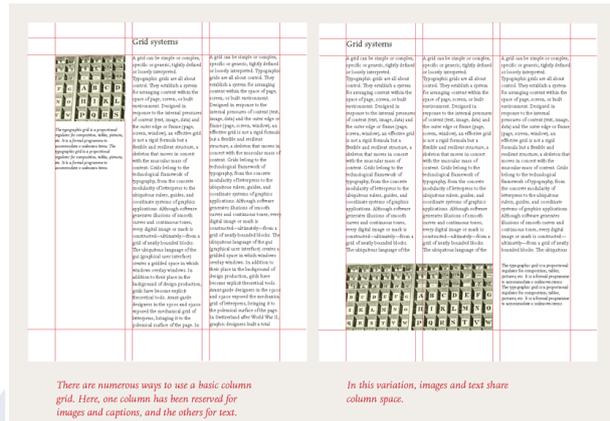
Single-column Grid terdiri atas satu kolom atau blok yang dikelilingi oleh margin dan ruang kosong pada sisi kiri, kanan, atas, dan bawah dari halaman. Fungsi dari *margin* mirip seperti bingkai yang didalamnya dapat diisi oleh tipografi dan konten visual lainnya. *Single-column Grid* cocok digunakan dalam pembuatan poster atau layar *handphone*. Penggunaan *margin* juga dapat membantu desainer menentukan perkiraan jarak antara gambar atau teks pada bagian pinggir halaman (h. 176)



Gambar 2.31 *Single-Column Grid*
Sumber: [https://visme.co/blog/layout-design/...](https://visme.co/blog/layout-design/)

2. Multicolumn Grid

Multicolumn grid digunakan untuk menciptakan keselarasan dari konten yang berbeda pada jalur yang seharusnya. Tujuannya untuk membuat jalur yang jelas agar konten tetap pada jalur yang tepat. Kolom pada *grid* dapat disesuaikan berdasarkan ukuran teks atau visual konten yang akan dibuat (h. 177).



Gambar 2.32 Multicolumn Grid
 Sumber: <https://medium.com/gravitdesigner/grids-in-...>

3. Columns and Column Intervals

Columns merupakan bentuk susunan yang terdiri atas baris kolom vertikal yang dapat dimuat oleh teks dan gambar. Jalur pada *grid* ini mirip seperti pada jalur pertandingan renang. Jumlah kolom pada *grid* dapat ditentukan dari konsep, tujuan, dan konten yang akan di rancang. Saat konten yang dibuat lebih dari satu kolom, maka *columns* dapat dibuat dengan lebar ukuran yang sama atau divariasikan ukurannya. Dalam satu *columns* dapat dimuat teks saja atau gambar saja, ataupun keduanya.

Ruang antar kolom dapat disebut sebagai *column intervals*. Proporsi dan ruang yang digunakan pada *grid* dapat menciptakan tampilan visual yang konsisten pada halaman media cetak ataupun layar (h. 179).



Columns can be dedicated to text or image or image and captions.

Text and images can share columns.

Gambar 2.33 *Columns and Columns Intervals*
Sumber: (Landa, 2014)

4. Modular Grids

Modular grids terbentuk dari perpotongan kolom dan garis. Pada kolom ini teks atau gambar dapat menempati satu modul atau lebih sehingga lebih kompleks. Fungsi dari *modular grids* adalah membagi dan informasi yang dimuat menjadi beberapa modul dan dikelompokkan berdasarkan zona yang diinginkan. Dalam merancang konten dengan banyak ilustrasi, *modular grids* cocok untuk diterapkan karena dapat digunakan secara fleksibel (h. 181).

Common typographic disorders			Common typographic disorders		
Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.			Various forms of dyslexia appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed afflictions.		
<p>typophila</p> <p>An excessive attachment to and fascination with the shape of letters, often to the exclusion of other interests and object choices. Typophiles usually die peacefully and alone.</p>	<p>hypophobia</p> <p>The irrational dislike of letterforms, often marked by a preference for icons, diagrams, and—in fatal cases—tablets and daggers. The fears of the hypophobe can often be quelled but not cured by steady doses of Helvetica and Times Roman.</p>	<p>hypochondria</p> <p>A persistent anxiety that one has selected the wrong typeface. This condition is often paired with OCD.</p> <p>typomania</p> <p>A persistent anxiety that one has selected the wrong typeface. This condition is often paired with OCD (opposite leaning disorder), the need to constantly adjust and readjust the spaces between letters.</p>	<p>hypophila</p> <p>An excessive attachment to and fascination with the shape of letters, often to the exclusion of other interests and object choices. Typophiles usually die peacefully and alone.</p> <p>hypochondria</p> <p>A persistent anxiety that one has selected the wrong typeface. This condition is often paired with OCD (opposite leaning disorder), the need to constantly adjust and readjust the spaces between letters.</p>		

Gambar 2.34 *Modular Grid*
Sumber: <https://medium.com/gravitdesigner/grids-in-...>

2.3 Prinsip Desain

Anggraini S & Nathalia (2018) menyatakan bahwa prinsip desain diterapkan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan efisien penggunaannya. Berikut beberapa prinsip desain yang digunakan dalam pembuatan desain (h. 41).

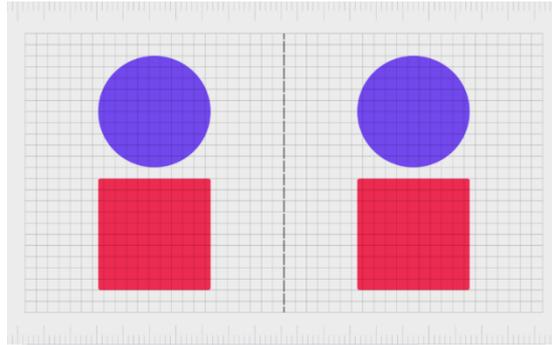
2.3.1 Keseimbangan (*Balance*)

Membagi sama rata beban visual atau optik bagian kiri, kanan, atas dan bawah pada desain disebut sebagai keseimbangan. Dalam membuat desain diperlukan penerapan unsur keseimbangan agar hasil desain dapat terlihat nyaman dan enak dipandang oleh indra penglihatan. Keseimbangan tidak hanya bisa dilihat oleh indra penglihatan namun juga dapat dirasakan oleh perasaan. Misalnya, saat melihat bangunan dengan bentuk tidak seimbang, maka dapat membuat khawatir dan was-was pada orang yang melihatnya (h. 41).

Dalam membentuk sebuah keseimbangan, terdapat dua jenis pendekatan yaitu keseimbangan simetris (formal) dan keseimbangan asimetris (informal).

1. Keseimbangan simetris atau formal

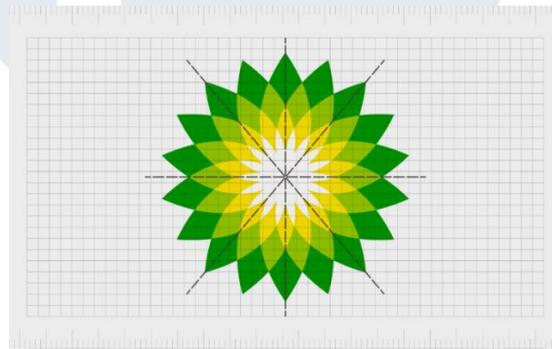
Keseimbangan simetris atau formal adalah wujud dari pengukuran masa beban yang dimiliki antara bagian kanan dan kiri, atas dan bawah elemen yang digunakan dalam desain dengan sama rata (h. 41).



Gambar 2.35 Keseimbangan Simetris atau Formal
Sumber: <https://fabrikbrands.com/branding-matters..>

4. Keseimbangan asimetris atau informal

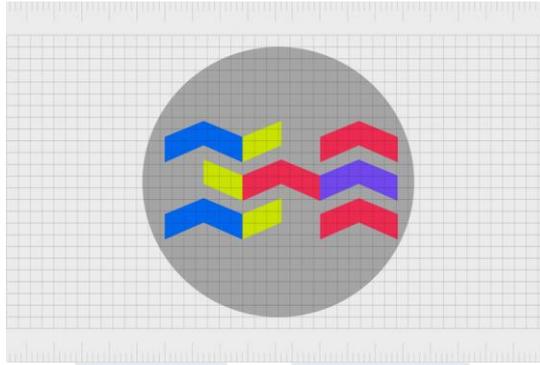
Keseimbangan asimetris atau informal dapat terbentuk dari penempatan posisi yang berbeda pada bagian sisi kanan dan kiri, atas dan bawah elemen desain dalam bentuk yang seimbang (h. 42).



Gambar 2.36 Keseimbangan Asimetris atau Informal
Sumber: <https://fabrikbrands.com/branding-matters...>

2.3.2 Irama

Melakukan repetisi pada desain dengan terus-menerus dan konsisten akan membentuk sebuah susunan yang disebut sebagai irama. Irama dibagi menjadi dua, yakni berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan pengulangan elemen desain secara terus menerus dan teratur. sedangkan variasi merupakan perbedaan bentuk, ukuran, dan posisi elemen desain (h. 43).

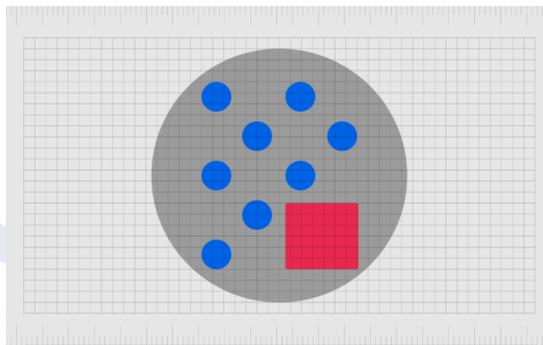


Gambar 2.37 Irama

Sumber: <https://fabrikbrands.com/branding-matters...>

2.3.3 Penekanan/dominasi

Dominasi diterapkan pada desain untuk menegaskan bagian yang ingin ditonjolkan sebagai pusat perhatian. Pengaplikasian dominasi pada desain berguna untuk menandai bagian penting yang akan ditunjukkan. Berbagai cara dapat dilakukan untuk memberikan penekanan pada sebuah desain, di antaranya menyisihkan ruang kosong dan menimpa desain dengan objek yang mendominasi. Penambahan dominasi dibuat dengan tujuan agar desain menjadi lebih menarik dan tidak membosankan (h. 43).



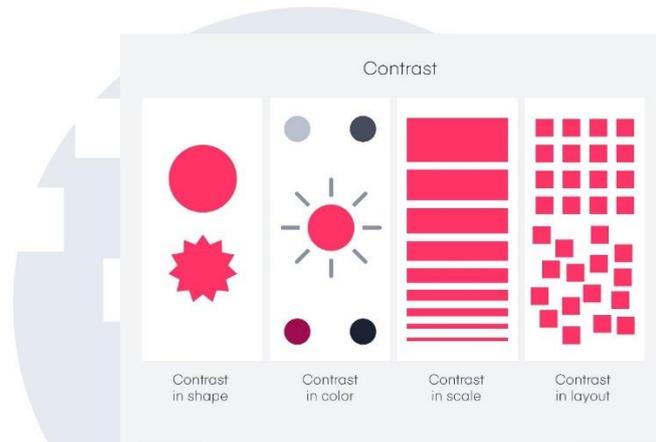
Gambar 2.38 Penekanan atau dominasi

Sumber: <https://fabrikbrands.com/emphasis-in...>

Dalam buku Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula oleh Anggraini S & Nathalia (2018), Elemen desain dapat ditonjolkan lewat beberapa cara, yaitu melalui kontras, isolasi objek, dan penempatan obyek (h. 44-45).

1. Kontras

Kontras dapat terbentuk dengan menempatkan bagian berbeda pada objek yang memiliki posisi penting. Misalnya memposisikan satu garis vertikal diatas garis horizontal, maka dapat kontras pada desain dapat tercipta (h. 44)

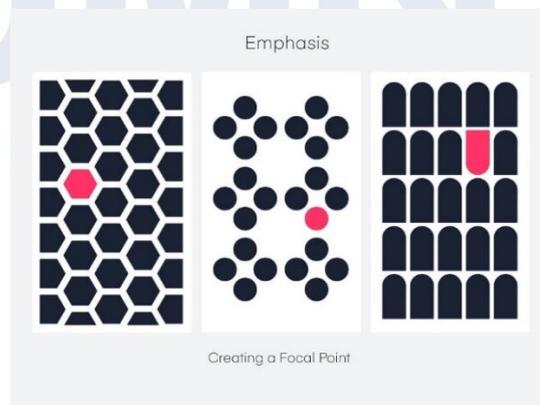


Gambar 2.39 Kontras

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined...>

2. Isolasi Objek

Untuk menciptakan *focal point* dalam desain, dapat dilakukan dengan memisahkan satu objek dari gabungan banyak objek. Teknik ini secara umum telah banyak diterapkan untuk berbagai keperluan periklanan, diantaranya promosi iklan produk besar (h. 44)



Gambar 2.40 Isolasi Objek

Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined...>

3. Penempatan Objek

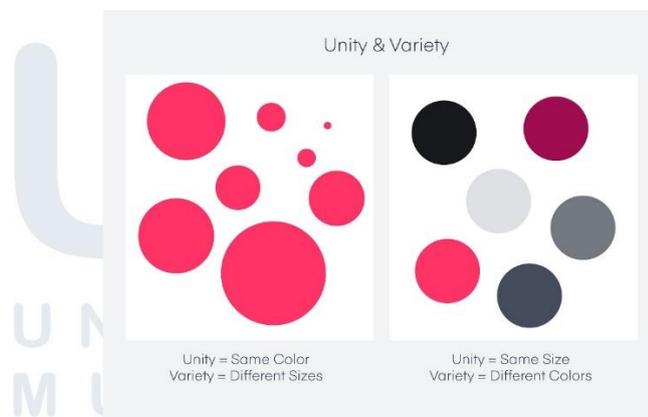
Focal point pada desain dapat dibentuk dengan memposisikan sebuah objek pada bagian tengah objek lainnya. Penggunaan *focal point* pada desain berfungsi menonjolkan objek agar lebih dilirik oleh pembaca (h. 45)



Gambar 2.41 Penempatan Objek
Sumber: <https://katecodonnell.medium.com/gestalt...>

2.3.4 Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip dasar desain yang memiliki peranan penting. Tanpa kesatuan dalam perancangan karya, maka desain yang dihasilkan akan terlihat berantakan. Kesatuan membuat karya menjadi lebih enak untuk dilihat (h. 45-46)



Gambar 2.42 Kesatuan
Sumber: <https://www.invisionapp.com/defined...>

2.4 Tipografi

Dalam buku *The Fundamental of Graphic Design* oleh Ambrose et al., (2018), menyatakan bahwa tipografi memberikan pengaruh pada penciptaan karakter dan atribut emosional dari sebuah desain. Dalam penerapannya, tipografi

dapat menambahkan bentuk visual pada sebuah ide tulisan sehingga terkesan dramatis dan menimbulkan reaksi terhadap pembacanya (h. 38).

(Ambrose et al., 2018) menyatakan bahwa mengklasifikasi jenis huruf penting untuk dilakukan agar dalam penggunaannya menjadi lebih sederhana dan mudah untuk diaplikasikan. Oleh sebab itu pengelompokan anatomi huruf menjadi enam jenis, yaitu *roman*, *italic*, *condensed*, *extended*, dan *boldface* (h. 42).

1. *Roman*



Roman

Roman

The basic cut of a typeface is the roman version, so-called due to the inscriptions found on Roman monuments. Roman is sometimes referred to as 'book', although this can be a lighter version of the roman face.

Gambar 2.43 *Typeface Roman*
Sumber: Ambrose dan Harris (2018)

Huruf roman merupakan bentuk penyederhanaan dasar dari huruf Romawi. Secara umum, *roman* yang memiliki ciri khas bentuk yang tipis menyerupai bentuk sebuah “buku”. Oleh sebab itu huruf roman disebut sebagai buku (h. 42).

2. *Italic*



Italic

Italic

A true italic is a drawn typeface based around an angled axis. These are normally designed for serif typefaces. Obliques are slanted versions of sans serif typefaces rather than newly drawn versions.

Gambar 2.44 *Typeface Italic*
Sumber: Ambrose dan Harris (2018)

Huruf *italic* merupakan jenis huruf yang diciptakan sebagai versi miring huruf serif. Bentuk huruf *italic* memiliki bentuk menyerupai bentuk sudut pada sebatang bambu (h. 42).

3. *Condensed*

Condensed

Condensed

Condensed types are narrower than the roman cut and are useful when space is limited.

Gambar 2.45 *Typeface Condensed*
Sumber: Ambrose dan Harris (2018)

Karakteristik tipe huruf *condensed* adalah bentuknya yang memiliki jarak yang cukup padat dan ruang yang dimiliki oleh huruf lebih sempit dibanding huruf romawi (h. 42)

4. *Extended*

Extended

Extended

Extended types are wider versions of the roman type. They are often used for items such as headlines to dramatically fill a space.

Gambar 2.46 *Typeface Extended*

Sumber: Ambrose dan Harris (2018)

Karakteristik pada huruf *extended* merupakan versi bentuk yang lebih lebar dibanding huruf roman dan lebih luas dibanding huruf *roman*. Huruf ini sering kali diaplikasikan sebagai judul bacaan karena kesan yang diciptakan oleh huruf *extended* dapat mewujudkan sisi yang dramatis (h. 42).

5. *Boldface*

Boldface

Boldface

Bold, boldface, medium, semi-bold, black, super or poster – all refer to a typeface with a wider stroke than the roman cut.

Gambar 2.47 *Typeface Boldface*
Sumber: Ambrose dan Harris (2018)

Boldface terdiri dari beberapa jenis huruf, diantaranya *bold*, *boldface*, *medium*, *semi-bold*, *black*, *super*, atau *poster*. Semua jenis huruf *boldface* memiliki bentuk ukuran yang cukup tebal dan lebih lebar dari huruf *roman* (h. 42).

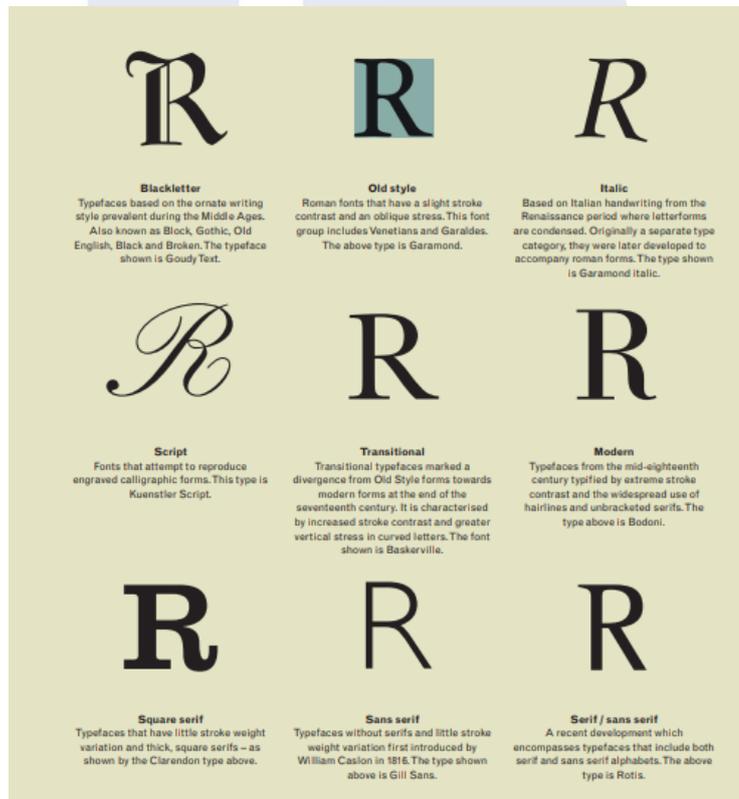
6. *Light or thin*

Light or Thin

Light or Thin
Light is a thinner version of the roman cut.

Gambar 2.48 *Typeface Light or thin*
Sumber: Ambrose dan Harris (2018)

Huruf *light* atau huruf *thin* merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk yang kurus. Visualisasi dari huruf *light* menggambarkan versi huruf yang lebih kurus dan tinggi dibanding huruf roman (h. 42).



Gambar 2.49 *Typeface*
Sumber: Ambrose et al (2018)

2.4.1 Anatomi Huruf

Dalam buku *Tipo 2023* (Rustan, 2023, h. 38), menyatakan bahwa huruf juga memiliki bagian anggota dan organ tubuh seperti halnya manusia,

namun hanya huruf tertentu saja yang memiliki anatomi tidak semua huruf memiliki anatomi.

Berikut merupakan beberapa istilah anatomi huruf menurut (Rustan, 2023, h. 38):

1) *Capline*

Merupakan garis semu antara batas pada bagian atas huruf besar atau huruf kapital (h. 39).

2) *Baseline*

Garis semu yang berada pada bagian bawah tempat dimana huruf berdiri (h. 39).

3) *Stroke*

Istilah yang digunakan untuk menyebut seluruh goresan yang ada pada huruf, seperti bentuk lurus, lengkungan, tebal, tipis, dan lain sebagainya (h. 39).

4) *Ascender*

Istilah yang digunakan untuk goresan pada bagian atas yang melebihi batas dari *x-height line*, misalnya pada huruf b, d, f, h, k (h. 43).

5) *Descender*

Istilah yang digunakan untuk goresan yang melebihi bagian bawah dari *x-height line*, seperti pada huruf j, p, dan q (h. 43).

6) *X-height*

Ukuran tinggi huruf kecil yang terletak diantara *baseline* dan *waist line* (h. 43).

7) *Terminal*

Sebutan yang digunakan pada bagian akhir atau ujung huruf (h. 43).

8) *Bowl*

Merupakan istilah dari goresan lengkungan pada huruf yang berbentuk seperti mangkuk, seperti pada huruf b, d, o pada huruf (h. 44).

9) *Shoulder*

Istilah lengkungan yang menyerupai bentuk pundak pada huruf seperti huruf h, n, m pada huruf (h. 45).

10) *Dot*

Huruf yang memiliki titik pada bagian atas disebut sebagai dot, seperti pada huruf i dan j (h. 45).

11) *Ball*

Huruf yang memiliki titik pada bagian bawah disebut sebagai ball, seperti pada tanda seru dan tanda tanya (h. 45).

2.5 *Copywriting*

Dalam *Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing*, G. L. & M. Shaw (2022, h. 6-11), memaparkan bahwa *copywriting* merupakan hasil dari penggabungan kalimat dan imajinasi seseorang serta memiliki peranan yang penting dalam komunikasi. *Copywriting* dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens lewat pesan dan cerita yang disampaikan. *Copywriting* berisi tulisan-tulisan yang dimaksudkan untuk mengekspresikan ide kreatif lewat sebuah kisah-kisah yang tujuannya mengundang respon dari konsumen.

Pada saat membuat *copywriting*, perlu adanya kesesuaian antara pemikiran audiens dan keinginan perusahaan atau brand sehingga hasilnya dapat sesuai target sasaran. *copywriter* yang baik dapat membuat pesan terlihat jelas, mudah dipahami, jelas tujuan dan apa yang akan disampaikan sehingga dapat menarik respon dari target sasaran.

Copywriting terdiri dari beberapa struktur dalam pembuatannya, diantaranya:

1. *Headline*

Penulisan headline menjadi kunci utama yang dapat merangsang perhatian dan minat audiens terhadap isi bacaan (h. 23).

2. First Paragraph

Memaparkan arti pesan yang disampaikan pada *headline*. Penulisan paragraf pertama dapat menarik audiens untuk mengetahui lebih dalam isi pesan yang disampaikan (h. 23).

3. Body Copy

Berisi pesan yang lebih jelas dan detail terkait isi konten bacaan yang dipaparkan sebelumnya pada judul bacaan dan paragraf pertama (h. 23).

4. Further Temptation

Menyampaikan kesepakatan baru pada akhir bacaan sebelum konten selesai dibaca. Tujuannya mengundang audiens untuk kembali membaca konten bacaan (h. 23).

5. Final Paragraph

Mengingatkan kembali pembaca terkait keuntungan, cara, dan bagaimana tindakan yang harus mereka lakukan terkait kesepakatan pesan yang telah disampaikan sebelumnya (h. 23).

2.6 Illustration

Male (2017) Dalam bukunya yang berjudul “*Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*”, menjelaskan sebagai bahasa dan media visual yang telah digunakan sejak lama, ilustrasi seringkali dideskripsikan sebagai sebuah lukisan, ukiran, seni komersial, kartun, serta sebuah gambar dalam buku. Male menyatakan bahwa ilustrasi merupakan bagaimana pesan kontekstual dapat dikomunikasikan kepada audiens. Ilustrasi digunakan ilustrator maupun klien untuk memenuhi berbagai kebutuhan objektif berbasis komersial.

2.7 Maskot

Hasbullah (dalam Ali, D. Z., & Lucius, C. R., 2024) menyampaikan maskot merupakan representasi dari visual karakter atau simbol yang dapat berperan dalam membangun identitas dari sebuah organisasi, acara, maupun sebuah produk sehingga lebih mudah untuk dikenali dan menciptakan ketertarikan masyarakat dalam penyampaiannya. Maskot dapat menjadi solusi dalam

memperkuat identitas melalui sebuah visual yang disampaikan serta menciptakan keterlibatan audiens.

Kondee et al., (dalam Ali, D. Z., & Lucius, C. R, 2024) menyampaikan maskot secara umum dirancang dengan memiliki karakteristik disertai ciri unik yang menggambarkan citra dari sebuah entitas yang ingin dipresentasikan. Biasanya, maskot digunakan untuk memperkuat serta mengenalkan sebuah merek, brand, dan organisasi. Selain sebagai simbol, maskot juga dapat diterapkan pada berbagai perancangan media, diantaranya pada poster dan media digital yang dapat menciptakan *awareness* dan *recall* dari target sasaran yang ingin dituju.

Caufield (dalam Jhalugilang, 2018), menyampaikan karakter yang terdapat pada sebuah brand atau merek dapat disebut sebagai *mascot*. Manjusha (dalam Jhalugilang, 2018), mengungkapkan maskot merupakan karakter fiktif dalam bentuk orang, Binatang, maupun karakter kartun yang dipercaya dapat menciptakan keuntungan bagi sebuah brand yang diwakili atau dipresentasikan. Penggunaan maskot dapat menjadi sebuah cerminan dan penggambaran dari sebuah *brand* sehingga lebih mudah diingat, diidentifikasi dan dipahami. Selain itu, maskot juga dapat berperan dalam membantu mempromosikan sebuah *brand* kepada publik

2.8 Olahraga

Pijar (2024, h. 2) menyatakan bahwa olahraga dapat diartikan sebagai gabungan dari beberapa kegiatan atau aktivitas fisik yang menghasilkan gerakan yang konsisten serta dilakukan secara terus-menerus dengan tujuan meningkatkan kebugaran tubuh. Kegiatan olahraga terdiri dari berbagai jenis, diantaranya lari, berenang, sepakbola, dan lain sebagainya. Olahraga memberikan pengaruh terhadap kesehatan fisik seseorang. Hambatan seseorang dalam berolahraga sering kali dikaitkan dengan waktu dan jarak yang dimiliki (h. 51).

Menurut Pijar (2024, h. 52) olahraga dapat dilakukan apabila seseorang memaksimalkan penggunaan waktu luang yang ada. Terdapat berbagai jenis kegiatan olahraga yang bisa diterapkan di rumah tanpa memerlukan alat bantu

penunjang olahraga. Olahraga yang dilakukan di rumah dapat lebih efisien dan efektif apabila dilakukan dengan konsisten dan dengan teknik yang benar.

Thompson et al., (2020) menyampaikan banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan dari berolahraga. Thompson et al., dalam *American College of Sports Medicine* (2020) menyatakan olahraga dapat digunakan sebagai pengobatan dan mencegah berbagai penyakit kronis, seperti penyakit jantung, diabetes, paru-paru, bahkan obesitas.

2.7.1 Manfaat olahraga

Dalam buku berjudul *Olahraga: Kunci Untuk Hidup Sehat dan Bahagia* oleh Pijar (2024, h. 3-4) dijabarkan mengenai manfaat apa saja yang dapat kita raih pada kesehatan tubuh dan mental yang melakukan olahraga.

1. Meningkatkan kondisi fisik

Dengan melakukan kegiatan olahraga secara rutin maka kondisi fisik pada tubuh secara otomatis dapat meningkat. Efek yang bisa dirasakan bagi tubuh dari rutin menjalani olahraga dikehidupan sehari-hari, diantaranya otot dan tulang menjadi lebih kuat, tubuh akan terasa fleksibel, dan keseimbangan tubuh dapat terbentuk.

2. Meningkatkan kesehatan Jantung

Rutin menjalani kegiatan olahraga sama dengan melakukan investasi jangka panjang bagi kesehatan jantung. Karena dengan rutin berolahraga maka kondisi kesehatan pada jantung juga ikut meningkat. Menaikkan durasi denyut pada jantung dapat menghambat timbulnya masalah pada kardiovaskular.

3. Menurunkan risiko penyakit kronis

Mengurangi tingkat terjangkit penyakit kronis dapat dilakukan dengan aktif melakukan aktivitas olahraga. Berbagai penyakit yang

kronis yang dapat dihindari dari melakukan olahraga rutin adalah diabetes, darah tinggi, kolestrol, dan obesitas.

4. Meningkatkan kepercayaan diri

Olahraga dapat membantu peningkatan pada kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang. Aktivitas olahraga yang dilakukan secara rutin dapat membuat kondisi fisik tubuh menjadi lebih kuat sehingga lebih mampu menyelesaikan berbagai pekerjaan dan tantangan yang ada.

5. Meningkatkan kualitas hidup

Aktif dalam melakukan aktivitas olahraga sama dengan meningkatkan kualitas hidup yang dimiliki. Manfaat yang didapat dari rutin berolahraga membuat tubuh lebih berenergi, tidak gampang merasa kelelahan, dan meningkatkan produktifitas dalam menjalani keseharian.

2.7.2 Dampak kurang olahraga

Menurut Aziz (2023) terdapat beberapa dampak buruk yang timbul akibat kurang berolahraga diantaranya:

1. Penurunan kekuatan otot dan tulang

Kondisi tubuh yang kurang berolahraga dapat melemahkan fungsi otot dan tulang. Dampaknya adalah tubuh cenderung lebih beresiko dalam mengalami cedera.

2. Menurunnya kemampuan aerobik

Kemampuan aerobik yang menurun dapat diakibatkan dari kurang melakukan kegiatan olahraga. Dampaknya tubuh merasa cepat lelah dan kegiatan yang membutuhkan aktivitas fisik menjadi sulit dilakukan karena stamina yang dibutuhkan dalam melakukan aktivitas fisik tidak mencukupi.

3. Penurunan kesehatan jantung dan paru-paru

Jarang melakukan olahraga dapat berdampak pada penurunan kesehatan jantung dan paru-paru. Jika dibiarkan maka dapat memicu timbulnya resiko penyakit jantung dan gangguan pada pernapasan.

4. Kenaikan berat badan

Naiknya berat badan merupakan salah satu faktor dari kurang melakukan aktivitas olahraga. Dalam jangka panjang dapat berdampak pada timbulnya risiko penyakit diabetes dan darah tinggi.

5. Penurunan kesehatan mental

Olahraga memiliki pengaruh pada tingkat kesehatan mental seseorang. Penurunan tingkat aktivitas olahraga yang rendah dapat memberikan pengaruh terhadap kesehatan mental seseorang, antara lain timbulnya rasa *stress*, depresi, dan tingkat kecemasan yang dimiliki.

6. Penurunan kualitas hidup

Tingkat aktivitas olahraga yang rendah dapat menjadi pemicu pada penurunan kualitas hidup yang dimiliki. Aktivitas olahraga yang rendah dapat menurunkan tingkat produktivitas dan energi dalam melakukan berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari-hari.

2.9 Olahraga Ringan

Olahraga ringan merupakan aktivitas yang dapat membuat durasi detak jantung meningkat, namun dalam kegiatannya masih dapat dilakukan dengan mudah sambil berbicara (Puspita, 2024, h. 42), contoh kegiatan olahraga ringan adalah jalan kaki. Tariandini dalam Rosalia et al., (2022, h. 75) menyampaikan apabila dilakukan dengan rutin, olahraga ringan dapat menyembuhkan penyakit dismenore atau keram pada saat haid. *American Journal of health Promotion, University of Utah* menyatakan bahwa olahraga dengan intensitas tertentu dapat memberikan pengaruh secara positif pada perubahan berat badan (Ryan Sara Pratiwi, 2022).

Terdapat kegiatan olahraga ringan yang dapat menjaga tubuh tetap terasa bugar (Ogest, 2023), diantaranya:

1. Yoga

Yoga merupakan salah satu kegiatan olahraga yang mudah dilakukan karena dapat diterapkan dimana saja, kapan saja, dan dalam durasi yang dapat disesuaikan oleh keinginan. Praktek olahraga ini sering di maknai seperti bermeditasi, karena terdapat pengaturan *volume* pernafasan dalam kegiatannya. Tujuan dari melakukan yoga adalah menjaga ketenangan dan merelaksasikan pikiran dan batin.



Gambar 2.50 Yoga
Sumber: <https://pin.it/2UMt11B1j>

2. Squat

Squat adalah salah satu kegiatan olahraga ringan yang mudah untuk dilakukan dan membuat tubuh menjadi lebih bugar. Gerakan *Squat* dapat dilakukan dengan membuka kaki selebar bahu kemudian lutut ditekuk, selanjutnya mengerakkan paha ke depan dan bokong secara bersamaan.



Gambar 2.51 *Squat*
Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

3. *Plank*

Plank dapat dijadikan pilihan dalam melakukan olahraga karena bentuknya yang ringan. Selain *simple* gerakan *plank* dapat membentuk daya tahan pada tubuh. Gerakan pada *plank* sangat mudah untuk diaplikasikan, tubuh cukup dibuat tengkurap kemudian bagian lengan menyentuh lantai dan ditahan selama beberapa waktu. Gerakan pada *plank* memiliki fokus pada pembentukan otot betis sampai bokong.



Gambar 2.52 *Plank*
Sumber: <https://images.app.goo.gl/boiASNW2WU2Zq3HU6>

Kegiatan olahraga ringan yang bisa dilakukan di Kasur (Zakiah, 2024):

1. *Glute Bridge* (membentuk seperti jembatan)

Kegiatan ini dapat dilakukan meski berada di kasur saja, baringkan tubuh secara terlentang, bagian lutut ditekuk dan letakkan kaki pada permukaan kasur dengan kaki berjinjit dan pinggul ditarik keatas kemudian gerakkan

tubuh naik dan turun secara perlahan. Gerakan ini bisa dilakukan sebanyak 15 sampai 20 kali pengulangan.



Gambar 2.53 *Glute Bridge*
Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

2. *Leg raise* (sikap lilin)

Kegiatan lainnya yang bisa di terapkan meskipun kita merasa malas. Gerakannya hanya dengan mengangkat kaki ke atas, dan menjaga tubuh tetap stabil. *Lateral raise* dapat menjangkau area otot perut bawah dan menguatkan inti dan fleksibilitas tubuh. Gerakan ini bisa dilakukan sebanyak 20 sampai 30 kali pengulangan.



Gambar 2.54 *Leg Raise*
Sumber: <https://pin.it/1OF10RAGi>

3. *Lateral leg lift* (gerakan kaki menyamping)

Gerakan ini dapat digunakan untuk menguatkan bokong, dan bagian pinggul. Langkah awal, tubuh dibaringkan miring kemudian bagian lengan dapat digunakan sebagai penopang, kepala diangkat. Mulailah angkat kaki ke

atas dan kebawah secara konsisten terus menerus. Gerakan ini dapat dilakukan secara bergantian dengan posisi sebaliknya. Terapkan gerakan ini 20 sampai 30 kali pengulangan.



Gambar 2.55 *Lateral Leg Lift*
Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

5. *Bicycle Crunch* (gerakan bersepeda)

Bicycle crunch merupakan gerakan yang populer dikalangan orang tua. Gerakannya cukup mudah, dimulai dengan tubuh yang baringkan secara terlentang, kepala diangkat sedikit kemudian angkat kaki ke atas seperti sedang mengayuh sepeda dan gerakan kaki secara bergantian kanan dan kiri. *Bicycle crunch* bisa dilakukan dengan 15 kali pengulangan pada ke dua kaki.



Gambar 2.56 *Bicycle Crunch*
Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

6. *Crossover arm stretch*

Gerakan yang bisa dilakukan sambil duduk dikasur saja dan berfungsi menjaga fleksibilitas dan membuat pergerakan sendi pada bahu. Cukup dengan meletakkan bagian salah satu sikut lengan diatas lengan lainnya yang digunakan sebagai penahan dalam durasi 15 sampai 20 detik. Gerakan ini bisa dilakukan secara bergantian dan berulang kali.



Gambar 2.57 *Crossover Arm Stretch*
Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

Olahraga yang bisa dilakukan dengan menggunakan kursi (Anya Dellanita, 2022):

1. *Mountain Climber*

Gerakan yang bisa membuat jantung tetap sehat dan tubuh atas menjadi kencang. Tujuan olahraga ini adalah membentuk kekuatan dan membentuk ketahanan pada kardio. Manfaat dari melakukan *mountain climber* adalah menghilangkan kalori dan menurunkan berat badan.



Gambar 2.58 *Mountain Climber*
Sumber: <https://pin.it/1tCARLvzp>

2. *Elevated push-up*

Elevated push-up mirip dengan gerakan *push-up* namun menggunakan kursi sebagai media pembantu. Gerakan ini dapat bermanfaat untuk tulang belakang tetap terjaga dan meningkatkan kekuatan pada tubuh.



Gambar 2.59 *Elevated Push Up*
 Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

3. *Bulgarian split squat*

Bulgarian split squat memiliki bentuk gerakan yang mirip dengan *squat* dan *lunge*, namun gerakannya divariasikan dengan kursi. Manfaat gerakan ini adalah membiasakan tubuh tetap dalam keadaan seimbang, membantu inti tubuh dan tubuh bagian bawah tetap kuat dalam jangka waktu lama.



Gambar 2.60 *Bulgarian Split Squat*
 Sumber: <https://images.app.goo.gl...>

2.8.1 Manfaat Olahraga Ringan

Banyak manfaat yang bisa diterima oleh tubuh jika rutin melakukan olahraga ringan. Manfaat dari melakukan olahraga ringan, diantaranya jantung menjadi lebih sehat karena sirkulasi pada tubuh meningkat dan menyehatkan

bagian kardiovaskular. Dengan melakukan olahraga ringan ketahanan fisik tubuh dapat terbentuk, stamina meningkat dan otot menjadi kuat. Selain itu, olahraga ringan dapat berfungsi sebagai relaksasi, mengurangi rasa *stress* dan membuat *mood* meningkat (Puspita, 2024, h. 42).

2.8.2 Cara memulai Olahraga Ringan

Olahraga ringan bisa dimulai dengan memilih jenis kegiatan yang di minati. Memilih kegiatan yang disukai membuat kegiatan olahraga menjadi lebih konsisten untuk dilakukan karena terasa menyenangkan dan santai dalam melakukannya. Mulailah olahraga dengan perlahan, tidak perlu terburu-buru, lakukan saja dalam waktu yang singkat terlebih dahulu dan tambahkan durasi seiring berjalannya waktu. Namun, tetap mendengarkan apa yang tubuh katakan dan rasakan, misalnya timbul rasa sakit dan lelah segera istirahatkan tubuh (Puspita, 2024, h. 44).

2.8.3 Olahraga Lima Menit

Jurnal penelitian obesitas dalam Ryan Sara Pratiwi (2022), terdapat sebuah percobaan yang membandingkan antara dua kelompok individu, dimana satu kelompok menerapkan satu jam olahraga setiap hari dan kelompok kedua melakukan 12 gerakan olahraga selama lima menit dalam waktu satu hari. Hasilnya menyatakan sama baiknya antara berolahraga selama lima menit dan satu jam. Orang yang berolahraga selama lima menit, menyatakan 32% merasa lebih kenyang jika dibanding dengan orang yang tidak melakukan olahraga sama sekali (Ryan Sara Pratiwi, 2022).

Menurut *Jurnal of the American College of Cardiology*, menyatakan bahwa olahraga yang dilakukan dalam waktu lima sampai 10 menit dalam satu hari dapat memperpanjang usia seseorang. Terdapat banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan dari melakukan olahraga lima menit diantaranya menekan angka kematian yang disebabkan oleh masalah kardiovaskular, mencegah kurang gerak, dan hidup *sedentary* dari suatu individu (Ryan Sara Pratiwi, 2022).

CNN Indonesia (2024) menyampaikan orang-orang di panti Jompo Jepang melakukan kegiatan olahraga hanya dalam durasi lima menit setiap pukul 6.30 pagi bernama Radio Taiso. Gerakan olahraga ini dapat dilakukan dengan mudah dan memiliki intensitas yang cukup ringan, bahkan dapat dilakukan dikursi roda sekalipun. Gerakan Radio Taiso dibuat dengan tujuan untuk memupuk rasa kesatuan pada individu yang melakukannya. Pada dasarnya gerakan radio taiso diterapkan dalam bentuk kelompok dan sering kali diaplikasikan pada saat sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai maupun sebelum menjalankan aktivitas bekerja.

Masyarakat china melakukan berbagai pekerjaan kantor sambil diiringi dengan kegiatan olahraga yang disebut sebagai *5 minutes quick-charge workout*. Disebabkan banyak pekerjaan, kesibukan yang dimiliki, dan tidak memiliki waktu untuk berolahraga sehingga pekerja kantoran di china melakukan berbagai kegiatan sederhana di sela-sela pekerjaan kantor. Beberapa kegiatan diantaranya, berlari dengan membawa laptop, mengganti kegiatan angkat beban dengan membawa bekal makan siang, melakukan yoga diiringi dengan ibadah, bahkan melakukan pilates hanya dengan duduk di kursi. Kegiatan yang olahraga ini, tidak hanya bermanfaat bagi tubuh, namun juga menghemat budget, dan menghempaskan perasaan buruk dalam diri (CNN Indonesia, 2024).

2.9 Penelitian yang relevan

Dalam membangun landasan penelitian yang kuat, perlu adanya keterbaruan di penelitian ini. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan pengkajian penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang akan dibahas. Pada sub bab ini terdapat beberapa penjabaran dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan berkontribusi terhadap masalah kurangnya aktivitas olahraga dikalangan anak muda. Penelitian ini akan dibahas menurut tujuan penelitian, metodologi yang akan digunakan, dan temuan yang akan dihasilkan.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Dampak Aktivitas Olahraga terhadap Stress Akademik Pada Peserta Didik Menggunakan teori stress, teori coping, metode kualitatif non-eksperimental dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Rachman Widohardho, Nabila Rachman, Miftakhul Jannah, Fakultas vokasi, fakultas Psikologi, fakultas ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Surabaya, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.	Semakin tinggi aktivitas olahraga yang dilakukan maka semakin kecil tingkat <i>stress</i> pada siswa. Oleh sebab itu, perlu adanya dorongan untuk melakukan aktivitas fisik pada siswa. Hal ini menjadi penting dilakukan guna mempermudah pengolahan <i>stress</i> pada siswa.	A. Konteks geografis spesifik: Fokus geografis adalah daerah Surabaya, Anak Sekolah Menengah Atas yang memiliki relevansi dalam jangkauan penelitian. B. Target usia: Penelitian ini ditujukan kepada kalangan 14-17 tahun, yang memiliki tingkatan aktivitas fisik sedang. C. Psikografis: Siswa yang mengalami <i>stress</i> . Siswa yang memiliki tekanan akademik. Siswa yang berambisi. D. Behaviour:

				<p>Kurang melakukan olahraga karena sibuk belajar.</p> <p>Lebih memprioritaskan belajar kebutuhan akademik.</p>
2.	<p>Durasi Tidur dan Aktivitas Sedentary sebagai Faktor Resiko Hipertensi Obesitik pada Remaja. Menggabungkan berbagai aspek ilmu tidur, psikolog, hipertensi, serta obesitas.</p>	<p>Grouse Oematan, Gustaf Oematan. Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat dan program studi Ilmu Nutrisi, Universitas Nusa Cendana.</p>	<p>Aktivitas fisik yang kurang memberikan kontribusi penting atas timbulnya penyakit hipertensi dan obesitas dikalangan remaja. Dorongan untuk melakukan aktivitas fisik dan menerapkan kebiasaan untuk terus aktif penting dilakukan guna menurunkan</p>	<p>A. Konteks Geografis spesifik: Fokus geografis adalah kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Lokasi ini dipilih karena terdapat relevansi antara gaya hidup, kebiasaan, dan tingkat aktivitas remaja dengan penelitian.</p> <p>B. Target Usia: 13-15 tahun yang rentan terhadap resiko hipertensi dan obesitas.</p> <p>C. Psikografi: Malas bergerak, mudah terpengaruh dengan lingkungan,</p>

			tingkat obesitas dan hipertensi yang berpengaruh pada kehidupan jangka panjang pada remaja.	D. Behaviour: Tidur tidak teratur, cenderung kurang gerak.
3.	<i>Physical Activity Level Amongst University Students and Lecturers Across Majors and Programs in Indonesia.</i> Teori yang digunakan teori kognitif sosial, model keyakinan, <i>Global Physical Activity Questionnaire</i> , strategi perubahan perilaku.	Agus Hariyanto, Yetty Septiani, Anindya Mar'atus, Afif Rusdiawan, Indra Himawan, dan Mochammad Purnommo. Universitas Negeri Surabaya.	Rendahnya aktivitas fisik yang didukung oleh kurangnya waktu luang, menciptakan berbagai tantangan dalam kesehatan mental dan jiwa disertai gaya hidup dan lain sebagainya yang dihadapi mahasiswa dan dosen. Oleh sebab	A. Konteks geografis spesifik: Fokus penelitian adalah kalangan mahasiswa sarjana aktif dan dosen di universitas yang relevan dengan kurangnya aktivitas fisik dalam penelitian. E. Target usia: Penelitian ini ditujukan kepada kalangan mahasiswa usia 18-25 tahun, kurang melakukan aktivitas fisik.

			<p>itu, diperlukan sebuah promosi yang mendorong peningkatan aktivitas fisik pada mahasiswa dan dosen.</p>	<p>F. Psikografis: Minat dan motivasi untuk berolahraga berbeda-beda, adanya kesadaran namun kurang berpartisipasi dalam kegiatan fisik.</p> <p>G. Behaviour: Kesibukan dalam berkuliah, Gaya hidup kurang gerak.</p>
--	--	--	--	---

