



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

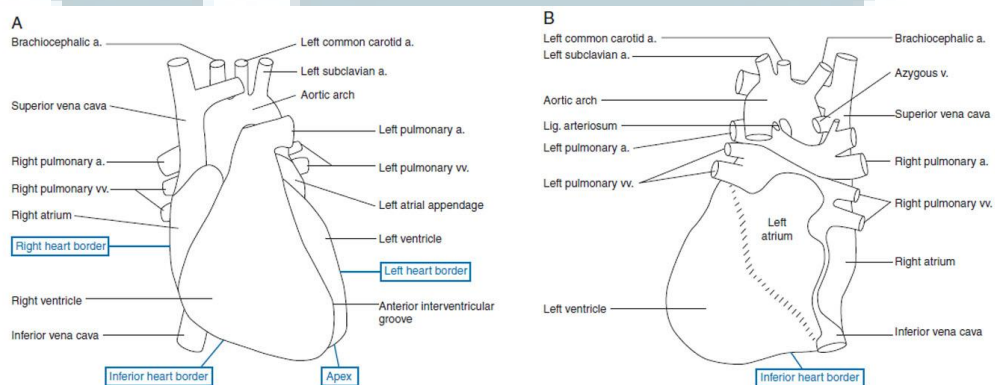
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jantung

2.1.1. Definisi Jantung

Menurut Moore, Dalley, dan Agur (2014, hlm 135), jantung merupakan sebuah organ yang mempunyai ukuran sebesar kepalan tangan seorang manusia. Jantung mempunyai peran sebagai pemompa darah keseluruh tubuh. Bagian kanan jantung memompa darah ke dalam jantung dan memproduksi oksigen, sedangkan bagian kiri jantung memompa darah yang berisi oksigen keseluruh tubuh.



Gambar 2.1. Jantung Bagian Anterior (A), dan Jantung Bagian Posterior (B)

(Sumber :*Pathophysiology of a Heart Disease*, Lilly. L, 2011, hlm 3)

2.1.2. Anatomi Jantung

2.1.2.1. Anatomi Jantung Bagian Luar

Menurut Lilly (2011, hlm 2), jantung manusia berbentuk seperti kerucut yang terdiri dari empat bagian yaitu ventrikel kiri dan kanan sebagai

pemompa utama darah ke tubuh dan atria kiri dan kanan yang memompa darah menuju ventrikel kiri dan kanan. Bagian luar jantung sendiri terdiri dari beberapa bagian yaitu :

- a) *Apex* yang terbentuk di ujung ventrikel kiri, yang mengarah secara *inferiorly, anteriorly*, dan ke kiri.
- b) Bagian belakang jantung yang terbentuk oleh *atria*, dan berada di antara paru-paru hila.
- c) Bagian depan jantung yang terbentuk dari ventrikel dan atrium kanan. Bagian kiri ventrikel dan atrium hanya membentuk sebagian kecil bagian depan jantung karena letaknya yang berada dibelakang.
- d) Bagian bawah jantung yang terdiri dari bagian kiri ventrikel dan atrium.

2.1.2.2. Anatomi Jantung Bagian Dalam

Menurut Lilly (2011), jantung memiliki sebuah jaringan yang disebut *cardiac skeleton*. Jaringan ini memiliki fungsi melekatkan empat katup dalam jantung. Katup-katup ini memiliki fungsi yang berbeda-beda dimana katup *atrioventricular* yang terdiri dari *tricuspid* dan *mitral* memisahkan atria dan ventrikel, sedangkan katup *semilunar* yang terdiri dari *pulmonic* dan *aortic* memisahkan ventrikel dari *great arteries*. Jaringan *cardiac skeleton* sendiri memiliki beberapa lapisan seperti (Lilly, 2011, hlm 2-4) :

- a) Lapisan *endocardium* adalah lapisan yang paling dalam dan didalamnya ada *fibroblasts, elastic and collagenous fibers, veins, nerves,* dan *branches of the conducting system* yang bersambung ke lapisan kedua yaitu *myocardium*.
- b) *Myocardium* adalah lapisan kedua dan memiliki ketebalan yang paling tebal dibanding lapisan lain. Hal ini disebabkan karena lapisan *myocardium* terdiri dari otot-otot dalam jantung. Lapisan luar *myocardium* juga memiliki fungsi sebagai jaringan yang menggerakkan otot-otot dalam jantung.
- c) Lapisan terluar dari jaringan *cardiac skeleton* adalah *epicardium* yang memiliki fungsi sama seperti *visceral pericardium* yang berfungsi sebagai pelindung jantung dan berfungsi sebagai pelumas jantung agar jantung berdetak dengan friksi kecil.

2.1.3. Penyakit Jantung Koroner

Menurut Theroux (2010, hlm 42), penyakit jantung koroner merupakan sebuah fenomena yang dimana penggumpalan darah terjadi di dalam arteri koroner dan penggumpalan ini disebabkan oleh banyaknya plak yang terdiri oleh lemak, kolesterol, kalsium, dan substansi lain yang terdapat dalam darah.

2.1.3.1. Penyebab Jantung Koroner

Menurut Lilly (2011, hlm. 162), lebih dari 90% gejala penderita penyakit jantung koroner disebabkan oleh adanya plak yang menimbulkan penggumpalan darah di arteri koroner. Karena hal ini, alir darah saat

keluar dan masuk ke jantung terganggu dan penyebaran oksigen menjadi tidak lancar. Menurut Lilly (2011, hlm 164-165), penyebab utama dan yang paling umum yang menjadi pemicu penggumpalan darah pada arteri koroner adalah faktor zat kimia dari luar tubuh, dan stress secara fisik. Selain itu, pemicu dari terjadinya penggumpalan juga bisa disebabkan oleh kegiatan fisik maupun emosional yang sangat melelahkan, kedua hal ini dapat menyebabkan naiknya detak jantung, naiknya tekanan darah, dan terjadinya kontraksi ventrikular.

Selain dari terjadinya penggumpalan dari arteri koroner, banyak hal lain yang menyebabkan penyakit jantung koroner, yang pada umumnya terjadi pada golongan muda. Menurut Lilly (2011, hlm. 166), penyakit jantung koroner dapat terjadi karena adanya infeksi pada salah satu katup di jantung, atau terjadinya kelainan pada jaringan di jantung.

2.1.3.2. Gejala Penyakit Jantung Koroner

Menurut Lesser (2012, hlm 44), penyebab yang paling umum dari penyakit jantung koroner yaitu rasa nyeri di dada. Rasa nyeri ini dapat menyebar dari dada bagian tengah menuju dagu, leher, dan tangan. Namun, gejala ini hanya dirasakan sepertiga dari penderita penyakit jantung koroner.

Terkadang, penyakit jantung koroner tidak menimbulkan gejala rasa nyeri di dada, dan hanya menimbulkan gejala seperti sedang tidak enak badan dan mengalami mual. Selain itu, penyakit jantung koroner

dapat diketahui dengan adanya kelainan kadar lemak dan kerusakan endotelium dinding pembuluh nadi yang disebabkan oleh trombosit dalam darah. Penyakit jantung koroner lebih sulit dideteksi jika dibandingkan dengan penyakit jantung lain seperti infark miokardia yang lebih mudah dideteksi melalui irama detak jantung.

2.2. Dewasa Muda

Menurut Arnett berdasarkan yang dikutip oleh Santrock (2012), seorang remaja berubah menjadi dewasa muda di usia 18-25 tahun. Pada tahap ini, seorang dewasa muda mulai memilih gaya hidup dan bereksperimen dengan karir mereka. Menurut Arnett, ada beberapa karakteristik yang muncul dalam fase menuju dewasa muda yaitu (hlm 418) :

- a) Perubahan identitas dan mencari jati diri dengan eksplorasi, terutama dengan pekerjaan dan hubungan asmara.
- b) Terjadinya ketidakseimbangan antara hubungan asmara, pekerjaan, dan pendidikan.
- c) Mempunyai fokus sendiri dan tidak mempedulikan urusan orang lain selain urusan dirinya sendiri.
- d) Masih menganggap dirinya sendiri diantara remaja dan dewasa dan tidak keduanya.
- e) Mempunyai pandangan optimis tentang masa depan, meskipun mengalami kesusahan dalam masa terdahulunya.

2.2.1. Kesehatan Dewasa Muda

Menurut Santrock (2012, hlm 426), dewasa muda cenderung lebih memiliki tingkat kekebalan terhadap penyakit dibanding saat masih di usia muda. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan terhadap beberapa dewasa muda, terutama mahasiswa, mereka tahu betul tentang bagaimana cara mengatasi dan mencegah penyakit, akan tetapi tidak terlalu mementulkannya.

Menurut VanKim dan Laska yang dikutip oleh Santrock (2012), studi terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa mereka cenderung melakukan sedikit aktivitas fisik dan memakan *fast food* serta mengurangi sayuran atau buah-buahan. Menurut Cousineau, Goldstein, dan Franco yang dikutip oleh Santrock (2012), dewasa muda cenderung tidak mementulkan kesehatan mereka sendiri dan memilih hidup dengan *lifestyle* pilihan mereka. Dewasa muda seringkali melakukan aktivitas yang tidak sehat seperti merokok, memakan makanan cepat saji, tidak makan secara teratur, dan kurang tidur. Kebiasaan yang dianjurkan untuk dewasa muda untuk menghindari penyakit yang dapat ditimbulkan dari kebiasaan hidup tidak sehat tersebut seperti tidak makan secara berlebihan, olahraga, menghindari narkoba dan zat-zat terlarang lainnya, dan membiasakan tidur yang cukup dan teratur.

2.3. Kampanye

2.3.1. Definisi Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mendapatkan suatu tujuan dan mempengaruhi khalayak sasarannya. Kampanye bersifat terencana, moderat, terbuka, toleran, dengan jangka waktu yang singkat dan memiliki program yang jelas, persuasif, dengan narasumber yang jelas, dan bersifat positif (Ruslan, 2013, hlm 22).

Berdasarkan Venus (2004), menurut Snyder (2002), kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi yang mempunyai target tertentu dan periode yang tertentu. Sedangkan menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye selain sebagai tindakan komunikasi, harus bias menciptakan dampak ke khalayak sasaran dalam jangka waktu atau periode tertentu. Menurut Rajasundram (1981), kampanye harus mempunyai focus ke suatu permasalahan tertentu serta pemecahan dari masalah tersebut di suatu periode tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli, sifat kampanye dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu adanya aktivitas komunikasi, adanya sifat membujuk, mempunyai efek atau dampak, memiliki sumber yang jelas, dan memiliki periode atau jangka waktu yang tertentu (Ruslan, 2013, hlm 23-24).

2.3.2. Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan tindakan berkomunikasi yang dilakukan secara terlembaga, artinya kampanye tidak dilakukan secara individual, melainkan dilakukan oleh

suatu lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) (Venus, 2009, hlm 9). Penulis akan melakukan kerja sama dalam pembuatan kampanye ini dengan yayasan jantung Indonesia.

Untuk menciptakan perubahan ke sasaran pengaruh (*Target of Influences*), menurut Ostegaard (2002), ada tiga aspek penting. Aspek-aspek ini adalah *awareness, attitude, dan action*. Aspek-aspek yang disebutkan harus dilaksanakan secara bertahap untuk menciptakan perubahan. Pertama, kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Kampanye diharapkan mempengaruhi beberapa hal seperti munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan. Tahap ini merupakan tahap dimana kampanye dapat merubah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi (Venus, 2009, hlm 10). Pada tahap ini, diharapkan dengan adanya kampanye sosial ini, masyarakat golongan muda berusia 16-25 tahun memiliki informasi tentang bahayanya penyakit jantung koroner dan mengetahui gejala serta penyebab dari penyakit jantung koroner agar dapat mencegah penyakit ini sejak dini.

Pada tahap kedua, kampanye diharapkan dapat merubah sikap dari khalayak sasaran. Di tahap ini, kampanye dapat memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan dari khalayak pada isu yang menjadi tema kampanye (Venus, 2009, hlm 10). Dengan adanya kampanye sosial yang dibuat penulis, diharapkan golongan muda lebih meningkatkan rasa peduli dan sadar akan bahaya penyakit jantung koroner.

Pada tahap terakhir, kampanye sosial harus merubah perilaku dari khalayak sasaran secara konkret. Tahap ini menghendaki sasaran kampanye sosial melakukan perubahan setelah melihat sebuah kampanye, baik terus menerus, maupun sekali saja (Venus, 2009, hlm 10). Pada tahap terakhir kampanye sosial ini, diharapkan bahwa golongan muda mengetahui cara-cara mencegah penyakit jantung sejak dini seperti tidak makan makanan berkolestrol, rajin berolahraga, melakukan konsultasi rutin dengan dokter spesialis jantung, dan tidak merokok.

2.3.3. Jenis Kampanye

Kampanye memiliki beberapa jenis tergantung motivasi yang melatarbelakangi programnya. Motivasi sebuah kampanye akan menentukan tujuan dari kampanye tersebut, jadi sebuah kampanye harus memiliki keterkaitan antara motivasi dan tujuan. Larson (1992) membagi kampanye dalam tiga jenis yaitu (Venus, 2009, hlm 10-11) :

- a) *Product-oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi kepada produk. Kampanye ini secara umum terjadi dilingkungan bisnis dan sering juga disebut sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi dari kampanye ini adalah memperoleh keuntungan financial dengan memperkenalkan produk yang dijual sehingga mendapat untung. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye rokok Mustang, kampanye PGN *Go Public*, dan kampanye Telkom Flexi.
- b) *Candidate-oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umum ini biasanya memiliki motivasi untuk mendapat kekuasaan

politik. Kampanye ini sering disebut juga sebagai *political campaigns* atau kampanye politik. Kampanye ini memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat untuk mendapatkan jabatan di politik melalui pemilihan umum. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye Pemilu dan kampanye penggalangan dana untuk partai politik.

- c) *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah kampanye yang memiliki motivasi untuk perubahan sosial. Kampanye ini sering disebut dalam istilah Kotler sebagai *social change campaigns*, yaitu sebuah kampanye yang menangani masalah sosial dengan merubah sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.3.4. Teori Persuasi dalam Kampanye

Aktivitas kampanye adalah kegiatan yang selalu melekat dengan komunikasi persuasif (komunissuasif). Namun, kampanye tidak persuasif untuk tujuan perorangan, akan tetapi kampanye memiliki empat aspek komunissuasif dalam kegiatannya yaitu (Ruslan, 2013, hlm 26-27) :

- a) Kampanye secara sistematis menciptakan ruang dalam khalayak sasaran mengenai produk, kandidat dan suatu idea tau gagasan.
- b) Kampanye memiliki berbagai tahapan seperti menarik perhatian, mengencarkan tema kampanye, memotivasi tindakan, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan.
- c) Kampanye harus mampu menyampaikan pesan atau gagasan yang ingin disampaikan ke khalayak sasaran secara dramatis. Hal ini dilakukan agar

khalayak sasaran ikut terlibat baik secara simbolis maupun praktis dalam kegiatan dari kampanye tersebut.

- d) Berhasil atau tidaknya sebuah kampanye adalah dengan didukung atau tidaknya kampanye oleh media massa dalam mengubah perilaku atau tindakan khalayak sasaran.

Sebagai sebuah kegiatan yang ilmiah dan professional, kampanye harus didukung oleh teori-teori ilmiah yang mendasari topik kampanye. Teori-teori ini disebut sebagai teori persuasi karena kampanye adalah praktik persuasi. Beberapa contoh teknik persuasi adalah (Venus, 2009, hlm 31-36) :

- a) Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Model kampanye ini menjelaskan kondisi dan menganalisis berbagai pemikiran yang harus ditumbuhkan dalam diri khalayak sasaran agar terjadinya perubahan perilaku. Model ini membuat manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi yang dalam hal ini adalah penyakit, berdasarkan faktor-faktor seperti :

- 1) Persepsi akan kelemahan; individu yang percaya dan merasa bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit atau kondisi tertentu.
- 2) Persepsi risiko; individu yang percaya bahwa jika penyakit itu menimpa, akan membawa suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.
- 3) Persepsi akan keuntungan; individu percaya bahwa perilaku preventif dapat mengurangi kerugian atau membawa suatu konsekuensi positif.

- 4) Persepsi akan rintangan; individu percaya bahwa biaya yang nyata atau bersifat kejiwaan dari pembentukan perilaku, mempunyai keuntungan yang lebih banyak dibanding pengorbanan.
- 5) Isyarat-isyarat untuk bertindak; individu harus dapat menghadapi dan mempunyai keinginan menggerakkan dirinya menjadi pelaku dan mengubah perilaku.
- 6) Kemampuan diri; individu percaya bahwa dirinya bias elakukan tindakan yang harus dilakukan.

b) Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi dapat berkembang dan diadopsi oleh masyarakat dengan penggunaan komunikasi massa dengan komunikasi antarpribadi dengan tepat, sehingga masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru. Teori ini menggunakan saluran komunikasi sebagai cara paling efektif menyampaikan ide serta penemuan baru.

c) Teori Perilaku Terencana

Teori ini menjelaskan bahwa factor utama terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Perilaku seseorang tidak akan terbentuk begitu saja jika orang tersebut tidak sadar dengan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan teori ini, kampanye yang dirancang penulis mengenai pencegahan penyakit jantung koroner harus dapat menyadarkan golongan muda yang berusia 16-25 tahun agar sadar dan mengetahui penyebab serta gejala yang dapat diderita.

2.3.5. Strategi Persuasi dalam Kampanye

Teori persuasi dapat membantu perancang kampanye dalam mengetahui sikap dan perilaku khalayak sasaran terhadap pesan kampanye. Namun, bertolak dari teori persuasi, menurut Perloff (1993), ada beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam kampanye seperti (Venus, 2009, hlm 43-47) :

a) Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang dirancang dengan bagus belum tentu cukup untuk mempengaruhi khalayak sasaran, maka dari itu, diperlukan juga komunikator yang mampu menyampaikan pesan tersebut. Komunikator dari kampanye harus disesuaikan dengan khalayak sasaran.

b) Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalyak

Menurut Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993), pesan akan mempunyai pengaruh yang lebih besar apabila disampaikan sesuai dengan khalayak sasaran. Karena itu, pesan dari sebuah kampanye harus sesuai dengan khalayak sasaran.

c) Munculkan kekuatan diri khalayak

Untuk membuat perubahan perilaku pada khalayak sasaran, kampanye harus mempunyai kemampuan untuk meyakinkan khalayak mempunyai kemampuan untuk berubah. Kemampuan ini disebut sebagai persepsi kemampuan diri dan hanya bias muncul dari pemikiran khalayak sasaran itu sendiri.

d) Ajak khalayak untuk berpikir

Sebuah kampanye harus bisa membuat khalayak berfikir bahwa perubahan perilaku mereka akan mendatangkan dampak positif dan membuat pemikiran negatif khalayak tidak benar. Kampanye harus bisa menyampaikan data statistic dan temuan penelitian yang relevan, serta member argumentasi yang masuk akal.

e) Gunakan strategi pelibatan

Pesan kampanye harus bisa mempengaruhi khalayak, dimana pesan yang disampaikan dalam kampanye disesuaikan dengan tingkat keterlibatan khalayak sasaran.

f) Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Menurut teori disonansi kognitif, sebuah pesan akan memunculkan disonansi apabila tidak cocok dengan apa yang selama ini dipercayai. Ketidakcocokan ini membuat khalayak sasaran merubah perilaku dan tindakan yang membuat posisi mereka menjadi aman dan seimbang.

g) Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negative

Pesan negatif dapat memunculkan resistansi dalam diri khalayak sasaran dan membuat khalayak melakukan anjuran kampanye. Maka dari itu sebuah kampanye harus membuat pesan yang dapat diingat dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak melakukan tindakan yang akan ditanggulangi. Cara lain yang bisa dilakukan agar khalayak memperoleh

resistansi adalah menambahkan kontraargumen yang mengekspos pesan negative dan mematakannya.

2.3.6. Strategi Komunikasi Dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dalam kampanye dapat dilihat dari berbagai aspek seperti untuk promosi atau publikasi. Strategi dari komunikasi pada hakikatnya merupakan pencapaian tujuan tertentu melalui perencanaan dan manajemen praktik operasionalnya. Menurut Ruslan (2013), komunikasi yang efektif bisa merubah tiga hal yaitu merubah sikap, merubah opini, dan merubah perilaku (Ruslan, 2013, hlm 36-37).

Menurut Ruslan (2013), tujuan kampanye adalah merubah opini publik dan perilaku lainnya dengan tujuan kampanye. Untuk menarik perhatian tersebut, diperlukan sebuah teknik yang bernama *AA procedure, from attention to action* atau AIDDA. AIDDA tersebut merupakan singkatan dari *attention, interest, desire, decision, dan action*. Dalam proses *attention*, kampanye harus bisa menarik perhatian khalayak sasaran. Dalam proses *interest*, khalayak sasaran mulai memberikan minat dan perhatian ke kampanye dan pesan yang akan disampaikan. Dalam proses *desire*, khalayak sasaran mulai memiliki hasrat untuk ikut tujuan kampanye. Dalam proses *decision*, khalayak sasaran mengambil keputusan untuk menerima pesan dari kampanye dan mengikuti. Yang terakhir tahap *action*, khalayak sasaran memutuskan untuk mengikuti kegiatan dari kampanye tersebut (Ruslan, 2013, hlm 38-39).

2.3.7. Teori AIDA

Perancangan kampanye harus dapat mempengaruhi tindakan dari khalayak sasaran. Untuk itu, penulis memakai teori AIDA dimana teori ini dapat membantu perancang kampanye dalam mengetahui apa yang diinginkan oleh khalayak sasaran, tetapi juga membuat khalayak sasaran tidak hanya melihat kampanye yang dibuat, namun juga merubah tindakan atau perilaku dari khalayak sasaran. Menurut Altstiel & Grow (2010, hlm 18-19), AIDA dibagi menjadi empat bagian yaitu :

- a) *Attention* : tahap ini dimaksudkan untuk membuat khalayak sasaran menaruh perhatian pada kampanye yang dibuat.
- b) *Interest* : setelah mendapat perhatian dari sasaran, kampanye harus dengan jelas menyampaikan tujuan dari kampanye yang akan di laksanakan dan memperhatikan kebutuhan dari khalayak sasaran agar khalayak sasaran tidak mengabaikan kampanye yang dirancang.
- c) *Desire* : berhubungan dengan tahap *interest*, tahap ini membuat orang mulai mempertimbangkan untuk merubah perilaku sesuai dengan topik atau tujuan dari kampanye sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menjelaskan kepada khalayak sasaran apa tentang manfaat atau tujuan akhir dari kampanye yang dirancang.
- d) *Action* : tahapan terakhir ini dimaksudkan agar khalayak sasaran melakukan tujuan dari kampanye sosial yang dimaksud.

2.3.8. Aspek-Aspek Perancangan Kampanye

Sebuah kampanye harus dirancang secara matang. Menurut Venus (2009), perancangan kampanye dibagi menjadi beberapa bagian yaitu (Venus, 2009, hlm 145-159)

a) Analisis Masalah

Sebuah perancangan kampanye harus dimulai dengan menganalisa masalah. Analisa masalah harus dilakukan secara terstruktur dan informasi yang berhubungan dengan masalah harus dikumpulkan secara objektif dan tertulis untuk dilihat dilain waktu. Untuk mendapatkan informasi yang objektif, maka diperlukannya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang dimana analisis ini memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Dalam analisis SWOT, *strength and opportunities* merupakan aspek positif yang mendukung kampanye, sedangkan *weakness and threats* merupakan aspek negatif. Penelitian dapat menggunakan pihak internal maupun eksternal, dan keduanya. Hal ini diperlukan untuk mendapat penelitian yang cermat dan terstruktur dengan baik baik dengan cara kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk pengumpulan data dengan angka dan statistik, sementara kualitatif digunakan untuk data seperti opini, reaksi, dan sikap. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai teknik, diantaranya adalah angket, wawancara langsung, wawancara melalui telepon, dan *focus group discussing*. Pengambilan data juga dapat melalui informasi dari media.

b) Penyusunan Tujuan

Banyak kampanye yang memiliki ketidakpastian dan ketidaktahuan mengenai tujuan dari kampanye tersebut, hal ini menyebabkan banyaknya janji-janji palsu yang bertebaran untuk khalayak sasaran. Untuk mencegah hal ini, maka hal wajib yang harus dilakukan adalah menyusun tujuan dari kampanye. Tujuan dari sebuah kampanye harus realistis dan tertulis. Hal ini ditujukan agar kampanye yang dirancang mempunyai arah dan tujuan yang fokus. Menurut Gregory (2000), ada beberapa hal yang dapat mempermudah penyusunan tujuan kampanye seperti :

1. Susun tujuan kampanye

Program kampanye harus memiliki tujuan yang sejalan dengan organisasi dan bagian lain dari organisasi tersebut.

2. Susun tujuan secara seksama dan spesifik

Tujuan dari sebuah kampanye harus mempunyai tujuan yang terbuka terhadap khalayak sasaran. Khalayak harus dapat mengetahui siapa, kapan, dan bagaimana kehendak kampanye tersebut.

3. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai

Tujuan dari kampanye harus disusun serealistis mungkin agar tidak mengawang dan muluk, hal ini agar memudahkan tujuan yang disusun dievaluasi tingkat pencapaiannya.

4. Kuantifikasi semaksimal mungkin

Evaluasi pencapaian sebuah kampanye akan dipermudah jika tujuannya dikuantifikasi, akan tetapi tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi.

5. Pertimbangkan anggaran

Perancangan kampanye harus mempertimbangkan anggaran yang akan dikeluarkan.

6. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

Kampanye harus tau prioritas dari tujuan kampanyenya agar pengerjaan kampanye mudah difokuskan dan dibagi mana yang harus dikerjakan lebih dahulu.

c) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam merancang kampanye, identifikasi dan segmentasi sasaran sangat diperlukan untuk menghindari mencari data, sumber, dan pertanyaan ke orang yang salah. Untuk mempermudah hal ini, menurut Venus (2009), proses identifikasi dibagi menjadi sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya. Menurut Arens (1999) seperti yang dikutip oleh Venus, pemilihan sasaran kampanye dibagi sesuai kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Kondisi geografis berbicara tentang ukuran dan luas daerah, lokasi, media, dan budaya yang menjadi lokasi khalayak sasaran. Dalam kondisi demografis, segmentasi dilakukan dengan membagi sesuai jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan dan kelas ekonomi khalayak sasaran. Kondisi perilaku berbicara tentang status, gaya hidup, dan jenis

perilaku lainnya dari khalayak sasaran. Terakhir, kondisi psikografis berbicara tentang emosi dan nilai budaya yang berhubungan dengan khalayak sasaran.

d) Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan hal yang penting, hal ini karena pesan kampanye membuat khalayak sasaran mengikuti program kampanye dan tujuan kampanye. Ada beberapa langkah dalam menentukan pesan kampanye. Pertama adalah tema kampanye, tema sendiri bersifat umum dan sebagai induk pesan kampanye. Setelah memilih tema, dilanjutkan dengan pengelolaan pesan. Pesan sendiri merupakan sebuah pernyataan yang memiliki tema didalamnya.

e) Strategi dan Taktik

Strategi dapat diartikan sebagai analisis tujuan dan masalah yang ditetapkan dalam kondisi dan posisi tertentu. Taktik berbanding lurus dengan sasaran dan tujuan kampanye, yang artinya semakin kompleks tujuan dan sasaran, semakin kompleks pula taktiknya. Taktik dibagi menjadi dua fungsi yaitu menghubungkan dan meyakinkan, dimana taktik menghubungkan yaitu menghubungkan khalayak sasaran dengan berkomunikasi. Sedangkan taktik meyakinkan adalah taktik yang meyakinkan sasaran sehingga sasaran dapat berpikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan dan pesan kampanye. Menurut Venus (2009), agar taktik dapat berjalan secara efektif diperlukan berbagai penetapan yaitu :

1. Strategi dapat digunakan sebagai pelopor munculnya ide baru yang cerdas untuk taktik. Taktik yang dibangun oleh strategi akan membuat kampanye lebih sistematis dan tidak melenceng dari tujuannya.
2. Jika taktik tidak dilakukan secara strategis, akan terjadi pemecahan konsentrasi pada tim kampanye. Karena itu, hindari taktik yang non-strategis.
3. Hubungkan taktik dengan strategi, dan strategi dengan tujuan kampanye. Tujuan merupakan hasil akhir yang harus dituju oleh kampanye, sedangkan strategi merupakan kekuatan yang mendorong kampanye untuk mencapai tujuan tersebut, dan taktik membagi dan memetakan langkah-langkah dalam kampanye.
4. Selalu uji taktik apabila bisa. Taktik yang diuji terlebih dahulu akan memunculkan taktik lain yang lebih efektif jika gagal. Cara sederhana pengujian taktik adalah menyebarkan angket ke sebagian kecil sasaran.

f) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Dalam perancangan waktu kampanye, teknik yang bisa dilakukan adalah *Critical Path Analysis* (CPA). CPA merupakan teknik yang menganalisis semua komponen dalam perancangan waktu kampanye dan meletakkannya dalam titik-titik tertentu yang berada dalam satu garis lurus, mulai dari awal perancangan sampai hari pelaksanaan kampanye.

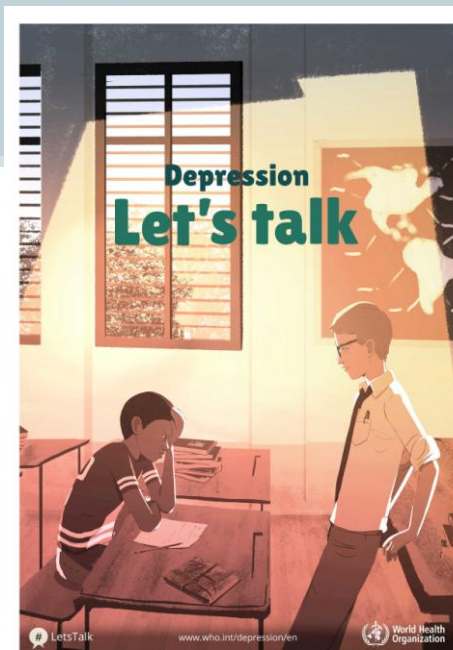
g) Evaluasi dan Tinjauan

Menurut Venus (2009), evaluasi merupakan tindakan penting yang dapat dilakukan baik setelah kampanye selesai, ataupun akan dilanjutkan setelah selesai. Evaluasi dan tinjauan dilakukan agar perancang kampanye tahu pencapaian dan hasil dari kegiatan kampanye.

h) Menyajikan Rencana Kampanye

Hasil dari kampanye yang sudah dibuat akan dipresentasikan ke berbagai pihak. Karena itu, penyajian informasi mengenai kampanye harus dipresentasikan dengan format yang menarik agar informasi dapat dicerna dengan mudah.

2.4. Poster



Gambar 2.2. Poster

(Sumber : <http://www.who.int/campaigns/world-health-day/2017/posters-depression/en/>)

Menurut Landa (2013, hlm 190) poster merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dan menarik perhatian orang secara cepat dalam bidang dua dimensi. Oleh karena itu, poster harus didesain dengan menarik agar orang yang sedang lewat dapat tertarik melihat dan membaca poster tersebut. Pada umumnya, poster diletakan di tempat umum untuk menarik perhatian banyak orang. Poster juga dicetak secara banyak dan diletakan di tempat yang berbeda-beda. Dalam mendesain poster, perlu diperhatikan penggunaan tulisan dan gambar. Hal ini dilakukan karena poster yang efektif dapat menarik perhatian dan merubah sifat dari yang melihat poster tersebut.

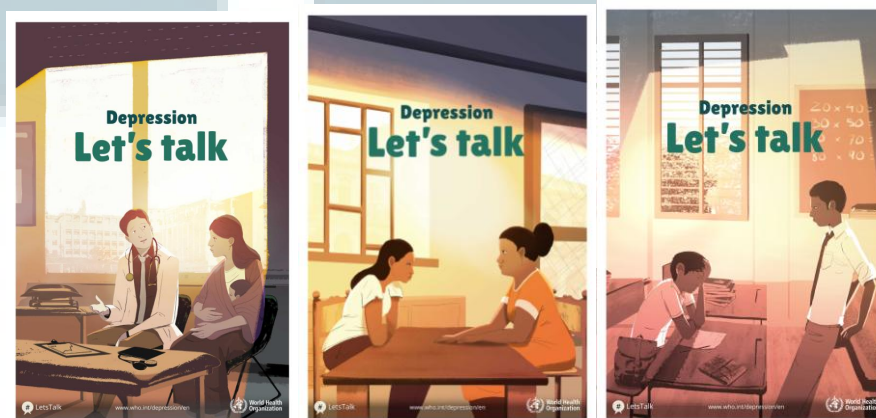
2.4.1. Sifat Poster

Menurut Landa (2013, hlm 195) poster memiliki beberapa sifat dan kegunaan seperti :

- a) Poster dapat digunakan sebagai penarik perhatian. Perhatian yang dimaksud adalah sebagai sarana persuasi. Poster yang didesain dengan baik dan efektif selain dapat menarik perhatian, dapat digunakan sebagai penyampai pesan dan membuat orang merubah sifat.
- b) Poster harus didesain dengan unik sehingga dapat menarik perhatian yang melihat. Untuk dapat merubah perilaku, poster harus memiliki daya pembeda dimana seseorang dapat melihat poster itu terlebih dahulu sebelum merubah perilakunya.

- c) Hierarki visual sangat penting dalam pembuatan poster. Poster harus mampu menuntun khalayak sasaran melihat informasi secara berurutan dan menemukan pesan utama dalam poster tersebut. Hal ini bisa diterapkan dengan pemakaian elemen desain seperti warna.
- d) Poster merupakan sebuah media dengan bidang yang datar dan satu sisi. Karena itu, desain poster harus mampu mencakup semua informasi yang diperlukan kedalam satu sisi.

2.4.2. Poster Seri



Gambar 2.3. Poster seri

(Sumber : <http://www.who.int/campaigns/world-health-day/2017/posters-depression/en/>)

Meskipun biasanya poster merupakan sebuah media yang berdiri sendiri. Tidak jarang ditemukan poster yang berhubungan dengan poster berikutnya atau berseri. Poster berseri umumnya memiliki tema dan *template* yang sama atau mirip dengan poster sebelumnya, akan tetapi setiap poster harus didesain dengan adanya perbedaan satu dengan lainnya (Landa, 2013, hlm 198-201).

2.5. Website

Website adalah sebuah halaman atau *pages* yang berisi dokumen-dokumen atau informasi mengenai sebuah topik yang berada di *world wide web* dan memiliki sifat akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. *Website* biasanya digunakan dan dimiliki oleh perusahaan-perusahaan, organisasi, atau individual (Landa, 2013). Selain menyampaikan informasi, *website* sendiri mempunyai beberapa kegunaan seperti berekspresi atau bereksperimen dengan hal-hal baru, melakukan kegiatan promosi, dan berinteraksi dengan individu lainnya (Lawrence & Tavakol, 2007).

2.5.1. Perancangan Website

2.5.1.1. Discovery

Menurut Beard (2010), perancangan *website* harus dimulai dengan mengetahui khalayak sasaran dari *website* yang akan dirancang. Pencarian data dengan riset tentang sifat dan perilaku khalayak sasaran sebelum merancang *website* perlu dilakukan agar *website* dapat menyampaikan informasi secara efektif.

2.5.1.2. Exploration

Setelah melakukan riset, data-data yang telah terkumpulkan dianalisis, dijabarkan, dan dijadikan bahan untuk bereksperimen. Perancang *website* harus dapat menempatkan diri mereka sebagai khalayak sasaran dan

melakukan *brainstorming* dengan data yang telah terkumpul (Beaird, 2010).

2.5.1.3. Implementation

Menurut Beaird (2010), sebuah *website* yang baik, tidak dapat langsung didesain dengan menggunakan komputer secara langsung. Akan tetapi, seorang desainer harus mampu membuat desain *website* mulai dari sketsa dikertas. Hal ini dilakukan agar dalam perancangan *website*, desainer tidak dibatasi dengan kode dan semacamnya, akan tetapi dapat dengan leluasa melakukan eksplorasi dan eksperimen dengan *website* yang akan dibuat.

2.5.2. Anatomi Website

2.5.2.1. Header

Menurut Miller (2011, hlm 44-45), merupakan bagian paling penting dari sebuah *website*. Karena *header* merupakan tampilan yang pertama kali terlihat saat membuka *website* dan dapat menggambarkan keseluruhan *website* tersebut. Selain itu *header* merupakan tempat dimana adanya navigasi dalam sebuah *website*.

2.5.2.2. Feature Area

Hierarki informasi dalam desain dari sebuah *website* sangatlah penting. Menurut Miller (2011, hlm 50), untuk menonjolkan informasi yang penting, desainer biasanya menggunakan *focal point*, dimana sebuah

bagian informasi diisi tulisan, latar belakang, atau warna yang cerah dan menonjol untuk membedakan informasi tersebut dengan lainnya.

2.5.2.3. *Body Content*

Menurut Miller (2011, hlm 55-56), *body/content* merupakan bagian dari web dimana seseorang menghabiskan waktu saat melihat web. Konten dari *body/content* sebuah *website* harus mudah terbaca dan dimengerti oleh penggunanya atau *user*. Disinilah desainer harus mempertimbangkan kenyamanan pengguna.

2.5.2.4. *Sidebar*

Menurut Miller (2011, hlm 61-62), merupakan bagian dari sebuah *website* yang berisi informasi sekunder atau yang berhubungan dengan informasi utama. Biasanya *sidebar* memberi *link* menuju informasi tambahan yang berkaitan dengan informasi utama. Desain dari *sidebar* tidak boleh membuat desain utama kalah, namun *sidebar* menjadi pelengkap dari desain utama.

2.5.2.5. *Footer*

Menurut Miller (2011, hlm 65), *footer* merupakan bagian paling bawah dari sebuah web yang biasanya berisikan link tambahan dari *website* tersebut atau sebagai sistem navigasi yang mengarahkan pengguna ke artikel utama dari sebuah *website*.

2.5.2.6. Background

Menurut Miller (2011, hlm 67-68), *background* ditambahkan dalam sebuah *website* untuk menambah efek tekstur atau kedalaman. *Background* yang digunakan juga beragam tergantung konten dari *website* tersebut.

2.5.3. Website Design

Menurut Landa (2013), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan *website* seperti (Landa, 2013, hlm 231) :

- a) Gunakan penggabungan *website* dengan elemen desain, warna, dan gambar.
- b) Libatkan pengunjung dalam *website*.
- c) Selalu lakukan uji coba dalam perancangan.
- d) Tata letak informasi sangat penting dalam perancangan *website*.
- e) Berikan pengalaman terbaik untuk pengunjung saat mengunjungi *website*.
- f) Pertimbangkan pengunjung *website* yang memiliki disabilitas.

Selain itu, *website* yang efektif dan efisien dalam menyampaikan informasinya memiliki beberapa ciri-ciri seperti (Landa, 2013, hlm 231) :

- a) Konten yang mudah dibaca, dicetak, dan diakses.
- b) Konten dalam *website* harus dapat menarik perhatian pengunjung saat membuka *website*, akan tetapi, tidak semua konten harus terlihat secara langsung.
- c) Buatlah *website* yang mudah digunakan atau dinavigasi.

- d) Buatlah *website* yang unik, tidak seperti di media cetak atau digital lainnya.
- e) Selalu perhatikan pengguna dan buatlah pengguna nyaman mungkin dalam penggunaan *website*.
- f) Buatlah *website* yang membuat pengguna akan kembali mengunjungi *website* anda lagi kedepannya.

2.5.4. Site Planning

Menurut Miller (2011, hlm 191), *website* yang baik harus memiliki rancangan yang baik. Hal ini disebabkan agar proses merancang dapat memberikan pengalaman yang baik untuk pengguna. Selain itu, *site planning* juga digunakan untuk memberi pengarahan yang jelas kepada tim pembuat *website* agar tidak terjadi komunikasi yang salah.

2.5.4.1. Sitemap

Menurut Miller (2011, hlm 196), sebuah perancangan *website* dimulai dari pembuatan *sitemap*. *Sitemap* merupakan skema singkat yang berisikan halaman-halaman web yang akan didesain yang dirancang dan hubungannya ke halaman lain. *Sitemap* biasanya berbentuk seperti kotak dan garis yang berhubungan.

2.5.5. 960 Grid System

Beaird (2010, hlm 13) mengatakan *960 Grid System* merupakan sistem *grid* yang biasanya dipakai dalam *framework css*. Sistem *grid* ini memiliki area desain

dengan panjang 1024px dengan lebar 960px dan terbagi menjadi 3,4,5,6,8,10,12,15, atau 16 kolom. Untuk memudahkan desain, umumnya memakai 12 kolom. Akan tetapi ada beberapa pengecualian dimana sebuah desain lebih mudah digunakan memakai 16 dan 24 kolom.

2.6. Ilustrasi

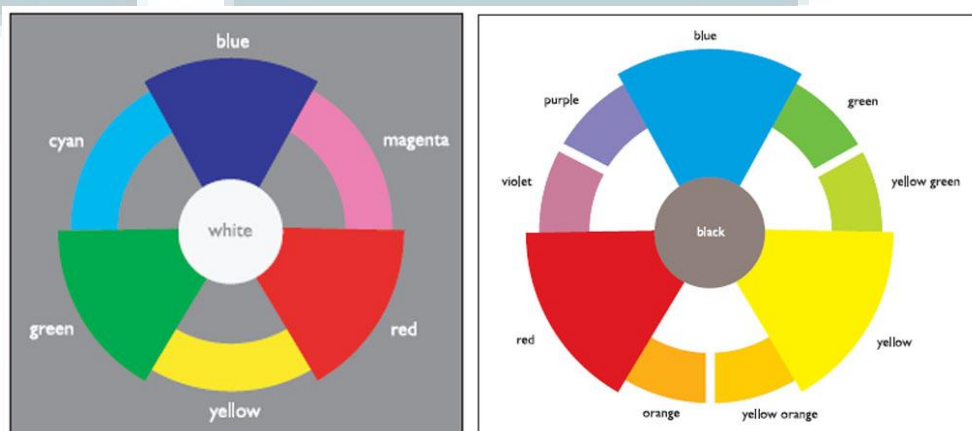
Ilustrasi merupakan sebuah komunikasi visual yang memiliki sifat menyelesaikan masalah atau komentar tentang kegiatan sosial yang dapat digunakan secara komersil. Dalam desain, ilustrasi merupakan penafsiran ide menjadi sebuah gambar. Yang membuat ilustrasi menjadi menarik adalah kemampuannya berkomunikasi secara imajinatif, kreatif, dan dapat membuat dunia atau tempat yang baru. Ilustrasi juga dapat sangat kuat, sarkatis, intim, humoris, intelijen, inspiratif, indah, dan memiliki efek spiritual yang tinggi (Wigan, 2008, hlm 14).

Fungsi ilustrasi adalah mengkomunikasikan ide dalam bentuk visual. Ilustrasi sudah digunakan sebagai bentuk komunikasi sejak jaman prasejarah dimulai dengan ditemuukannya gambar di gua-gua dan *hieroglif*. Ilustrasi semakin berkembang seiring berjalannya jaman dengan adanya ilustrasi menggunakan teknologi seperti pembuatan film, internet dan pengaplikasiannya yang dapat diterapkan dalam berbagai media (Wigan, 2008 hlm 36).

Menurut Arntson (2012, hlm 152), fungsi ilustrasi sendiri dapat menggantikan penggunaan foto sebagai media komunikasi. Ilustrasi dapat menggambarkan kejadian lebih detail dibandingkan dengan fotografi. Selain itu, ilustrasi dapat mengambil gambar dengan *angle* atau tempat-tempat yang

sebelumnya tidak bisa diambil di fotografi. Selain itu, ilustrasi dapat menonjolkan fokus lebih baik dibandingkan fotografi dan menghilangkan detail-detail yang dapat menghilangkan fokus dari sebuah pesan atau ide yang diilustrasikan. Selain itu, dengan adanya kemajuan jaman, ilustrasi sangat terbantu dengan adanya program *digital* seperti *adobe photoshop* dan *adobe illustrator*. Program seperti *adobe illustrator* dapat membuat gambar yang lebih tajam dan detail serta bersih dan sederhana. Akan tetapi, penggunaan gambar tangan tidak bisa dilupakan karena dapat membantu proses ilustrasi menggunakan program komputer (Arntson, 2008, hlm 158-159).

2.7. Warna



Gambar 2.4. *Subtractive Color* (Kanan) dan *Additive Color* (Kiri)

(Sumber : Graphic Design Solutions, Landa. R, (2011), hlm 20)

Menurut Landa (2011), warna merupakan pantulan cahaya dari sebuah objek yang menuju ke mata. Warna sendiri merupakan salah satu elemen desain yang paling penting karena sifatnya yang sangat menarik perhatian. Warna yang memantul pada objek merupakan warna reflektif karena cahaya terkena langsung kepada

objek dan dipantulkan oleh objek itu sendiri. Sedangkan Menurut Landa (2011), warna yang dilihat oleh mata melalui cahaya di media elektronik seperti komputer merupakan warna *digital* yang dipancarkan melalui gelombang, warna ini sering juga disebut sebagai *additive colour*. Warna *additive* merupakan warna primer yang biasanya terdapat dalam media *digital*. Warna *additive* terdiri dari tiga jenis warna yaitu *Red*, *Green*, dan *Blue* (RGB).

Menurut Landa (2011), warna terdiri dari tiga bagian yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan sebutan untuk sebuah warna seperti biru, merah, hijau, dan lain-lain. *Value* merupakan terang gelapnya sebuah warna. *Value* juga merupakan faktor yang menentukan *shade* sebuah warna. Penerapan *value* dapat dilakukan dengan menambahkan warna putih dan hitam dengan tingkat intensitas tertentu. Terakhir, *saturation* merupakan cerah-redupnya sebuah warna. *Saturation* dapat dicapai dengan meningkatkan warna sampai ke intensitas tertingginya dimana warna itu sendiri tidak tercampur dengan warna tanpa *hue* seperti hitam dan putih, selain itu, *saturation* dapat dicapai dengan menambahkan warna abu-abu kedalam campuran sebuah warna.

2.7.1. Teori Warna

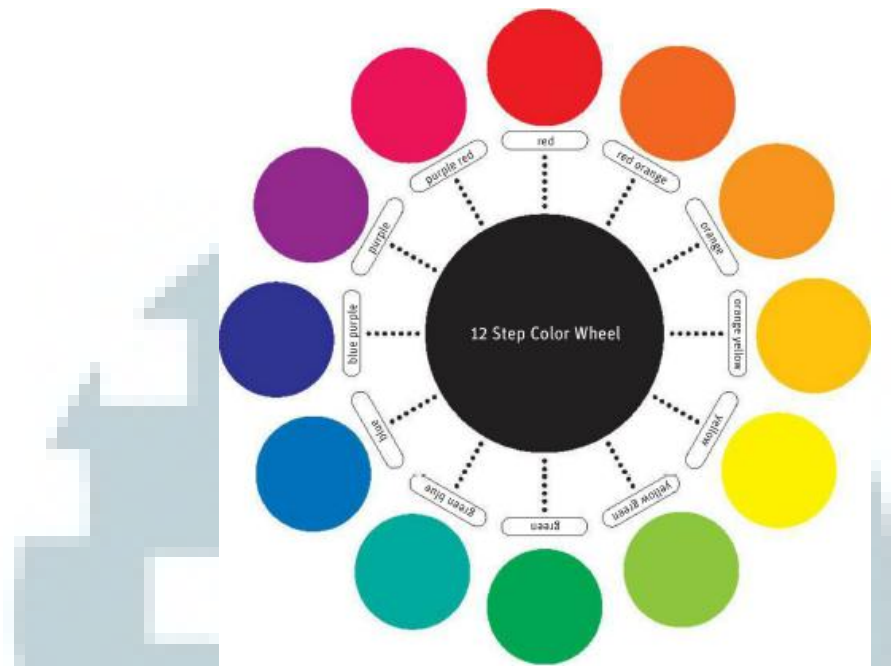
Menurut Morioka (2008), *color theory* adalah prinsip penggabungan warna yang dapat membantu dalam membuat kombinasi warna yang harmonis. Prinsip ini diimplementasikan ke berbagai media seperti *color wheels*, *triangle* dan *charts* yang dapat membantu desainer dalam memilih dan mengkombinasikan warna, sehingga terbentuk kombinasi yang baik dan efisien.



Gambar 2.5. *Color Wheel*

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*,
Morioka. A, (2008), hlm 17)

Penggabungan warna yang baik akan menimbulkan sebuah fenomena yang bernama *color harmony*. *Color Harmony* sendiri merupakan sebuah topik yang subjektif, hal ini disebabkan oleh preferensi setiap individu yang berbeda-beda. Akan tetapi banyak cara untuk memahami dan membantu desainer memilih pemakaian warna sehingga menimbulkan *color harmony*. Salah satu cara pemilihan warna yang paling mudah adalah dengan menggunakan *12-Step Color Wheel* dimana warna yang terdapat dalam *color wheel* ini adalah *hue* murni.



Gambar 2.6. 12-Step Color Wheel

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*,
Morioka. A, (2008), hlm 20)

Seorang desainer dapat menggunakan *color harmony* untuk menimbulkan efek emosional dan fisik terhadap individu yang melihatnya. *Color Harmony* mempunyai banyak kombinasi untuk menimbulkan efek tertentu terhadap seorang individu seperti *complementary*, *split complementary*, *double complementary*, *analogous*, *triadic*, dan *monochromatic* (Morioka, 2008, hlm. 21).

2.7.1.1. Jenis-Jenis *Color Harmony*

Menurut Morioka (2008, hlm 21) kombinasi warna dalam *color harmony* adalah sebagai berikut :

a) *Complementary* :



Gambar 2.7. *Complementary*

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*,
Morioka. A, (2008), hlm 21)

Dua warna yang bersebrangan dalam *color wheel* dan menimbulkan kontras. Gabungan warna ini menimbulkan efek menarik untuk dilihat.

b) *Split Complementary* :



Gambar 2.8. *Split Complementary*

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*,
Morioka. A, (2008), hlm 21)

Seperti *complementary* namun pada ujungnya dibagi menjadi dua cabang yang berjarak satu warna.

c) *Double Complementary* :



Gambar 2.9. *Double Complementary*

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*,
Morioka. A, (2008), hlm 21)

Kombinasi dari dua *complementary*, penggabungan warna dengan teknik ini tidak disarankan memakai warna yang seimbang intensitasnya, karena penggabungan warna komplementer sendiri sudah sangat kontras.

d) *Analogus* :



Gambar 2.10. *Analogus*

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*,
Morioka. A, (2008), hlm 21)

Analogus adalah penggabungan warna dalam *color wheel* dimana sebuah warna digabungkan dengan dua warna lainnya yang berletak

bersebelahan dalam *color wheel*. Menurut Morioka (2008) *analogus* menimbulkan efek nyaman untuk dilihat oleh mata karena warna yang berdekatan mempunyai gelombang yang sama.

e) *Triadic* :



Gambar 2.11. *Triadic*

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*, Morioka. A, (2008), hlm 21)

Kombinasi warna yang berjarak sama satu sama lain di dalam *color wheel*. Kombinasi warna menggunakan metode ini lebih baik menggunakan warna sekunder seperti ungu dan oranye untuk menghindari kontras yang berlebihan.

U M M N

f) *Monochromatic* :



Gambar 2.12. *Monochromatic*

(Sumber : *Color Design Workbook – A Real World to Using Color in Graphic Design*,
Morioka. A, (2008), hlm 21)

Penggunaan satu warna dalam *color wheel* , akan tetapi warna yang dipakai dijabarkan dengan penggunaan *shade* dan *tint* dari warna itu sendiri.

2.7.2. Psikologi Warna

Warna dapat mempengaruhi seseorang secara emosional. Warna cerah seperti merah dan kuning memberi rasa hangat seperti api dan warna dingin seperti biru dan hijau memberi kesejukan seperti alam, air, atau hutan. Selain itu, warna juga memiliki penafisran yang berbeda-beda di setiap budaya. Seperti warna pernikahan memakai putih dan kematian hitam, akan tetapi di tempat lain warna pernikahan adalah kuning, dan warna kematian adalah putih. Berikut adalah psikologi warna menurut Arntson (2011, hlm 137-139):

a) Merah :

Merah melambangkan sesuatu yang dramatis, agresif, terang, seksual, hasrat atau semangat, dan kekerasan. Merah menjadi lambang banyak negara dan menjadi banyak warna utama dari mobil-mobil *sport* atau mobil yang dirancang untuk balapan.

Menurut Morioka (2008, hlm 26) warna merah juga melambangkan rasa antusias, energi, cinta, semangat, perubahan, dan darah.

b) Biru :

Biru yang gelap melambangkan sifat otoriter, cocok untuk perusahaan.

Biru yang netral memiliki makna kebersihan dan kejujuran.

Menurut Morioka (2008, hlm 26), warna biru juga dapat diasosiasikan dengan dingin, pengetahuan, intelegen, dan kesetiaan.

c) Kuning :

Kuning melambangkan kesehatan, optimisme, dan kehangatan. Dalam konteks negatif, kuning melambangkan kelemahan dan penakut.

d) Hijau :

Hijau melambangkan alam, alami, dan kebersihan. Hijau sering diartikan sebagai warna yang sejuk dan dingin dan melambangkan sebuah produk atau benda yang berkaitan dengan alam atau kesehatan.

e) Putih :

Menurut Morioka (2008, hlm 30), warna putih melambangkan kejujuran, kebenaran, dan juga simplisitas.

Dalam pemilihan warna, menurut Arntson (2011, hlm 139), ada beberapa poin penting yang harus diperhatikan yaitu :

- a) Warna harus memperhatikan kultur dan budaya sebuah tempat.
- b) Warna harus menyesuaikan khalayak sasaran dan preferensi warna mereka.
- c) Warna harus memperhatikan kepribadian dan sifat sebuah perusahaan atau organisasi.
- d) Warna yang dipilih desainer sendiri harus memiliki arti untuk desainernya.
- e) Tren warna harus diperhatikan agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

2.8. Tipografi

Menurut Landa (2011, hlm 47-48), tipografi merupakan sebuah desain tulisan yang berbentuk dua dimensi. Tipografi dapat digunakan sebagai objek utama dari sebuah desain maupun sebagai pelengkap dalam desain itu sendiri. Tipografi sendiri merupakan desain yang terdiri dari huruf, dan tipografi sendiri memiliki beberapa jenis *typeface* (desain dari sebuah rangkaian huruf) yaitu :

- a. *Old style* :

Garamond Goudy Old Style Perpetua Minion Pro

Gambar 2.13. *Old Style*

(Sumber : <https://dab1nmslvvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2009/10/4OldStyleFonts.gif>)

Tulisan yang mirip dengan tulisan romawi yang mulai ada sejak abad ke 15. Memiliki ciri khas *serif* (elemen *typeface* yang ada diujung sebuah huruf) yang berdekatan dan ketebalan di beberapa sisi.

b. *Transitional* :

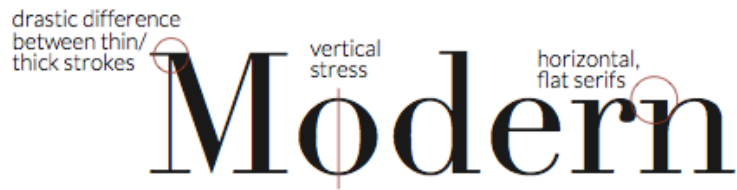


Gambar 2.14. *Transitional*

(Sumber : <http://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/Transitional.png>)

Muncul pada abad ke 18, transisional memiliki karakteristik seperti *Old Style* namun tanpa penekanan ketebalan di sisi tertentu.

c. *Modern* :



Gambar 2.15. *Modern*

(Sumber : <https://qph.ec.quoracdn.net/main-qimg-0435be28f01c6e9458cb0e8596f16d35>)

Muncul pada akhir abad 18 dan awal abad ke 19, *typeface* ini memiliki ciri ciri seperti *Old Style* , namun lebih simetris, geometris, dan tipis dibanding pendahulunya. Ciri khas *typeface modern* adalah bentuknya yang tinggi dan simetris.

d. *Slab Serif* :



Gambar 2.16. *Slab Serif*

(Sumber : <http://www.gonzoblog.nl/wp-content/uploads//slab-serif.png>)

Jenis *typeface* ini memiliki *serif* dan ketebalan di seluruh seluruh badan tubuhnya.

e. *Sans Serif* :



Gambar 2.17. *Sans Serif*

(Sumber : http://teamlab.usc.edu/assets_c/2010/06/serif-20sans-20font-thumb-480x198-12615-thumb-400x165-12616.jpg)

Sans Serif memiliki ciri khas yaitu tidak memiliki *serif*. *Sans Serif* bisa dibuat dengan garis tebal maupun tipis.

f. *Gothic* :

Blackletter
Blackletter

Gambar 2.18. *Gothic*

(Sumber : <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/c6/6d/b2/c66db2b2cbda87ffeed950aa519b35a5.gif>)

Gothic atau bisa juga disebut sebagai *Blackletter* adalah *typeface* yang muncul di jaman *medieval*. Ciri-ciri *Gothic* adalah penarikan garis yang tebal dan padat.

g. *Script* :

Script

Gambar 2.19. *Script*

(Sumber : <https://dab1nmslvvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/01/script.jpg>)

Typeface Script memiliki ciri-ciri yang paling mirip dengan tulisan tangan manusia. *Typeface* ini juga memiliki ciri khas yaitu tulisan yang disambung per-huruf nya.

h. Display :

DISPLAY

DISPLAY

Display

Gambar 2.20. *Display*

(Sumber : [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/7c/ac/e8/7cace8b65c5143a1b793fb71086e3379.jpg)

[ak0.pinimg.com/originals/7c/ac/e8/7cace8b65c5143a1b793fb71086e3379.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/7c/ac/e8/7cace8b65c5143a1b793fb71086e3379.jpg))

Typeface yang dapat dimasukkan ke kategori *typeface* sebelumnya. *Display* merupakan *typeface* yang dirancang khusus untuk dimasukkan ke desain tulisan seperti sebuah judul atau *headline*.

2.9. Emphasis



Gambar 2.21. *Bump* – Contoh Website dengan prinsip *Emphasis*

(Sumber : <http://www.onextrapixel.com/new-web-design-trend-exciting-websites-with-split-layouts/>)

Menurut Landa (2011, hlm 29-30) *emphasis* dapat diciptakan dengan beberapa metode seperti :

a) *Emphasis by Isolation*

Penekanan dapat dilakukan dengan mengisolasi sebuah bentuk atau informasi dalam titik-titik tertentu dalam sebuah desain

b) *Emphasis by Placement*

Penempatan informasi dalam sebuah bagian di suatu bidang dapat mengarahkan khalayak sasaran ke informasi yang penting. Peletakan informasi ini dapat dilakukan di bagian atas bidang, pojok kiri bidang, dan bagian tengah bidang.

c) *Emphasis by Scale*

Perubahan ukuran dari sebuah objek atau informasi dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Sebuah informasi yang berukuran besar dapat menarik mata sasaran, akan tetapi informasi yang berukuran kecil dapat menarik perhatian juga apabila diletakan secara kontras dengan sebuah objek yang besar.

d) *Emphasis by Contrast*

Peletakan informasi atau elemen sebuah desain dapat menarik perhatian mata sasaran apabila diberi *contrast* yang cukup membedakan informasi atau objek tersebut dari yang lainnya.

e) *Emphasis through Direction and Pointers*

Elemen desain seperti objek berbentuk garis dan tanda panah dapat mengarahkan sasaran menuju informasi utama dari sebuah desain.

f) *Emphasis through Diagrammatic Structures*

1. *Tree Structures*

Mengambil prinsip sebuah pohon dimana akarnya mendukung pohon besar di atasnya, penempatan *emphasis* dengan metode ini adalah dengan meletakan informasi utama diatas dari informasi pendukungnya.

2. *Nest Structures*

Peletakan informasi yang dilakukan dengan metode ini adalah dengan cara membagi informasi yang ada dengan penempatan yang berlapis seperti meletakkan informasi pendukung dibelakang informasi utama.

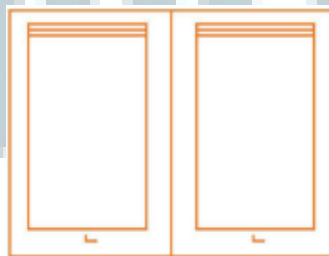
3. *Stair Structures*

Peletakan informasi ini dilakukan dengan cara berurutan turun seperti tangga. Informasi utama diatas, lalu informasi pendukungnya diurutkan mulai dari yang penting sampai yang tidak penting.

2.10. *Grid*

Menurut Tondreau (2009, hlm 8), grid adalah sebuah cara untuk memetakan dan mengatur sebuah projek dan membagi informasi. Selain itu, *grid* juga dipakai secara profesional oleh desainer untuk mengatur komposisi agar sebuah desain tersampaikan pesannya secara efektif. *Grid* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis seperti (hlm 11) :

a) *Single Column Grid:*

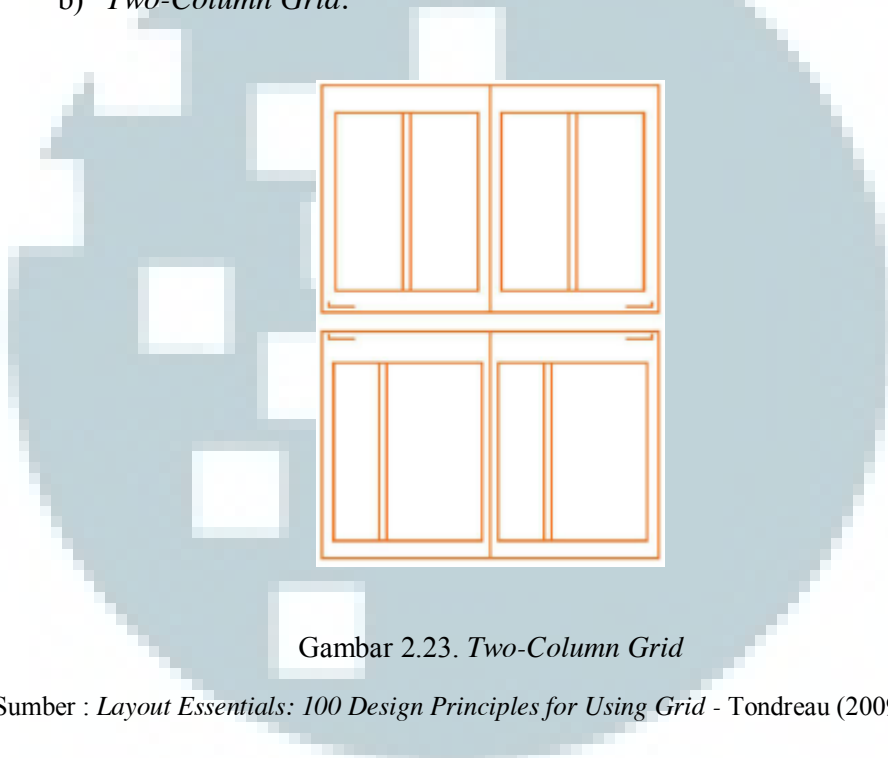


Gambar 2.22. *Singular Grid*

(Sumber : *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grid* - Tondreau (2009, hlm 11))

Dipakai untuk sebuah teks yang panjang, dimana halaman terfokus kedalam teks panjang tersebut.

b) *Two-Column Grid*:

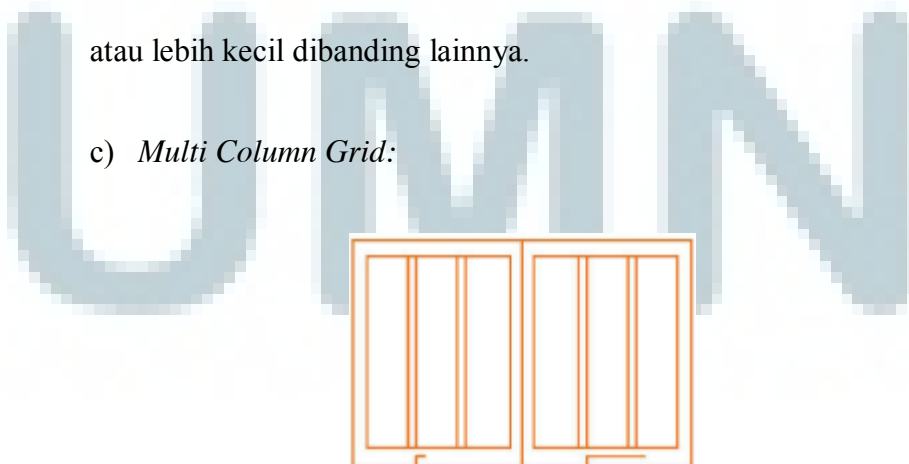


Gambar 2.23. *Two-Column Grid*

(Sumber : *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grid* - Tondreau (2009, hlm 11))

Dapat dibagi menjadi dua jenis kolom dengan pembagian informasi yang sama maupun berbeda. Kolom yang dibuat juga dapat dibuat lebih besar atau lebih kecil dibanding lainnya.

c) *Multi Column Grid*:

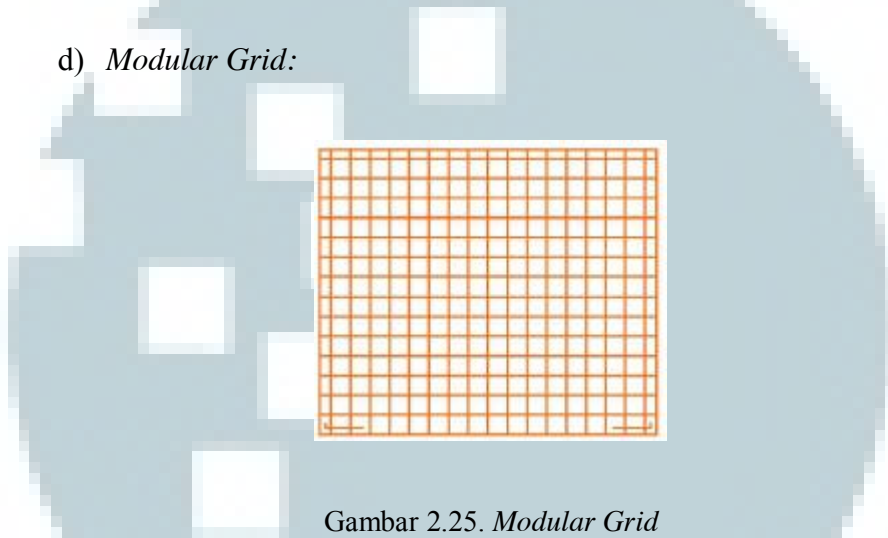


Gambar 2.24. *Multi Column Grid*

(Sumber : *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grid* - Tondreau (2009, hlm 11))

Lebih fleksibel dibanding satu atau dua kolom. *Grid* jenis ini biasa dipakai dimajalah ataupun *website*.

d) *Modular Grid*:

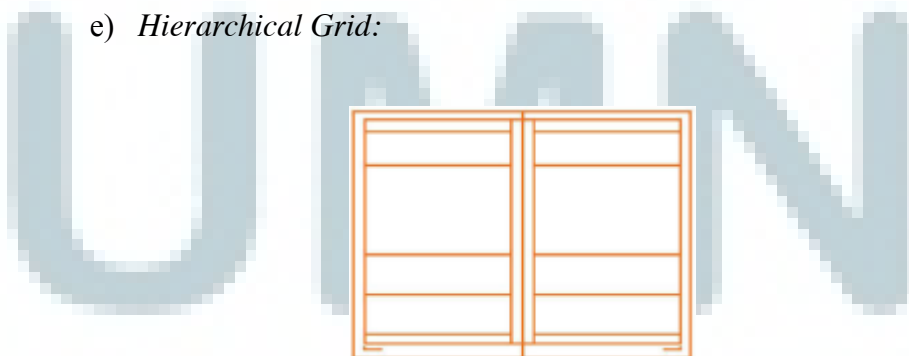


Gambar 2.25. *Modular Grid*

(Sumber : *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grid* - Tondreau (2009, hlm 11))

Biasa digunakan untuk menampung informasi kompleks seperti di korean, kalender, diagram, dan tabel. Menggabungkan garis vertikal dan horizontal yang membuat *grid* ini menjadi potongan kecil.

e) *Hierarchical Grid*:



Gambar 2.26. *Hierarchical Grid*

(Sumber : *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grid* - Tondreau (2009, hlm 11))

Dibagi secara horizontal dan membagi halaman menjadi zona yang menampung informasinya sendiri.

