



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. *Amblyopia*

2.1.1. Definisi *Amblyopia*

Batterbury dan Bowling (1999), menyatakan bahwa *amblyopia* terjadi ketika koneksi antara mata dan korteks visual yang sedang terperancang dalam periode sensitif mengalami gangguan sehingga, otak tidak mendapati penglihatan baik yang seutuhnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni, strabismus atau mata juling, kelainan refraksi (kesalahan bias), dan *visual deprivation* yakni katarak kongenital bawaan yang terjadi pada bayi (hlm. 66).

Menurut Ilyas (2000), *amblyopia* merupakan penurunan ketajaman penglihatan yang terjadi pada satu atau bahkan dua mata yang tak disertai kelainan pada mata dan tak dapat diperbaiki dengan kacamata sehingga, semata-mata merupakan kelainan fungsi penglihatan. Maka dari itu, penderita *amblyopia* memerlukan perhatian khusus karena dapat berakibat gangguan fungsi yang permanen (hlm. 197).

2.1.2. Deteksi *Amblyopia*

Menurut Ilyas (2000), pemeriksaan penglihatan pada anak yang belum dapat berbicara dapat dilakukan dengan menutup salah satu mata. Bila mata yang baik ditutup, maka sang anak akan memberontak karena ia tidak dapat melihat dengan baik, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa ia melihat dengan mata yang kurang baik (hlm. 198-199).

Terdapat beberapa teknik pemeriksaan untuk mengetahui adanya amblyopia atau mata malas menurut Wright (2006):

1. *Visual Acuity Testing*

Banyak cara untuk menguji ketajaman visual pada anak-anak masa prasekolah seperti, menggunakan *Allen Picture Figures*, dan *Illiterate E Game*, (anak-anak berdiri berjarak 6 meter dari objek dan diminta untuk menyebutkan nama objek yang dia lihat) dimana dapat dilakukan pada anak-anak usia 2 hingga 3 tahun.



Gambar 2.1. *Allen Picture Figures Cards*
(<http://www.west-op.com/presalactesc.html>, 2017)

2. *Fixation Testing*

a. *Monocular Fixation Testing*

Pengujian fiksasi atau pemusatan yang dapat dilakukan pada usia 2 hingga 3 bulan dengan cara menutup salah satu mata. Jika mata mengikuti arah objek yang digerakkan, maka matanya dapat dikatakan normal dan sebaliknya.

b. *Eccentric Fixation*

Fiksasi eksentrik terjadi karena *fovea* atau bintik kuning yang merupakan tempat jatuhnya bayangan tidak berpusat dengan baik sehingga tidak dapat mengikuti gerak objek secara akurat. Cara mengujinya yakni dengan *visuskop* yang merupakan jenis *oftalmoskop* (alat untuk pemeriksaan mata) dimana pasien diminta untuk melihat sebuah objek dan diproyeksikan pada retina. Jika pasien memiliki pemusatan penglihatan yang baik, maka gambar akan jatuh tepat di *fovea*. Jika tidak, maka fiksasi akan tergoyah (hlm. 118-119).

2.1.3. **Pengobatan *Amblyopia***

Menurut Wright, dkk. (2006, hlm. 127), pengobatan dini pada penderita mata malas, yaitu sebelum sebelum 8 tahun sangatlah penting untuk hasil terbaik karena dapat meningkatkan ketajam penglihatan secara maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengoreksi mata, yakni melakukan fiksasi atau pemusatan penglihatan dengan menutup mata (*patching*) atau dengan mengaburkan penglihatan pada mata yang baik. Berikut cara pengobatan untuk mata malas:

1. *Clear Retinal Images*

Perbaikan gambar pada retina dapat dilakukan dengan cara menggunakan kacamata serta mulai menggunakan penutup mata jika penderita tidak terkena juling. Akan tetapi, jika mata yang terjadi diakibatkan oleh mata juling dan katarak kongenital, maka perlu menjalani operasi terlebih dahulu baru dapat menjalani tahap selanjutnya (hlm. 127-129).

2. *Correct Ocular Dominance*

a. *Occlusion*

Terapi oklusi atau *patching* dilakukan dengan menutup mata baik untuk menstimulasi mata malas. Mata yang baik ditutup selama kurang lebih 3 hingga 4 jam/hari. Tanpa anjuran dokter, jangan melakukan *patching* pada waktu yang lama, terutama pada usia dibawah 4 hingga 5 tahun. Hal ini dikarenakan dapat mengakibatkan terjadinya mata malas pada mata yang baik, yang disebut dengan *reverse amblyopia*.



Gambar 2.2. *Pathcing*
(<http://www.allaboutvision.com>, 2015)

b. *Penalization*

Metode penalisasi merupakan metode penurunan ketajaman penglihatan pada mata yang baik sehingga penglihatan menjadi tampak kabur. Hal ini dilakukan untuk memaksa mata malas bekerja. Penalisasi terdiri dari 2 jenis yakni, *optical penalization* dimana penderita menggunakan kacamata dengan lensa pada mata baiknya

ditambah sehingga tampak kabur dan *atropine penalization* yang merupakan obat tetes mata yang juga berfungsi untuk mengaburkan penglihatan pada mata baik (hlm. 130-131).

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi Kampanye

Rogers dan Storey dalam Venus (2009) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut, Venus merangkum bahwa setiap kampanye harus memiliki empat unsur penting, yaitu menciptakan efek atau dampak, memiliki jumlah khalayak target yang besar, berada dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk publik demi kepentingan dan kesejahteraan umum. Kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yang bersifat mengajak dan membujuk masyarakat untuk menerima atau melakukan sesuatu secara sukarela, tanpa adanya paksaan (hlm. 7).

2.2.2. Tujuan Kampanye

Kampanye memiliki berbagai tujuan seperti, memilih kandidat atau partai politik, meningkatkan kesadaran dan pendapat, serta mengembangkan bisnis, namun apapun tujuannya, menurut Pfau dan Parrot seperti yang dijabarkan Venus (2009), kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) dimana menurut Ostergaad dalam Venus (2009),

ketiga aspek tersebut disebut dengan istilah 3A yang saling terkait yakni, *awareness*, *attitude*, dan *action* terhadap target yang dituju. Dimulai dari tahap awal, yaitu kampanye diarahkan dalam memberikan aspek pengetahuan agar terciptanya perubahan untuk memunculkan kesadaran, merubah keyakinan dan meningkatkan pengetahuan target sasaran. Dengan begitu, kampanye ini dapat merubah attitude atau sikap untuk memunculkan rasa simpati, ketertarikan, serta kepedulian terhadap isu-isu yang diangkat dalam kampanye tersebut dan pada akhirnya, target pun mengambil tindakan atau *action* untuk mengubah perilakunya secara konkret dan terukur (hlm. 10).

2.2.3. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson, seperti yang dijabarkan oleh Venus (2009, hlm. 11-12) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye*, jenis-jenis kampanye terbagi atas:

1. Product – Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi pada pengenalan sebuah produk yang tentunya terjadi dalam bidang bisnis untuk memperoleh keuntungan finansial serta membangun citra positif sebuah perusahaan di mata khalayak sasaránnya, yang disebut dengan kampanye *Public Relations*. Contoh dari jenis kampanye ini adalah kampanye PGN *Go Public*.

2. Candidate – Oriented Campaigns

Merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada suatu kandidat atau calon yang pada umumnya terjadi dalam bidang politik untuk meraih

dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat agar mendapati jabatan politik melalui pemilihan umum, sehingga kampanye ini disebut juga dengan *political campaigns*.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang memiliki sifat khusus dan nonkomersial yang berdimensi pada perubahan sosial, sehingga dalam istilah Kotler, disebut dengan *social change campaigns*, yakni bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait. Contoh dari jenis kampanye ini adalah kampanye sosial mengenai anti HIV/AIDS, keluarga berencana, meningkatkan minat baca, serta pelestarian lingkungan.

2.2.4. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013, hlm. 71-74), terdapat teknik kampanye yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran secara efektif, yaitu:

1. Partisipasi

Teknik yang mengikutsertakan target sasaran untuk menarik perhatian dan minatnya pada sebuah kegiatan agar dapat saling mengerti sehingga dapat bekerja sama dan toleransi terhadap tujuan tertentu.

2. Asosiasi

Teknik penyajian isi kampanye, berupa suatu peristiwa atau permasalahan yang sedang hangat dibicarakan untuk memancing perhatian publik.

3. Integratif

Teknik untuk menyatukan komunikator dengan komunikan secara komunikatif dengan menggunakan kata: “kita, kami, Anda sekalian dan sebagainya” yang dilakukan untuk memberitahukan bahwa hal ini bukan untuk kepentingan pribadi atau sepihak, tapi untuk kepentingan bersama.

4. Ganjaran / *Pay Off*

Teknik yang digunakan untuk menarik perhatian secara emosional, dengan iming-iming hadiah, maupun berupa ancaman untuk membangkitkan rasa takut atas risiko yang timbul pada kemudian hari.

5. Penataan Patung Es / *Icing*

Teknik untuk menyampaikan pesan secara menarik, dengan menggunakan imbauan emosional sehingga pesan tersebut enak dilihat, didengar, dibaca dan dirasakan oleh komunikan.

6. Memperoleh Empati

Sebuah teknik dimana komunikator ikut merasakan, peduli, dan menempatkan dirinya berada pada posisi yang dihadapi oleh komunikan.

7. Koersi atau Paksaan

Teknik yang menekankan pada paksaan atau dengan ancaman untuk menimbulkan rasa ketakutan dan kekhawatiran pada pihak komunikan.

2.2.5. Teori Persuasi

Venus (2009, hlm. 30-42) menyimpulkan definisi persuasi dari para ahli, yang terdiri dari Pace, Peterson dan Burnett (1979) dan Johnston (1994). Persuasi didefinisikan sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan perilaku target khalayak secara sukarela, tanpa adanya paksaan dan setiap tindakan persuasi ditandai dengan melibatkan minimal dua pihak. Persuasi merupakan tindakan untuk mempengaruhi target khalayak secara sengaja dengan memiliki pesan yang persuasif, dan secara sukarela dalam menerima maupun menolak sebuah gagasan. Dalam merancang sebuah kampanye, terdapat beberapa teori persuasi yang digunakan, yakni:

1. Model Keyakinan Kesehatan / *Health Belief Model*

Teori dengan model keyakinan kesehatan memiliki tujuan untuk menganalisis pemikiran yang harus ditumbuhkan dalam diri target sasaran, meski terlihat seperti terfokuskan pada bidang kesehatan. Teori ini menjelaskan kondisi yang diperlukan dalam terjadinya perubahan perilaku karena manusia dapat melakukan suatu tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol dirinya. dalam hal ini yakni mengenai penyakit berdasarkan beberapa faktor:

- a. Persepsi akan kelemahan, yaitu seseorang percaya dan merasa dirinya berpeluang terkena penyakit atau kondisi tertentu.
- b. Persepsi risiko, dimana seseorang percaya bahwa kondisi tersebut tidak menyenangkan bila menimpa dirinya.

- c. Persepsi akan keuntungan, dimana seseorang percaya jika dirinya melakukan perilaku pencegahan, maka dapat membawanya pada dampak yang baik.
- d. Persepsi akan rintangan, dimana seseorang percaya bahwa pembentukan perilaku memiliki keuntungan lebih banyak dibandingkan pengorbanan yang ia lakukan.
- e. Isyarat untuk bertindak, dimana seseorang harus dapat menghadapi dan memiliki keinginan untuk bergerak sebagai kesiapan untuk membentuk suatu sikap.
- f. Kemampuan diri, dimana seseorang percaya bahwa dirinya dapat melakukan hal tersebut.

Enam faktor tersebut dipastikan dapat membantu dalam perancangan kampanye yang dimulai dari tahap penyadaran hingga target tersebut melakukan *action* sesuai dengan pesan kampanye.

2. Teori Difusi Inovasi / *Diffusion of Innovating*

Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi berkembang dan diadopsi oleh publik yang berguna untuk menganalisa antara penggunaan komunikasi massa dan antarpribadi, sehingga publik mengadopsi produk, perilaku atau ide yang dianggap baru dimana menurut teori ini, saluran komunikasi yang paling efektif adalah dengan *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam suatu kelompok.

3. Teori Perilaku Terencana / *Theory of Planned Behaviour*

Landasan utama dalam teori perilaku terencana adalah tujuan perilaku itu sendiri. Hal ini dikarenakan suatu perilaku tidak akan terbentuk dengan sendirinya. Sebuah perilaku dapat muncul karena perencanaan dan kesadaran pribadi akan tujuan yang ingin dicapainya melalui perilaku yang dilakukan. Pada dasarnya, tujuan sebuah perilaku ditentukan oleh beberapa faktor yang terdiri dari:

- a. Suatu sikap terhadap perilaku yang terjadi jika seseorang merasa bahwa akibat yang didapat dari perilaku yang dilakukannya memiliki dampak positif lebih besar dari dampak negatifnya.
- b. Suatu sikap yang terjadi karena norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku yang menyangkut kepercayaan orang-orang terdekat yang berharga bagi dirinya. Hal ini berhubungan erat sejauh mana seseorang termotivasi agar dapat memenuhi harapan orang-orang terdekat yang berharga itu.
- c. Persepsi terhadap pengawasan perilaku mengenai faktor eksternal yang sangat mempengaruhi tingkat kemudahan maupun kesulitan.

Maka dari itu, dalam perancangan kampanye, pesan yang disampaikan sebaiknya menonjolkan sebanyak mungkin keuntungan atau hal-hal positif yang didapat.

4. Teori Disonansi Kognitif

Disonansi kognitif merupakan perasaan yang tidak seimbang atau tidak nyaman. Leon Festinger dalam Venus (2009) mengemukakan bahwa keyakinan seseorang dapat berubah saat mengalami situasi konflik. Hal ini dikarenakan dalam psikologis, manusia selalu menginginkan berada dalam keadaan yang seimbang.

5. Teori Tahap Perubahan / *Stage of Change Theory*

Teori ini menjelaskan mengenai tahapan yang dialami oleh seseorang dalam mengadopsi sebuah perilaku, yaitu: praperenungan dimana pesan tidak ditanggapi selama kesadaran dan kepedulian belum muncul, kedua adalah tahap perenungan dimana pesan kampanye ditekankan pada keuntungan perilaku hingga masuk dalam tahap persiapan dimana seseorang mulai belajar mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan, kemudian jika sudah siap, akan memasuki tahap tindakan atau action dan yang terakhir adalah tahap pemeliharaan atau *maintenance* dimana seseorang melanjutkan perilakunya.

6. Teori Pembelajaran Kognitif Sosial / *Social Cognitive Learning Theory*

Teori pembelajaran kognitif sosial dikemukakan oleh Albert Bandura, seorang psikolog yang menyatakan bahwa perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor dalam diri seseorang serta lingkungannya yang berhubungan dengan *role model's example*.

7. Teori Pertimbangan Sosial / *Social Judgement Theory*

Menurut teori ini, manusia selalu membandingkan sesuatu yang dianjurkan terlebih dahulu sebelum bertindak. Manusia tidak akan menerima pesan yang disampaikan secara mutlak sebelum melakukan penilaian berdasarkan apa yang selama ini diyakini olehnya.

2.2.6. Media Kampanye

Menurut Landa (2010), dalam merancang sebuah kampanye, penting untuk mempertimbangkan media kreatif yang akan digunakan secara tepat nantinya. Hal ini dikarenakan setiap media memiliki pendekatan yang berbeda kepada masing-masing individu (hlm. 19).

Mishra (2009, hlm 27-29), menyatakan bahwa pemilihan media merupakan salah satu faktor untuk menggapai target khalayak secara efektif yang ia bagi menjadi 3, yaitu:

1. *Above The Line (ATL)*

Media yang dipakai ATL merupakan pengomunikasian kampanye secara masal seperti televisi, radio, dan media cetak seperti koran, majalah dan yang lainnya agar dapat dijangkau dengan luas.

2. *Below The Line (BTL)*

BTL merupakan teknik media kampanye yang langsung menggapai target dengan berinteraksi secara langsung dengan target.

3. *Through The Line (TTL)*

Merupakan gabungan dari ATL dan BTL dimana sebagai contoh iklan televisi yang berada di toko, dimana pada saat khalayak sudah berada ditoko, mereka pun akan melihat *banner*, brosur dan yang lainnya.

Altstiel dan Grow (2010) membagi beberapa media kampanye yang pada umumnya dikonsumsi oleh publik yang terdiri dari:

1. Cetak / *Print*

a. Majalah

Merupakan wadah dan peluang yang tepat untuk menerapkan strategi kreatif dengan berbagai keuntungan. Hal ini dikarenakan majalah bersifat selektif dan spesifik sesuai dengan pembagian minat pembaca, kemudian memiliki kualitas cetak yang baik serta memiliki jangka waktu yang cukup lama melebihi media lain, sehingga dapat dilihat lebih lama oleh publik. Majalah juga memberikan fleksibilitas terhadap desain dan mulai berintegrasi dengan internet (hlm. 191-192).

Mall MacDougall dalam Altstiel dan Grow (2010) menegaskan perlunya mencari tahu siapa yang membaca majalah tersebut agar sesuai dengan target sasaran. Selain itu, ia juga mengungkapkan bahwa desain yang simpel, dengan isi yang jelas dan padat merupakan hal-hal yang diperlukan untuk mendesain dalam sebuah majalah (hlm. 193).

b. Koran

Pada masa modern, minat pembaca koran cetak mulai menurun dikarenakan, anak muda dapat dengan mudah membaca berita melalui internet. Meskipun begitu, masih banyak orang tua yang tetap mengandalkan koran cetak sebagai sumber berita yang faktual dan terpercaya. Koran merupakan salah satu media yang baik karena dapat memuat informasi dengan cukup jelas. Altstiel dan Grow (2010) menjabarkan bahwa dalam mendesain pada koran, sebaiknya dirancang dengan layout yang sederhana, dengan penggunaan elemen yang lebih dominan, serta berikan fakta dan keuntungan yang akan diperoleh publik (hlm 194-199).

c. Kolateral

Sebuah kategori luas yang mencakup seluruh materi cetak yang digunakan untuk penjualan, selebaran dan *direct email*. Contohnya, brosur, katalog, selebaran, dan yang lainnya. Tidak ada aturan dalam kolateral, kecuali desain dan *copywriting* yang baik sehingga, sebaiknya menyiapkan tema terlebih dahulu, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan target agar menarik perhatiannya. Perhatikan tipografi, teknik lipat, *die cut* dan *finishing* juga berpengaruh dalam menghidupkan desain tersebut (hlm. 199-201).

d. *Out-of-Home Media*

Sesuai dengan nama, media ini merupakan media yang berada pada luar rumah, namun bukan berarti terdapat di *outdoor*. Media ini dapat ditemukan di terminal bandara, stasiun dan juga tempat-tempat perbelanjaan. Media *out-of-home* cukup fleksibel dalam penempatan lokasi dan waktu sehingga media ini cukup eksklusif dan ekonomis. Selain itu, media ini juga memiliki pengaruh besar sehingga dapat membangun *awareness* dengan baik (hlm. 201-202).

2. Digital – *Social Network*

Pada zaman yang modern dengan teknologi yang semakin berkembang, hampir setiap individu memiliki komunitas *online* untuk membagi hobi dan ketertarikan yang sama dengan individu lain melalui internet. Kate Trgovac dalam Altstiel dan Grow (2010), menjabarkan cara untuk menarik perhatian menggunakan media sosial, dimulai dengan mengomentari *blog*, mengunggah foto serta video, menulis *review*, dan tentunya bergabung dalam sebuah jejaring sosial (hlm. 247-249).

2.3. AIDA

Dibutuhkan sebuah proses untuk menarik perhatian masyarakat dalam memberikan pesan maupun memperkenalkan suatu hal yang baru. Proses tersebut dibagi menjadi empat tahap oleh Altstiel dan Grow (2010, hlm. 18-19), yang disebut dengan AIDA yaitu, *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

1. *Attention*

Tahap pertama adalah bagaimana cara untuk menarik perhatian target khalayak yang dalam kesehariannya, menerima pesan dari berbagai macam jenis media dan iklan. Oleh karena itu, iklan kampanye yang disampaikan membutuhkan pesan dan visual yang kuat serta menarik perhatian dan mudah ditangkap.

2. *Interest*

Pada saat target khalayak tertarik dan meluangkan waktunya untuk melihat pesan yang disampaikan, maka diperlukan untuk menjaga fokus target pada pesan yang ingin disampaikan dan dibutuhkan oleh target khalayak sehingga, target dapat langsung mengerti serta memahami isi dari pesan yang disampaikan dengan jelas dan cepat.

3. *Desire*

Desire dan *interest* berjalan bersamaan dalam proses AIDA. Pada saat khalayak menunjukkan ketertarikannya, saat itu juga kita mendapati bahwa mereka memiliki keinginan untuk mengetahui lebih dalam.

4. *Action*

Tahap terakhir merupakan tahap yang menentukan langkah apa yang akan diambil selanjutnya. Perancang kampanye harus mengetahui tindakan apa yang diinginkan untuk dilakukan oleh khalayak.

2.4. Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010, hlm. 54-47), desain komunikasi visual merupakan media penyampaian informasi dalam berbagai media dengan penggunaan elemen-elemen visual seperti, warna, tekstur, bentuk, huruf, ilustrasi bahkan dengan media dan teknik lain agar lebih menarik dan mudah dipahami.

2.4.1. Prinsip Desain

William dalam Altstiel & Grow (2010, hlm. 112-118), mengemukakan empat prinsip desain yang terdiri dari:

1. *Proximity*

Merupakan kedekatan antara satu objek dengan objek yang lain. Pada saat kedua objek atau lebih berada berdekatan, maka objek tersebut akan menjadi satu kesatuan.

2. *Alignment*

Penjajaran merupakan salah satu konsep penting yang harus diperhatikan dalam mendesain karena, setiap elemen memiliki hubungan visual pada setiap halaman agar memudahkan target khalayak dalam membaca dan memahami isi pesan yang akan disampaikan sehingga pada halaman, tidak ada yang diletakkan secara acak.

3. *Repetition*

Repetisi atau pengulangan berupa elemen serupa seperti bentuk, warna, garis, dan tekstur merupakan prinsip konsistensi untuk menjaga kesatuan agar menarik secara visual dan untuk dibaca.

4. *Contrast*

Prinsip kontras membantu publik untuk dapat membaca dan memahami informasi dengan jelas dan cepat. Hal ini dikarenakan kontras menampilkan perbedaan yang jelas antar elemen seperti dalam bentuk huruf, ketebalan, warna, bentuk, ukuran dan ruang.

2.4.2. *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2011), dalam bukunya yang berjudul *Basic Design Layout*, *layout* diartikan sebagai sebuah sarana untuk menyusun sebuah informasi secara baik dan teratur. *Layout* berfokus pada setiap elemen-elemen desain yang dihubungkan dengan ruang, sesuai dengan *grid*, struktur serta memiliki hirarki dan pengukuran khusus sesuai dengan nilai estetis secara keseluruhan. Tujuan *layout* adalah untuk menyajikan visual serta elemen tekstual agar pesan visual dapat dimengerti dengan mudah oleh target khalayak (hlm. 8-9).

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *Layout* bersangkutan dengan *grid*, yakni sebuah alat untuk memposisikan elemen desain. *Grid* merupakan sebuah pondasi dari *layout* yang berfungsi untuk mencapai keseimbangan dan dapat memanfaatkan waktu *me-layout* secara efektif.

Menurut Poulin (2011), *grid* memiliki fungsi yang tak ada batasnya dan dapat memberikan keteraturan dan kesatuan visual, seperti ritme dan alur dari pesan visual. Pada dasarnya, *grid* terdiri dari serangkaian garis horizontal dan vertikal yang memberikan kesejajaran dan persimpangan yang digunakan secara jelas, maupun tersembunyi. *Grid* yang digunakan pada halaman yang berisi tulisan digunakan sebagai struktur dari kontennya, sehingga desainer dapat mengorganisirnya menjadi naratif, konten visual yang rasional, estetis dan mudah dimengerti (hlm. 260-261).

2.4.3. Tipografi


Menurut Poulin (2011), tipografi merupakan ilmu desain yang mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan huruf, yang merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk huruf abjad, angka, dan tanda baca yang digunakan secara bersamaan untuk menghasilkan kata, kalimat dan bentuk naratif. *Typeface* mengacu huruf abjad, angka serta tanda baca yang kemudian disatukan oleh visual yang seragam (246-247).

Menurut Sihombing (2015) dalam mempelajari tipografi, diperlukan langkah awal, yakni memahami anatomi huruf. Penggabungan seluruh elemen dari suatu bentuk huruf akan membentuk identitas visual yang membedakan antar huruf (hlm. 126).

Dalam bukunya yang berjudul *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Sihombing (2015, hlm. 158-161) mengklasifikasikan huruf yang dibuat berdasarkan urutan waktu kemunculannya, dimulai dari sejarah penciptaan dan pengembangan desain huruf Latin hingga *Sans Serif* yang terdiri dari:

1. *Old Style*

Klasifikasi *Old Style* sering juga disebut dengan tipografi serif Humanis. Berkembang pada abad ke 15 dan 16, klasifikasi ini memiliki karakteristik umum, yakni *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung yang besar, terdapat kemiringan pada sumbu dari huruf 'O', dan kontras *stroke* yang rendah. Contohnya adalah Garamond.

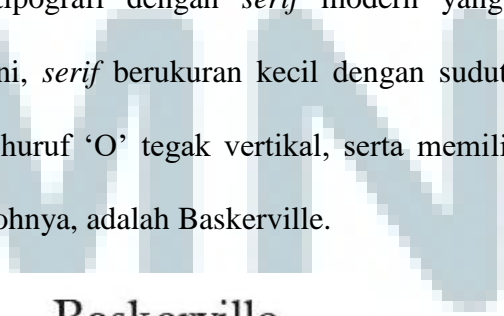


Garamond
Hamburgevons

Gambar 2.3. Garamond
(Sumber: Dokumen Pribadi)

2. *Transitional*

Sesuai dengan namanya, huruf *Transitional* merupakan transisi antara huruf *Old Style* dan tipografi dengan *serif* modern yang memiliki karakteristik umum yakni, *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung yang kecil, sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal, serta memiliki kontras *stroke* yang cukup. Contohnya, adalah Baskerville.

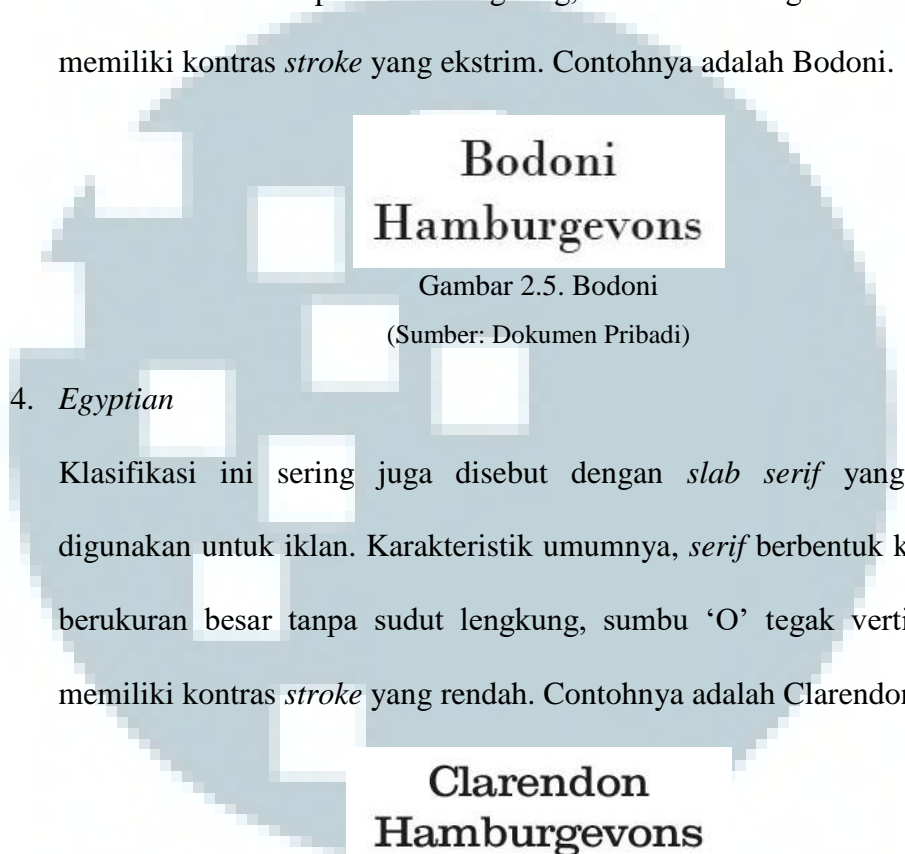


Baskerville
Hamburgevons

Gambar 2.4. Baskerville
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3. Modern

Tipografi *serif* ini memiliki karakteristik yang terdiri dari *serif* yang berukuran kecil tanpa sudut lengkung, sumbu 'O' tegak vertikal, dan memiliki kontras *stroke* yang ekstrim. Contohnya adalah Bodoni.



Bodoni
Hamburgevons

Gambar 2.5. Bodoni

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4. *Egyptian*

Klasifikasi ini sering juga disebut dengan *slab serif* yang banyak digunakan untuk iklan. Karakteristik umumnya, *serif* berbentuk kotak dan berukuran besar tanpa sudut lengkung, sumbu 'O' tegak vertikal, dan memiliki kontras *stroke* yang rendah. Contohnya adalah Clarendon.

Clarendon
Hamburgevons

Gambar 2.6. Clarendon

(Sumber: Dokumen Pribadi)

5. *Sans Serif*

Sans Serif, yaitu tanpa *serif*. Karakteristik umum lainnya adalah sumbu 'O' tegak vertikal dan memiliki kontras *stroke* yang rendah atau bahkan tidak memilikinya. Contohnya adalah Futura.



Futura
Hamburgevons

Gambar 2.7. Futura

(Sumber: Dokumen Pribadi)

2.4.4. Warna

Millman (2008) menyatakan persepsi warna bersifat subjektif. Hal ini dikarenakan latar belakang dan pribadi seseorang mempengaruhi bagaimana dirinya menafsirkan makna dari warna sehingga, satu warna dapat memiliki makna yang berbeda-beda (hlm. 14-15).

Menurut Poulin (2011), warna memiliki fungsi untuk menarik perhatian, memperkuat makna dan komposisi visual, meningkatkan emosi serta psikologis sehingga menjadikan warna salah satu elemen yang paling kuat dan komunikatif dalam desain grafis (hlm. 58-59).

Ditegaskan oleh Holtzschue (2011), warna merupakan senjata terkuat bagi desainer karena warna meliputi setiap aspek kehidupan pada setiap manusia. Warna digunakan untuk menghidupkan respon emosional untuk memunculkan efek psikologis pada tubuh. Warna dapat merangsang, menenangkan, mengganggu dan menjadi ekspresi visual dari emosi. Warna yang intens dan kontras mengkomunikasikan aksi dan drama serta warna yang lembut mengkomunikasikan kedamaian. Warna dirasakan oleh mata, namun persepsi warna terjadi didalam pikiran, namun tidak pada tingkat kesadaran. Hal ini dikarenakan warna dimengerti berdasarkan konteksnya, bagaimana warna memberikan kesan berbeda, sesuai dengan bagaimana dan dimana warna itu digunakan (hlm. 2-4).

Menurut Angela Wright, seperti yang dikutip oleh Fraser dan Banks (2004), setiap warna memiliki arti tersendiri yang disebut dengan psikologi warna yaitu warna biru yang memiliki kesan logis, efisien, terpercaya, menenangkan, dan intelegensi, kuning yang memberikan kesan optimis, kreatif dan bersahabat. Selain itu, warna kuning juga memiliki makna untuk menakuti (hlm. 49).

2.4.5. Ilustrasi

Zeegan (2012), menyatakan bahwa ilustrasi merupakan bagian terpenting yang menciptakan sebuah gambaran yang mendukung sebuah konsep kreatif dan ide dalam pemecahan sebuah masalah untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan. Hal terbaik dari ilustrasi adalah bagaimana ilustrasi dapat mendorong target khalayak untuk berpikir lebih dalam, mendalami pemahaman mengenai pesan yang disampaikan dengan adanya narasi yang baik (hlm. 95-97).

U
M
M
N