



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. *Eating Disorder*

2.1.1. Definisi *Eating Disorder*

Menurut Ambrose & Diesler (2015), *Eating Disorder* atau gangguan makan adalah penyakit mental yang dimulai dari pikiran dan memberikan efek buruk bagi tubuh. *Eating Disorder* dapat dilakukan dengan cara tidak makan maupun makan yang terlalu banyak, penderitanya biasanya memiliki kontrol yang kurang terhadap hubungan diri mereka dengan makanan, mereka cenderung menutupi apa yang dideritanya sehingga sulit untuk dideteksi selain melalui berat badan. *Eating Disorder* dapat merusak hati, otot, tulang dan bagian tubuh lainnya, juga dapat menyebabkan gangguan dalam kehidupan sosial seperti pertemanan dan hubungan keluarga. Dalam kasus *Eating Disorder* penderita sulit untuk sembuh sepenuhnya, tetapi mereka bisa kembali sehat dengan bantuan penanganan professional. (hlm. 11-12)

2.1.2. Jenis-jenis *Eating Disorder*

Ada 3 jenis *Eating Disorder* menurut Ambrose & Diesler (2015), yaitu:

1. *Anorexia Nervosa*

Salah satu jenis gangguan makan yang ditandai oleh keinginan untuk kurus berlebihan dengan cara tidak makan

2. *Bulimia Nervosa*

Salah satu jenis gangguan makan yang ditandai dengan siklus kalap makan (*Binge Eating*) tetapi tidak ingin gemuk sehingga dibarengi dengan perilaku kompensasi seperti memuntahkan makanan, meminum obat pencahar, ataupun berolahraga secara berlebihan

3. *Binge Eating*

Kalap makan atau *Binge Eating* adalah pola gangguan makan yang mengandung episode makan dalam jumlah berlebih yang tidak dapat dikontrol.

2.1.3. Ciri-ciri Orang Yang Beresiko Tinggi Terkena *Eating Disorder*

Ambrose & Diesler (2015) mendeskripsikan tipe orang yang memiliki resiko lebih besar untuk terkena *Eating Disorder* biasanya memiliki ciri seperti berikut:

1. Berada dalam usia 12-25 tahun
2. Perempuan
3. Memiliki keluarga yang sangat menuntut, sering mengkritik penampilan ataupun keluarga dengan adiksi terhadap alkohol dan narkoba
4. Berjiwa perfeksionis, harga diri rendah, takut akan perubahan dan tidak dapat menangani stress dengan baik.
5. Sedang mengalami suatu masalah personal
6. Memiliki pekerjaan yang menuntut berat badan tertentu seperti model, atlet, dan aktor.
7. Memiliki gangguan kejiwaan lain seperti depresi atau gangguan kecemasan
8. Suka berdiet

9. Memiliki kegemukan badan
10. Mengalami pelecehan seksual saat kecil
11. Memiliki keluarga, kerabat atau teman yang memiliki *Eating Disorder* (hlm. 14-15).

2.1.4. Anorexia Nervosa

Ambrose & Diesler (2015) mendefinisikan *Anorexia Nervosa* sebagai gangguan makan yang paling mematikan yang disebabkan oleh obsesi untuk kurus sehingga mereka melakukan praktik makan dengan porsi sedikit ataupun tidak makan sama sekali. Penderita *Anorexia* akan selalu merasa gemuk walau sekurus apapun dirinya dan juga akan menutupi kondisinya dan baru bisa dideteksi ketika sudah parah hingga memperlihatkan berat badan dibawah normal (hlm. 19-20).

2.1.4.1. Gejala *Anorexia Nervosa*

Ambrose & Diesler (2015) mendeskripsikan gejala *Anorexia* sebagai berikut:

1. Terobsesi akan tubuh yang sangat kurus
2. Menarik diri dari lingkungan dan kegiatan yang berhubungan dengan makan
3. Selalu berdiet
4. Sulit berkonsentrasi
5. Penurunan berat badan drastis
6. Lemah dan sering capek
7. Mudah pingsan

8. Rambut rontok dan kulit kering
9. Memar atau bengkak di bagian tangan dan kaki
10. Tekanan darah rendah dan detak jantung lambat.

2.1.4.2. Bahaya *Anorexia Nervosa*

Menurut Ambrose & Diesler (2015) bahaya dari praktek *Anorexia* dapat mempengaruhi kondisi fisik dan mental penderitanya. Pada bahaya fisik dapat ditemui kerusakan pada tulang (*osteoporosis*), tekanan darah rendah dan detak jantung lambat, kedinginan, kehilangan periode menstruasi bagi wanita, kehilangan kemampuan ereksi bagi pria, mengalami kerontokan rambut dan ditumbuhi rambut halus (*lanugo*). Pada kasus yang sudah parah, penderita beresiko mengalami gangguan fungsi hati, ginjal, gagal jantung, kerusakan otak yang berujung pada kematian. Gangguan mental juga tidak dapat dihindari seperti depresi, *stress*, menjauhi kegiatan sosial dan runtuhnya hubungan dengan keluarga, teman dan lingkungan (hlm. 19-20).

2.1.5. *Bulimia Nervosa*

Ambrose & Diesler (2015) memberikan pengertian bahwa *Bulimia* adalah salah satu jenis gangguan makan yang ditandai dengan siklus kalap makan (*Binge Eating*) tetapi tidak ingin gemuk sehingga dibarengi dengan perilaku kompensasi seperti memuntahkan makanan, meminum obat pencahar, ataupun berolahraga secara berlebihan. Berbeda dengan *Anorexia*, penderita *Bulimia* lebih sulit untuk dideteksi karena biasanya memiliki berat badan normal. Selain sebagai penjaga

berat badan, praktek *Bulimia* juga dipakai sebagai lampiasan kondisi psikologi seperti *stress* dan depresi (hlm. 21-23).

Hal ini juga didukung oleh Bennet (2005) menyatakan bahwa *Bulimia* merupakan salah satu gangguan mental yang terdaftar pada DSM (*The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Dissorder*) dimana penderita merasa tidak menarik dan memiliki ketakuan akan menjadi gemuk sehingga berakibat pada gangguan pola makan secara berlebihan tetapi merasa bersalah sehingga mencari cara seperti memuntahkan makanan dan mengkonsumsi obat pelangsing secara berlebihan (hlm. 320)

2.1.5.1. Tipe *Bulimia Nervosa*

Ambrose & Diesler (2015) menyatakan bahwa *Bulimia* dapat dikategorikan dalam dua cara:

1. *Purging Bulimia*. Hal ini dilakukan dengan memaksa memuntahkan makanan atau mengkonsumsi obat pencahar.
2. *Nonpurging Bulimia* yaitu menggunakan cara berpuasa, diet ketat atau olahraga berlebihan untuk membersihkan diri dari kalori. (hlm. 21)

2.1.5.2. Gejala *Bulimia Nervosa*

Kemungkinan penyembuhan bagi penderita *Bulimia* dapat meningkat jika deteksi dini dilakukan. Ambrose & Diesler (2015) menjelaskan tanda-tanda *Bulimia* sebagai berikut:

1. Sering mengunjungi toilet setelah makan untuk memuntahkan makanan ataupun mengonsumsi obat pencahar.
2. Bengkak yang tidak wajar di pipi akibat dari muntah yang dipaksakan (*chipmunk face*).
3. Luka di balik tangan atau jari karena berusaha memuntahkan makanan dengan mencolokkan tangan.
4. Noda atau gigi yang menguning.
5. Menarik diri dari teman-teman dan aktivitas.
6. Olahraga berlebihan.
7. Selalu berpikiran untuk melakukan diet.
8. Kepercayaan diri sangat tergantung pada gambaran tubuh.
9. Kontrol diri rendah pada beberapa area tidak hanya makan.
10. Memiliki gangguan kejiwaan lainnya seperti *stress*, depresi dan kecemasan berlebihan (hlm. 22-23).

2.1.5.3. Bahaya *Bulimia Nervosa*

Bahaya yang ditimbulkan dari gangguan *Bulimia Nervosa* dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu bahaya fisik dan bahaya psikis. Menurut Cooper,dkk (2000) Bahaya fisik yang ditimbulkan adalah sering terjadi perubahan pada berat badan, otot melemah, mudah terasa capai, rasa sakit/ keluhan di perut / komplikasi asam lambung, diare, konstipasi, menstruasi tidak teratur, pembengkakan pada pipi dan leher, sakit tenggorokan, gigi terlihat terkikis, *Osteoporosis* dan dalam keadaan parah dapat beresiko kematian atau pikiran bunuh diri (hlm. 51-53).

Sedangkan menurut Ambrose & Diesler (2015) berbeda dengan penderita *Anorexia* yang memiliki kontrol terhadap pola makannya, penderita *Bulimia* merasa sangat tidak terkontrol, sehingga mereka kerap merasa depresi, terisolasi dan merasa malu akan kondisinya. Hal ini dapat menyebabkan kepercayaan diri rendah, tidak bisa beraktivitas secara optimal dan kehancuran dalam hubungan sosial dengan lingkungannya (hlm. 22-23)

2.1.6. *Binge Eating*

Ambrose & Diesler (2015) mendefinisikan kalap makan atau *Binge Eating* sebagai pola gangguan makan yang mengandung episode makan dalam jumlah berlebih yang tidak dapat dikontrol. Penderita *Binge Eating* biasanya mengalami kegemukan atau obesitas.

2.1.6.1. Gejala *Binge Eating*

Menurut Ambrose & Diesler (2015) orang dengan *Binge Eating* cenderung melakukan hal seperti:

1. Memiliki ketertarikan besar dengan makanan
2. Gemuk atau obesitas
3. Makan dengan porsi lebih banyak dalam jangka waktu lama
4. Makan dengan sangat cepat
5. Sakit perut setelah makan
6. Makan sendirian karena merasa malu

7. Tidak dapat mengontrol diri
8. Menjadikan makanan sebagai penghilang *stress* (hlm. 23-24)

2.1.6.2. Bahaya *Binge Eating*

Bahaya *Binge Eating* lebih terlihat pada gangguan fisik yang jika sudah sangat parah dapat menyebabkan kematian. Penyakit yang dapat ditimbulkan yaitu obesitas, diabetes, kerusakan hati dan tekanan darah tinggi (Ambrose & Diesler, 2015, hlm. 24).

2.2. Keluarga

2.2.1. Definisi Keluarga

Menurut Efendi dan Makhfudli (2009) Keluarga merupakan suatu sistem yang beranggotakan oleh ayah, ibu, dan anak atau seluruh individu pada rumah tangga tersebut yang terjadi karena adanya hubungan darah, perkawinan atau adopsi. Setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing dan saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. (hlm. 179).

2.2.2. Bentuk-bentuk Keluarga

Carter menjelaskan dalam Efendi dan Makhfudli (2009), pembagian tipe keluarga menjadi seperti berikut:

1. Keluarga inti (terdiri atas ayah, ibu, dan anak-anak)
2. Keluarga besar (keluarga inti ditambah kakek, nenek, sepupu, keponakan, paman, bibi, dsb.)

3. Keluarga berantai (terdiri atas wanita dan pria yang menikah lebih dari sekali yang merupakan keluarga inti)
4. Keluarga duda atau janda (terjadi karena perceraian atau kematian)
5. Keluarga berkomposisi (keluarga dengan perkawinan poligami dan tinggal bersama)
6. Keluarga kabitas (Keluarga yang terbentuk tanpa pernikahan) (hlm. 183)

2.2.3. Peran dan Fungsi Anggota Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing dan saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Berikut adalah peran dari tiap anggota keluarga menurut Efendi dan Makhfudli (2009):

1. Peran ayah: pencari nafkah, pendidik, pelindung, dan penyedia rasa aman.
2. Peran ibu: mengurus rumah tangga, pengasuh, pendididk, dan pelindung
3. Peran anak: melaksanakan peran psikososial sesuai dengan tingkat perkembangannya baik fisik, mental, sosial dan spiritual. (hlm. 184)

2.2.4. Peran Keluarga dalam Status Kesehatan Anggotanya

Efendi dan Makhfudli (2009) menjelaskan bahwa peran keluarga sangat penting dalam status kesehatan keluarganya, dimulai sebagai tempat penemuan kasus yang paling dini. Orang tua adalah orang pertama yang bisa mengidentifikasi anggota keluarga lainnya jika terkena suatu penyakit dengan melihat tanda, gejala, dan faktor penyebabnya. Hal tersebut kemudian dilanjutkan dengan tahapan pencegahan, pengobatan sampai dengan rehabilitasi. Orang tua pula yang menentukan kapan untuk membawa anggota keluarga yang mengalami gangguan

kesehatan kepada pertolongan tenaga medis profesional. Kemampuan orang tua dalam memberikan perhatian kesehatan memengaruhi tingkat kesehatan keluarga dan individu (hlm. 185).

2.2.5. Psikologi Anak Usia Remaja

WHO mengidentifikasi batasan usia remaja adalah 12-24 tahun. Remaja adalah fase yang berada diantara fase anak dan dewasa yang ditandai oleh perubahan fisik, perilaku, kognitif, biologis dan emosi (pubertas). Seseorang juga dapat dikatakan masuk dalam kelompok remaja jika masih bergantung oleh orang tua mereka. (Efendi dan Makhfudli, 2009, hlm. 221)

Hurlock (1990) mengartikan pubertas sebagai rentang perkembangan ketika anak-anak berubah dari makhluk aseksual menjadi makhluk seksual. Pubertas lebih menunjuk pada perubahan fisik daripada perilaku yang terjadi pada saat individu secara seksual menjadi matang dan mampu memberikan keturunan (hlm.184)

Menurut Efendi dan Makhfudli (2009) Secara psikologi, remaja juga mengalami perubahan baik dari segi emosi maupun psikososial. Remaja mengalami perubahan dengan bertumbuh dari bergantung pada orang lain menjadi mandiri yang memungkinkan untuk membuat hubungan dengan orang lain dalam gaya dewasa. Perubahan emosional dapat terlihat dari sikap dan tingkah laku remaja, perubahan ini kerap menimbulkan masalah-masalah emosional yang juga ikut dipengaruhi oleh lingkungannya baik keluarga, sekolah maupun lingkungan teman (hlm. 225).

2.2.6. Pengaruh Orangtua terhadap Remaja

Efendi dan Makhfudli (2009) menjelaskan bahwa orang tua adalah figur panutan bagi anaknya. Remaja akan berperilaku seperti apa yang mereka lihat setiap hari bukan dari apa yang diperintahkan atau diajarkan pada mereka. Orang tua yang memiliki perilaku tidak sehat akan memberikan resiko anak yang memiliki perilaku serupa. Jika orang tua melakukan suatu perilaku berbahaya, maka itu akan memulai sebuah situasi yang akan dicontoh oleh anak mereka. Sangat dianjurkan adanya pengawasan dari orang tua selain di sekolah akan membuat remaja berperilaku lebih aman dan sehat (hlm. 229-230).

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Belch & Belch (2003) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi terencana yang dilakukan penjual kepada konsumen yang berisikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk atau jasa (hlm. 16).

Kotler & Keller (2007) mendefinisikan promosi penjualan sebagai salah satu unsur utama dalam pemasaran yang bersifat merangsang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan besar (hlm. 266).

2.3.2. Instrumen Promosi

Morrisan (2010) menyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam kegiatan promosi disebut dengan *promotional mix*. Adapun elemen yang ada di dalamnya mencakup:

1. Iklan (Advertising)
2. Promosi penjualan (Sales Promotion)
3. Publikasi / humas
4. Personal selling
5. Direct marketing
6. Interactive media (hlm.17)

2.3.3. Tujuan Promosi

Menurut Morrisan (2010), terdapat 3 tujuan promosi, yaitu:

1. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas
2. Memberikan informasi tentang manfaat produk-produk yang ditawarkan perusahaan
3. Mengubah citra perusahaan yang baru di mata masyarakat saat terjadi perubahan atau adanya produk baru. (hlm. 39).

2.3.4. Proses Perencanaan Promosi

Seperti disebutkan oleh Morrisan (2010), perencanaan sangat penting dilakukan untuk mengetahui keadaan sekarang dan menetapkan tujuan. Ada 5 elemen utama dalam perencanaan promosi:

1. Analisa situasi baik audit secara internal maupun secara eksternal (persaingan pasan dan faktor lingkungan).
2. Menentukan tujuan, arah tahapan kerja dan tolak ukur kinerja yang dicapai.
3. Penyeleksian target market dan keputusan terhadap elemen marketing mix.

4. Adanya program pelaksanaan keputusan, penentuan tugas dan bentuk pertanggung jawaban program.
5. Proses monitoring, evaluasi kinerja, dan juga pemberian umpan balik.
(hlm. 37)

2.3.5. Iklan

Menurut Landa (2013) Iklan merupakan suatu pesan khusus yang digunakan untuk membedakan sebuah brand atau produk dan mengajak, membujuk dan mempromosikan brand tersebut yang dirancang dengan strategi tertentu melalui berbagai jenis media (hlm. 285).

Sedangkan Morrisan (2010) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dibuat oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa nya kepada masyarakat luas yang melibatkan berbagai media dan berbayar (hlm.17-18)

2.3.6. Tahapan Perancangan Iklan

Menurut Landa (2010) ada 6 tahap perancangan iklan yaitu:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini merupakan proses pengumpulan data perusahaan secara detail mengenai keunikan, tujuan, manfaat, pesaing, posisi, data peengguna dan sebagainya. Lalu menentukan target pasar serta merencanakan budget, jadwal dan tenggat waktu yang dibutuhkan.

2. Penentuan strategi

Tahap menentukan strategi iklan dengan mempertimbangkan posisi perusahaan terhadap target sasarnya untuk menciptakan solusi dalam pemecahan masalah dan acuan bagi perancangan desain dan membuat creative brief berisi rencana desain dan rencana perancangan.

3. Konsep/ ide

Mengembangkan data-data dan perencanaan yang telah didapatkan menjadi gagasan ide atau konsep dalam membuat sebuah visual desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan jelas.

4. Visualisasi desain

Menerapkan ide atau konsep yang sudah dibuat dalam bentuk visual dengan membuat sketsa awal, penentuan warna, tataletak, dan membuat representasi hasil akhir desain

5. Tahap produksi

Proses produksi meliputi pembuatan, pencetakan, pengaplikasian pada screen-based design, dan kecocokan terhadap media yang digunakan.

6. Implementasi akhir

Tahap ini berisi evaluasi mengenai desain yang ada. Mencari tahu kelebihan dan kekurangan yang ada (hlm. 14-21)

2.3.7. Jenis-jenis Iklan

Terdapat 3 jenis iklan menurut Landa (2013) , yaitu:

1. *Commercial advertising*

Jenis iklan ini mempromosikan sebuah merek, perusahaan, produk atau pun perseorangan seperti kandidat politik dengan memberikan informasi kepada konsumen.

Adapun iklan komersil dibagi menjadi 3 sub-kategori yaitu :

- a) Iklan konsumen, ditujukan pada masyarakat umum,
- b) Iklan bisnis ke bisnis (b2b), ditujukan dari satu perusahaan ke lainnya
- c) Iklan perdagangan / profesional, ditujukan bagi kalangan profesional atau bisnis tertentu

2. *Public service advertising*

Iklan ini bertujuan untuk melayani masyarakat, memberikan edukasi atau kesadaran akan suatu masalah sosial kepada masyarakat.

3. *Cause Advertising*

Adalah iklan yang dibuat untuk menggalang dana bagi suatu lembaga non profit yang disponsori oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan citra publik perusahaan tersebut. (hlm. 286)

2.3.8. Media Iklan

Ruslan (2013) menyatakan bahwa media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan

komunikannya. (hlm. 29). Menurut Pujityanto (2013), Pembagian media iklan dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu :

1. *Above the line* / ATL media

media yang mencakup jangkauan yang luas dan bersifat masal dengan menggunakan media berbayar seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, billboard, internet, dll dengan tujuan membangun image dari perusahaan atau brand.

2. *Below the line* / BTL media

mencakup seluruh jenis media yang mendukung media lini atas, meliputi brosur, *merchandise*, katalog, *leaflet*, poster, *signage*, *banner*, *display*, *sticker*, *gift*, dll.

3. *Trough the line* / TTL media

Merupakan media yang digunakan untuk mensasar segmentasi tertentu secara spesifik melalui pendekatan yang selektif. Media yang digunakan dapat berupa gabungan antara media iklan lini atas (ATL) dan media iklan lini bawah (BTL) (hlm. 64)

Berdasarkan media yang digunakan, menurut Landa (2010) belakangan ini muncul satu jenis media iklan baru yaitu *Ambient Advertising*. *Ambient Advertising* menggunakan media yang tidak lazim di ruang publik terbuka seperti halte bus, lampu jalan, dinding bangunan, lapangan parkir, tangga, dll. Media seperti ini digunakan untuk menciptakan keterkejutan bagi konsumen. Cara ini telah terbukti untuk mempromosikan produk dengan cara yang tidak biasa diluar media konvensional yang ada (hlm. 246).

2.3.9. Penentuan Anggaran Iklan

Ada 5 faktor pertimbangan khusus yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2007) dalam menetapkan anggaran iklan. Faktor-faktor tersebut adalah::

1. Tahap dalam siklus hidup produk (kemapanan produk, semakin mapan produk semakin kecil anggarannya.)
2. Pangsa pasar dan basis konsumen (besar kecilnya target yang disasar, pangsa pasar yang kecil lebih mahal anggarannya dari pangsa pasar besar)
3. Persaingan dan gangguan (semakin banyak pesaing dan gangguan semakin besar kebutuhan iklan)
4. Frekuensi iklan (berapa kebutuhan pengulangan iklan untuk menyampaikan pesan)
5. Daya substitusi produk (iklan dibutuhkan untuk menciptakan perbedaan dalam komoditas tertentu) (hlm. 246).

2.3.10. Promosi Kesehatan

Depkes RI dalam Efendi dan Makhfudli (2009) mendefinisikan promosi kesehatan sebagai upaya meningkatkan kesadaran, kemauan dan keterampilan untuk hidup bersih yang ditujukan bagi perorangan, kelompok ataupun masyarakat yang dilakukan oleh, dari dan untuk masyarakat sesuai dengan budaya setempat. Strategi yang digunakan dalam promosi kesehatan yaitu advokasi, bina suasana dan gerakan masyarakat (hlm. 101).

2.4. Teori Desain

2.4.1. Tinjauan Prinsip Desain Dalam Perancangan Iklan

Landa (2010) menjabarkan beberapa prinsip desain yang digunakan untuk membentuk desain sebuah iklan sebagai berikut:

1. Format

Format adalah wadah atau tempat mengaplikasikan desain seperti kertas, layar *smartphone*, *billboard*, layar televisi, dll. Melihat hal tersebut, beberapa hal ini harus menjadi pertimbangan besar dalam membuat desain iklan:

- Konteks: dimana dan bagaimana kita melihat iklan.
- Ukuran: ukuran dari iklan yang akan dilihat target seperti ukuran kertas atau layar.
- Jarak: jarak target dalam melihat sebuah iklan.

2. *Balance*

Balance adalah keseimbangan yang tercipta dari penyebaran elemen grafis yang merata pada sebuah komposisi sehingga menimbulkan sebuah harmoni. Keseimbangan sebuah komposisi dapat dikategorikan pada tiga bentuk, yaitu:

- *Symmetry* adalah penyebaran elemen grafis yang seimbang dan bentuk yang sama (efek cermin) di kedua sisi komposisi.

- *Approximate symmetry* adalah penyebaran elemen grafis yang seimbang di kedua sisi komposisi dengan beberapa bentuk yang berbeda.
- *Asymmetry* adalah penyebaran elemen grafis yang seimbang di kedua sisi komposisi dengan bentuk yang benar-benar berbeda.

3. *Visual Hierarchy*

Hirarki visual adalah penyusunan dari seluruh elemen grafis berdasarkan penekanan (*emphasis*) pada elemen tersebut. Hal ini ditentukan melalui tingkat kepentingan dan apa yang ingin diperlihatkan lebih dulu oleh target yang melihat.

4. *Unity*

Untuk mencapai kesatuan, seluruh elemen grafis harus bisa dikelompokkan untuk membentuk persepsi yang melihat. Pengelompokan elemen-elemen tersebut dapat dilakukan melalui lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk dan warna. Gestalt juga membuat pengelompokan elemen untuk membentuk persepsi target. Kententuan pengelompokan berdasarkan Teori gestalt yaitu:

- *Proximity* (kedekatan antar elemen)
- *Similarity* (kemiripan antar elemen)
- *Continuity* (koneksi antar elemen menimbulkan sebuah kelanjutan atau keterkaitan satu sama lain)
- *Closure* (Akal manusia cenderung menghubungkan elemen-elemen untuk menciptakan penutup dan menghasilkan sebuah bentuk tertentu)

- *Common fate* (beberapa elemen bergerak ke arah yang sama)
- *Continuing line* (Jika sebuah garis terputus maka penonton akan tetap melihat secara keseluruhan bukan hanya bagian yang terputus)

5. *Rhythm*

Irama dihasilkan dari pengulangan elemen grafis yang dilakukan secara konsisten dan dapat mengarahkan mata yang melihat menjadi sebuah alur visual. Dalam menghasilkan sebuah Irama dalam desain penting untuk bisa membedakan antara pengulangan dan variasi. Variasi dihasilkan dari pemakaian elemen yang berbeda atau perubahan secara tiba-tiba pada salah satu elemen grafis yang ada. Beberapa variasi penting digunakan untuk menciptakan perhatian, tetapi jika digunakan secara berlebihan, variasi dapat merusak irama pada desain.

6. *Harmony, Proportions, dan Scale*

Harmoni adalah menyatukan beberapa elemen dengan mempertimbangkan hubungan antar elemen-elemen grafis yang ada. Proporsi adalah perbandingan ukuran antara suatu bagian dengan keseluruhan desain.

Skala adalah ukuran dari elemen grafis yang digunakan dan hubungannya dengan elemen lainnya.

7. *Figure&Ground*

Figure&ground atau disebut juga ruang positif dan negatif adalah ketentuan dasar dari persepsi visual yang mengatur bagaimana hubungan antara satu elemen atau bentuk utama (ruang positif) dengan latarbelakangnya (ruang negatif). (hlm.156-172)

2.4.2. Tinjauan *Copywriting* Dalam Perancangan Iklan

Ogilvy dalam Landa (2010) menjelaskan bahwa untuk membuat seseorang membeli atau melakukan sesuatu, bahasa yang paling tepat untuk digunakan adalah bahasa yang mereka pakai sehari-hari (hlm. 94)

Menurut Landa (2010) *copywriting* yang baik dapat merepresentasi dan menyampaikan ide dan pesan tanpa terdengar sebagai kalimat jualan. Sebuah kalimat dalam iklan harus dapat mendukung visual yang ada. Jika yang ingin ditonjolkan adalah visual maka kalimat harus menjadi pendukung begitu pula sebaliknya. Kalimat yang digunakan harus terkesan segar dan memiliki kejutan. Panjang kalimat harus disesuaikan dengan format yang ada dan disarankan memilih kalimat singkat. (hlm. 94-100)

Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan fungsi dari keseimbangan antara *copywriting* dengan visual dalam sebuah iklan menurut Landa (2010) :

1. Kalimat menentukan tampilan visual
 2. Kalimat menentang tampilan visual (menciptakan kontras dan ironi)
 3. Kalimat yang terang-terangan dipadukan dengan tampilan visual yang tidak biasa (menciptakan kesan humor, aneh, unik, ingin tahu, dan mengejutkan)
 4. Kalimat yang tidak biasa dipadukan dengan tampilan visual yang terang-terangan (menciptakan kesan humor, aneh, unik, ingin tahu, dan mengejutkan)
- (hlm. 97)

Tagline adalah kalimat slogan yang mewakili tema besar atau strategi kampanye yang digunakan oleh sebuah brand/perusahaan dalam kampanye yang dilakukan. Jika sudah ditentukan maka keseluruhan kampanye harus berfokus pada *tagline* tersebut (Landa, 2010, hlm. 101)

2.4.3. Tinjauan Tata Letak Dalam Perancangan Iklan

Erlhoff & Marshall (2008) mengatakan bahwa *layout* adalah bagian dari desain grafis di mana seorang desainer menetapkan susunan, proporsi, dan hubungan antara setiap elemen pada halaman yang akan dirancang, yaitu: gambar, *body copy*, judul, keterangan dan elemen grafis lainnya. Ini sering didasarkan pada *grid* desain (hlm. 243).

Menurut Nelson (1996) dalam bukunya “*The Design of Advertising*” terdapat 10 dasar formula *layout* yang biasa digunakan, yaitu:

1. Mondrian Layout

Penyajian *layout* yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak, persegi panjang, lancip maupun potrait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan setiap bidang yang memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Picture-Window Layout

Jenis *layout* ini lebih mengutamakan gambar daripada tulisan. Pesan yang dibahas ditampilkan secara close up dalam bentuk gambar, terkadang tulisan juga dapat menjadi bagian dari gambar. Biasanya pada *layout* ini

hanya menyisakan sedikit bagian untuk teks, namun isi pesan tetap tersampaikan dengan jelas.

3. *Copy-Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk teks atau dengan kata lain komposisi *layout* didominasi oleh penyajian teks. Biasanya penyajian teks terbagi menjadi beberapa kolom.

4. *Frame Layout*

Layout ini menggunakan bingkai sebagai panduan peletakan teks, gambar, dan elemen desain lainnya. Bingkai yang digunakan ini juga merupakan bagian dari pesan yang dibentuk sedemikian rupa membentuk suatu naratif (memiliki arti pesan).

5. *Circus Layout*

Penyajian *layout* yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan tertentu. *Layout* ini meletakkan gambar dan teks dengan komposisi acak dan tidak beraturan.

6. *Multipanel Layout*

Bentuk *layout* dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama. *Layout* ini menggunakan gambar dan diberikan keterangan yang biasanya diletakkan secara berdampingan.

7. *Silhouette Layout*

Pada *layout* ini gambar yang berupa gambar ilustrasi maupun foto hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa elemen grafis yang

diatur sedemikian rupa membentuk siluet atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

8. *Big-Type Layout*

Pada *layout* ini tata letaknya hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan ukuran font yang besar. Pada umumnya teks hanya berupa headline saja.

9. *Rebus Layout*

Layout ini menampilkan susunan perpaduan gambar dan teks yang membentuk suatu cerita. Gambar diletakkan beriringan dengan body copy.

10. *Alphabet-Inspired Layout*

Layout ini menampilkan tata letak penyusunan huruf atau angka yang disusun sedemikian rupa membentuk sebuah narasi atau makna tertentu yang berkaitan dengan pesan.

Menurut Landa (2010) *grid* adalah sebuah panduan atau struktur komposisi yang terbuat dari garis vertikal dan horizontal yang membagi sebuah desain kedalam kolom dan *margin*. *Grid* ini dibuat untuk memudahkan pengorganisasian dari tulisan dan visual. Sebuah struktur diperlukan agar target sasaran dapat dengan mudah membaca dan mencerna berbagai informasi yang ada. *Grid* membuat struktur rangka yang dapat memberikan kontinuitas, keselarasan, kesatuan, dan aliran visual di berbagai media cetak atau halaman digital. Seorang desainer dapat taat kepada *grid* ataupun merusak *grid* demi sebuah keterkejutan dalam desain ikaln tetapi hanya dapat dilakukan sekali-sekali saja (hlm. 182).

Menurut Landa (2013) *grid* membantu dalam penyusunan gambar dan text. *Grid* terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Single-Column Grid*

Single column *grid* merupakan *grid* yang hanya memiliki satu kolom. Sekitar luar kolom dibiarkan kosong. Area visual dan tipografi terdapat di dalam kolom tersebut. Area kosong ini disebut margin, fungsinya sebagai bingkai area visual dan tipografi. *Grid* ini cocok untuk desain sederhana.

2. *Multicolumn Grid*

Jika *single column grid* cocok untuk desain yang sederhana maka *multicolumn grid* cocok untuk desain yang lebih kompleks. *Multicolumn grid* menyediakan format fleksibel yang mengintegrasikan teks dan ilustrasi. Semakin banyak kolom yang dibuat, semakin fleksibel *grid*-nya. Teks atau gambar bisa menempati satu kolom atau bisa menempati beberapa kolom, tidak semua ruang harus diisi.

3. *Modular Grid*

Modular *grid* memiliki pembagian horizontal dan vertikal yang konsisten. Modular *grid* terdiri dari beberapa modul yang terbentuk dari persimpangan kolom dan baris. Peletakkan teks dan visual dapat menempati satu modul atau lebih (hlm. 175-181).

Di dalam *grid* terdapat *margin* yang menjadi pembatas atas, bawah, kanan dan kiri dari sebuah desain. Landa (2010) menjelaskan bahwa pada dasarnya *margin* berfungsi sebagai bingkai disekitar konten visual ataupun tulisan yang menjadi penentu halaman area aktif dan pembatasnya (hlm. 184).

2.4.4. Tinjauan Huruf Dalam Perancangan Iklan

Menurut Landa (2010) tipografi adalah susunan *letterforms* untuk mengkomunikasikan bahasa verbal secara visual. Dalam desain grafis tipografi dibagi menjadi dua level yaitu denotasi (makna sebenarnya kata tersebut) dan konotasi (makna yang terbentuk dari hubungan kata dengan visual). Pemakaian tipografi mempengaruhi *legibility* (tingkat kejelasan visual teks) dan *readability* (tingkat keterbacaan) berdasarkan pemilihan jenis huruf, kalimat, spasi, ukuran, *margin* dan warna yang digunakan (hlm. 128-129).

Ada 5 kriteria umum saat memilih jenis huruf menurut Landa (2010), yaitu:

1. Ide (memilih jenis huruf dengan karakter yang pantas untuk mewakili ide pesan yang ingin disampaikan)
2. Konten (Pembaca harus bisa mengerti akan pesan yang disampaikan)
3. Target sasaran (segmentasi dari target pembaca yang dituju dapat menentukan jenis huruf yang dipakai)
4. Penggabungan dengan gambar (Jenis huruf menentukan hubungan dengan gambar yang digunakan begitu pula sebaliknya)
5. Konteks dan media (pertimbangan dalam bagaimana dan dimana tulisan tersebut akan ditampilkan) (hlm. 130)

Menurut Landa (2013) huruf dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Old Style*

Karakteristik huruf ini terkesan tua. Bentuk huruf memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf pertama yang dirancang sifatnya formal dan konservatif. Contohnya yaitu huruf tipe Times New Roman dan Garamond.

2. *Transitional*

Bentuk huruf peralihan, gabungan dari gaya lama dan modern. Menekankan pada tebal, tipis, dan keanggunan kait pada huruf. Contohnya yaitu Baskerville.

3. *Modern*

Bentuknya lebih geometris dalam konstruksi, berlawanan dengan tipografi gaya lama. Jenis tulisan ini memiliki ciri-ciri kait yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Didot, Bodoni, and Walbaum.

4. *Slab-Serif*

Jenis font ini merupakan bagian dari jenis font Serif, hanya saja kaitnya lebih tegas dan lurus menyerupai tongkat. Kesannya kokoh, kuat, dan stabil. Contoh fontnya yaitu American Typewriter, Memphis, dll.

5. *San Serif*

Bentuk huruf tidak memiliki kait. Jika jenis font Serif biasa digunakan untuk media offline, sebaliknya font jenis Sans Serif seringkali digunakan untuk media online, karena jenis huruf ini lebih mudah terbaca. Contoh yaitu huruf tipe Arial dan Helvetica.

6. *Blackletter*

Huruf ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, jarak antar huruf sangat sempit sehingga berkesan Gothic. Ciri dari huruf ini adalah memiliki kait yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, gelap, berat dan hitam. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Rotunda, Schwabacher, and Fraktur.

7. *Script*

Jenis font ini paling dekat mendeskripsikan tulisan tangan karena bentuknya yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena atau brush. Bentuk tulisannya biasanya miring dan sambung. Jenis tulisan ini memiliki kesan anggun, akrab, dan personalis. Contohnya yaitu Brush Script, Shelley Allegro Script, and Snell Roundhand Script.

8. *Display/Decorative*

Tipografi ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar yang digunakan terutama untuk judul dan tulisan ini sulit dibaca sebagai jenis teks. Jenis tulisan ini dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah (hlm. 47).

2.4.5. Tinjauan Visual dalam Perancangan Iklan

Visualisasi adalah teknik atau metode yang digunakan untuk menghasilkan sebuah gambaran, komposisi atau visual dari sebuah iklan. Gambar adalah istilah yang meliputi berbagai bentuk representasi, abstrak dan penggambaran non objektif. Dengan menciptakan sebuah gambar, desainer memiliki kontrol dari apa yang digambarkan dalam hal: warna, tekstur, sudut pandang, pesan, komunikasi,

dll. Dalam Iklan, desainer dapat menciptakan sebuah gambar dengan memakai berbagai alat dan media untuk menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen (Landa, 2010, hlm. 135-137)

Berikut adalah beberapa kategori umum dari gambar yang dijelaskan oleh Landa (2010):

1. **Ilustrasi:** adalah visual buatan yang digunakan untuk memperjelas, menekankan atau mendemonstrasikan pesan dari teks iklan. Ilustrasi memiliki sifat otentik dan unik karena dipengaruhi gaya masing-masing ilustrator.
2. **Fotografi:** Sebuah visual yang diciptakan melalui kamera untuk menciptakan atau merekam sebuah gambar. Fotografi komersial meliputi *still life, potrait, sport, foto outdoor, fashion, landscape*, dll.
3. **Interpretasi grafis:** Sebuah visualisasi elemen dari sebuah objek atau subjek yang merupakan representasi dari bentuknya.
4. **Kolase:** sebuah visual yang diciptakan dari menggunting dan menempelkan potongan-potongan kertas, foto, kain atau materi 2 dimensi lainnya pada sebuah permukaan.
5. **Photomontage:** Sebuah gabungan visual yang dibuat dari sejumlah foto atau bagian foto untuk membentuk suatu gambar yang unik.
6. **Mixed media:** sebuah visual yang dihasilkan menggunakan penggabungan media yang berbeda seperti pemakaian fotografi dicampur dengan ilustrasi.

7. *Motion graphics*: visual yang diciptakan menggunakan penggabungan antara gambar, tipografi dan suara berbentuk film, animasi atau iklan televisi
8. Diagram: merupakan representasi grafis mengenai informasi yang bersifat statistik, berstruktur, atau menjelaskan proses. (hlm. 137)

2.4.6. Tinjauan Warna dalam Perancangan Iklan

Menurut Supriyono (2010), salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian pembaca adalah warna. Jika diterapkan dengan benar warna dapat membantu menciptakan *mood* (hlm. 70).

Sherin (2012) menyatakan bahwa warna dapat menangkap perhatian penonton dan mengkomunikasikan informasi dalam sebuah iklan dan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Psikologi dari sebuah warna mempengaruhi alam sadar dan bawah sadar manusia dapat mengarahkan atau mengubah perilaku dari konsumen. Desainer dapat mengkomunikasikan pesan visual dengan lebih efektif kepada target audiensnya (hlm. 78-79).

Warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu *hue*, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah kuning hijau. Berdasarkan *hue* warna dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

- a) Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning, dan biru.
- b) Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah+kuning), hijau (biru+kuning), dan ungu (biru+merah).
- c) Warna tersier (*tertiary colors*), penggabungan warna primer dan sekunder. Menghasilkan warna kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau. (Supriyono, 2010, hlm. 72)

Pemilihan warna harus dilakukan secara hati-hati dengan berdasarkan pada data dan informasi yang ada tentang suatu pesan atau yang ingin disampaikan perusahaan tentang produk atau jasanya kepada konsumen. Mengidentifikasi keunikan dari sebuah perusahaan dan mengidentifikasi segmentasi target sasaran dalam memilih warna akan sangat memberikan indikasi yang bagus mengenai warna sebagai perwakilan suatu perusahaan atau brand. Bagaimana warna mempengaruhi konsumen, bagaimana hubungan warna dengan budaya setempat, bagaimana posisi konsumen terhadap perusahaan perlu menjadi pertimbangan saat memilih warna yang digunakan (Sherin, 2012, hlm. 106).

Menurut Opara & Cantwell (2014) mendefinisikan psikologi warna sebagai berikut:

1. Merah

Kecantikan, Darah, Natal, Kenyamanan, Keberanian, Energi, Antusiasme, Semangat, Panas, Cinta, Gairah, Kekuasaan, Sakramen

2. Kuning

Akal, Kebijakan, Optimisme, Radianse, Idealisme, Kehangatan, Kesenangan, Kebahagiaan, Persahabatan, Harapan, Imajinasi, Sukacita, Keingintahuan, Spiritualitas, Pencerahan

3. Biru

Pengetahuan, Kesejahteraan, Perdamaian, Maskulinitas, Kontemplasi, Iman, Kesetiaan, Keadilan, Keadilan, Intelijen, Spiritualitas, Ketenangan, Kebersihan, Keamanan, Sadar, Kekuasaan, Ketahanan, Teknologi, Kesuksesan

4. Hijau

Kesuburan, Uang, Sukacita, Pertumbuhan, Kesembuhan, Kesuksesan, Alam, Harmoni, Kejujuran, Remaja, Kebersihan, Perdamaian, Keseimbangan, Menenangkan, Merundingkan, Mengabaikan

5. Ungu

Mewah, Imajinasi, Kebijakan, Kecanggihan, Peringkat, Kemuliaan, Inspirasi, Kekayaan, Spiritualitas, Ritual, Mistisisme, Tidak Sadar, Inspirasi, Sensitivitas, Kontemplatif, Ketenangan, Kemewahan, Kemuliaan

6. Oranye

Kreativitas, Sosial, Invigorasi, Aktivitas, Keunikan, Energi, Vibrancy, Stimulasi, Pergaulan, Kesehatan, Riang, Ceria, Optimisme, Petualang, Konstruktif, Kesehatan yang Baik, Hangat, Baik

7. Hitam

Kekuasaan, Kewenangan, Bobot, Kecanggihan, Keanggunan, Formalitas, Martabat, Keseriusan, Kesendirian, Misterius, Gaya

8. Putih

Kesempurnaan, Pernikahan, Kebersihan, Kebajikan, Ketanggungan, Terang, Kelembutan, Kesucian, Kesederhanaan, Kebenaran, Perdamaian, Surga

9. Abu

Keseimbangan, Keamanan, Kehandalan, Kesederhanaan, Klasisisme, Kedewasaan, Intelijen, Kebijaksanaan, Kepadatan, Padat, Stabil, Menenangkan (hlm 165-167).

UMMN