



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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. Kehamilan

Menurut Riksani (2017), Kehamilan merupakan peristiwa terjadinya pembuahan pada sel telur oleh sel sperma kemudian berkembang menjadi janin. Proses kehamilan biasanya berkisar selama 37 sampai 42 minggu. (hlm.20) Menurut BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) dikutip oleh Febriyanti (2016) kehamilan adalah proses dimana sel telur matang pada saluran telur yang kemudian bertemu dengan sperma, lalu salah satu sel telur menyatu membentuk sel yang akan tumbuh menjadi janin dalam rahim seorang wanita. (hlm. 9)

2.2. Kesehatan Janin

Menurut Riksani (2017), hal terpenting yang diperhatikan untuk menjaga kesehatan janin adalah dengan melakukan pemeriksaan secara teratur. Pemeriksaan dapat dilakukan seperti pemeriksaan tanda-tanda vital yaitu, pemeriksaan tekanan darah, nadi, suhu badan, respirasi, berat badan, serta pemeriksaan frekuensi detak jantung janin. (hlm. 52-53)

2.3. Faktor Kesehatan Kehamilan

Menurut Ratih (2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesehatan ibu hamil, yaitu (hlm. 173-180) :

1. Kebutuhan Udara Segar

Seorang ibu hamil dapat memperoleh kesehatan yang baik dengan menghabiskan kurang lebih dua jam diluar rumah setiap harinya untuk menghirup udara segar karena udara dapat menenangkan syaraf dan membantu ibu hamil untuk tidur nyenyak.

2. Olahraga

Ibu hamil sangat membutuhkan olahraga ringan yang sebaiknya dilakukan rutin seperti berjalan kaki merupakan salah satu olahraga yang baik dilakukan oleh ibu hamil bertujuan untuk memperkuat syaraf, memperbanyak persediaan oksigen dan dapat membantu melemaskan otot untuk mempersiapkan proses kelahiran.

3. Pijatan dan Senam

Apabila seorang ibu hamil tidak dianjurkan oleh dokter untuk berjalan kaki atau olahraga yang berlebihan. Ibu hamil dapat menggantinya dengan senam yang pada umumnya meliputi gerakan pernafasan, kaki, dan tangan. Khususnya pada gerakan kaki yang dapat membantu melemaskan otot perut.

4. Istirahat dan Tidur

Setiap calon ibu dianjurkan untuk beristirahat dan tidur yang cukup untuk menjaga kesehatan janinnya. Ibu hamil dapat beristirahat pada siang hari selama satu hingga dua jam dan pada malam hari usahakan manfaatkan tidur 6 – 8 jam.

2.4. Asupan Nutrisi atau Bahan Makanan

Menurut Ratih (2008), bahan makanan yang diperlukan ibu hamil diklarifikasikan berdasarkan kandungan pada makanannya, yaitu (hlm. 142-146) :

1. Air

Air merupakan dua per tiga dari berat tubuh kita dan berfungsi membantu proses kehidupan dan menggantikan kotoran.

2. Mineral

Mineral mempunyai beberapa manfaat untuk tubuh yaitu memberikan kekuatan pada tulang, mensuplai unsur pokok bagi jaringan tubuh, mendukung kerja jantung, mengirim oksigen ke seluruh tubuh, dan menyeimbangkan kadar asam pada tubuh. Mineral bisa terdapat pada garam halus.

3. Protein

Protein bermanfaat untuk membangun jaringan hidup dan menggantikan jaringan yang tidak berfungsi pada tubuh.

4. Karbohidrat

Karbohidrat berfungsi menghasilkan sumber energi yang diperlukan tubuh pada setiap harinya.

5. Lemak

Lemak berfungsi melindungi tubuh dari serangan rasa dingin dan menjaga suhu tubuh agar tetap dalam kondisi normal.

2.5. Gaya Hidup Sehat Ibu Hamil

Menurut Santi (2016), Pola hidup sehat merupakan gaya hidup dengan cara memperhatikan beberapa faktor tertentu yang dapat mempengaruhi kesehatan manusia setiap harinya yang memerlukan kondisi kesehatan optimal, Gaya hidup sehat memerlukan makanan yang sehat dan olahraga yang teratur agar dapat menunjang energi untuk melakukan kegiatan sehari - hari. Khususnya pada wanita hamil pola hidup sehat sangat penting dilakukan untuk menjaga kesehatan Ibu dan janinnya. (hlm. 91-92)

2.6. Kampanye Sosial

Menurut KBBI (2018), definisi kampanye merupakan tindakan atau usaha yang bertujuan untuk mengadakan aksi, membujuk atau mendapatkan dukungan. Ruslan (2013) mengatakan kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi atau membujuk masyarakat. (hlm.22)

2.6.1. Jenis-jenis kampanye

Jenis - jenis kampanye menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan 2013, hlm.25-26), yaitu sebagai berikut :

1. *Product - Oriented Campaigns*

Merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan dalam kegiatan komersial produk yaitu promosi pemasaran suatu peluncuran produk baru.

2. *Candidate - Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang biasanya dilakukan dalam kegiatan politik seperti Pemilu atau Pilkada bertujuan untuk mengenalkan calon kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden serta DPR, DPD dan DPRD.

3. *Ideological or Cause - Oriented Campaigns*

Kampanye ini bertujuan memperoleh perubahan sosial (*social change campaign*), misalnya kegiatan kampanye sosial seperti Kampanye Keluarga Berencana (KB), Anti Narkoba, Anti HIV/AIDS dan masih banyak lagi.

2.6.2. Komunikasi Dalam Kampanye

Menurut Ruslan (2013), tujuan komunikasi dapat dilihat dari beberapa aspek, baik untuk keperluan promosi dan publikasi. Tujuan komunikasi dalam kampanye periklanan produk untuk memberikan informasi produk tersebut, biasanya lebih

menunjukkan bujukan dan memotivasi konsumen agar membeli produk yang dikampanyekan. Komunikasi dalam kampanye bertujuan untuk memberikan pengetahuan, pengertian, informasi, kesadaran, minat atau dukungan dari pihak yang dituju.

Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengubah sikap
2. Mengubah opini
3. Mengubah perilaku

Tujuan strategi komunikasi dalam kampanye, yaitu memastikan terjadi suatu pengertian dalam proses komunikasi, mengetahui penerimaan komunikasi dengan baik, adanya motivasi untuk bertindak, dan mengetahui tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dalam proses komunikasi. (hlm. 36-37) Dalam menguasai teknik komunikasi penulis menggunakan strategi kampanye untuk menarik perhatian pelaku komunikasi yang disebut dengan AIDDA merupakan singkatan dari (hlm. 38-39) :

A (*attention*) : perhatian

I (*interest*) : minat

D (*desire*) : keinginan

D (*decision*) : keputusan

A (*action*) : tindakan

2.6.3. Persuasi dalam Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan pada proses kegiatan komunikasi setiap orang yang berkomunikasi melakukan kegiatan persuasi, persuasi merupakan kegiatan membujuk yang bertujuan untuk menanamkan pengertian dan pemahaman. (hlm. 39-40)

2.6.4. Teknik Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan ada beberapa teknik kampanye yang dapat dipergunakan dalam kegiatan periklanan, yaitu (hlm.70-74) :

1. Partisipasi

Teknik kampanye partisipasi merupakan teknik yang mengikutsertakan audiensi dalam suatu kegiatan kampanye bertujuan untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi.

2. Asosiasi

Teknik kampanye asosiasi merupakan teknik yang berhubungan dengan peristiwa atau objek yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat.

3. Integratif

Teknik kampanye integratif merupakan teknik kampanye dengan cara mendekatkan diri dengan masyarakat. Teknik ini mempunyai tujuan bahwa kampanye tersebut memberitahukan manfaat untuk bersama dan demi kepentingan bersama.

4. Teknik ganjaran

Teknik ini berusaha mempengaruhi masyarakat dengan janji atau iming-iming berupa manfaat atau ancaman. Teknik kampanye seperti ini dapat menumbuhkan rasa emosional atau daya tarik seseorang.

5. Teknik Penataan Patung Es

Teknik ini merupakan usaha dalam menyampaikan pesan pada kampanye yang dibuat sedemikian rupa agar mudah untuk dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya.

6. Memperoleh Empati

Merupakan teknik kampanye yang berusaha untuk menempatkan diri dalam posisi pelaku komunikasi atau masyarakat agar dapat merasakan pada situasi atau kondisi pelaku komunikasi.

7. Teknik Koersi atau Paksaan

Kampanye dengan teknik ini lebih bersifat tegas seperti paksaan yang menimbulkan rasa takut atau khawatir bagi pelaku komunikasi yang tidak dapat patuh melalui suatu ancaman tertentu.

Dalam perancangan kampanye penulis menggunakan teknik ganjaran untuk memberitahu target efek atau akibat yang akan diperoleh jika kurang memperhatikan gaya hidup pada saat kehamilan.

2.6.5. Tahapan Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan ada beberapa tahapan perencanaan kampanye (hlm. 99-105), yaitu :

1. Analisis

Kampanye dimulai dari mengetahui *SWOT analysis* yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). *SWOT analysis* berfungsi untuk mengetahui masalah pada perusahaan. Selain itu dapat digunakan *PEST analysis* yaitu analisis yang terkait dengan beberapa faktor dari pengaruh eksternal perusahaan seperti politik, ekonomi, sosial dan teknologi. *PEST analysis* bertujuan untuk mengetahui pendapat masyarakat luar yang sedang berkembang.

2. Objek atau Tujuan

Menentukan tujuan yang akan dicapai pada hasil akhir kampanye misalnya tujuan dari kampanye suatu produk untuk memikat konsumen.

3. Publik atau Khalayak

Tahapan ini menetapkan siapa yang akan menjadi sasaran kampanye.

4. Pesan

Menetapkan pesan yang ingin disampaikan dan yang akan diterima masyarakat. Pesan yang akan diterima masyarakat dapat memberikan informasi, pesan atau promosi.

5. Strategi

Pada tahap ini merupakan tahap tersulit untuk merencanakan proses kampanye, strategi merupakan tahap yang menentukan hasil yang akan dicapai dari setiap langkah kampanye.

6. Taktik Pelaksanaan

Tahap ini merupakan tahap yang menentukan faktor-faktor kekuatan dari kampanye yang akan dilaksanakan. Taktik pelaksanaan kampanye bertujuan untuk mengetahui proses dalam menghadapi publik sasaran.

7. Skala Waktu

Sebelum membuat sebuah kampanye memerlukan perencanaan waktu yang spesifik untuk setiap langkah dari kampanye yang akan dijalankan agar mengetahui hasil yang didapat dari kampanye yang sudah dijalankan.

8. Sumber daya

Sumber daya yang diperlukan dalam menjalankan kampanye yaitu sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam proses kampanye, sumber biaya operasional untuk mendukung setiap langkah kampanye yang dijalankan, dan sumber transportasi.

9. Penilaian

Penilaian diperlukan untuk menjadi tolak ukur pencapaian dalam proses kampanye yang sudah dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang sudah dicapai.

10. Peninjauan

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang sudah didapat oleh masyarakat atas kampanye yang sudah dilaksanakan apakah dari kampanye tersebut terjadi perubahan pola pikir, sikap atau perilaku dari masyarakat.

2.6.6. Media Kampanye

Dalam proses sebuah kampanye sosial adanya media sangat diperlukan untuk menjalankan sebuah kampanye. Media sebagai perantara penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat. Media juga dapat dikatakan sebagai alat komunikasi paling sederhana antara seseorang dengan sekelompok orang lainnya.

Ruslan (2013) menjelaskan ada beberapa media yang dikelompokkan yaitu, sebagai berikut (hlm.29-31) :

1. Media umum

Seperti surat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2. Media massa

Media massa merupakan media yang dapat tersebar luas dan memiliki banyak pembaca seperti media cetak, surat kabar, majalah, dan media elektronik.

3. Media khusus

Media khusus merupakan media yang bertujuan untuk promosi atau komersial biasanya seperti iklan, nama perusahaan, logo atau produk.

4. Media internal

Media internal biasanya digunakan untuk mencapai kepentingan terbatas dari beberapa kalangan dan nonkomersial. Ada beberapa jenis media internal yaitu :

a. *House journal*

Seperti majalah bulanan, profil atau laporan tahunan perusahaan, tabloid dan buletin.

b. *Printed materials*

Seperti barang cetakan promosi yaitu kartu nama, kop surat, memo, kalender, *booklets*, *pamphlet*, dan *leaflets*.

c. *Spoken and visual word*

Merupakan barang yang diperlukan untuk perlengkapan televisi dan radio.

d. Media pertemuan

Media pertemuan yaitu pertemuan diskusi, rapat, persentasi, seminar, pameran , atau acara khusus.

2.7. Teori Desain

Menurut Fernando (2012) , desain diartikan sebagai proses kreatif seperti seni terapan atau arsitektur. Kata “desain” biasanya digunakan untuk kata benda atau kata kerja. Desain merupakan proses membuat atau menciptakan sebuah objek baru dari sebuah proses kreatif yang berbentuk rencana. (hlm. 11)

2.7.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010), desain komunikasi visual atau DKV sering digunakan untuk menggantikan sebutan Desain Grafis. Desain grafis suatu bidang yang bersangkutan dengan unsur-unsur grafis dalam ruang lingkup visual. (hlm.56)

2.7.2. Layout

Menurut Rustan (2017), *Layout* yaitu tata letak dari sebuah elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk menyampaikan pesan atau konsep dalam sebuah karya. (hlm.0) Beberapa prinsip-prinsip dasar *layout* yang perlu diperhatikan, yaitu (hlm. 74-86) :

1. *Sequence* (urutan)

Menentukan alur bacaan misalnya dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah. *Sequence* juga harus memperkirakan gerak mata pembaca yang dapat dipengaruhi dengan pemberian *emphasis* (pembedaan pada objek) seperti warna, ukuran, bentuk, *style* dan lainnya.

2. *Emphasis*

Memberikan penekanan dan menjadikan sebuah elemen menjadi pusat perhatian pembaca. Beberapa cara yang dapat menciptakan *emphasis* seperti pemberian kontras pada bentuk, ukuran, warna, posisi dan lainnya.

3. *Balance* (keseimbangan)

Balance terbagi menjadi dua yaitu *balance* simetris dan asimetris. *Balance* simetris dapat dilihat dengan tepat secara matematis, sedangkan *balance* asimetris lebih dapat dilihat dalam keseimbangannya lebih bersifat optis.

4. *Unity* (kesatuan)

Kesatuan pada elemen-elemen yang dapat terlihat secara nyata, tetapi *unity* juga terbagi menjadi dua yaitu fisik dan *non-fisik*. *Unity* fisik dan *non-fisik* dapat dilihat pada pesan dalam konsep desain.

2.7.3. Grid

Menurut Rustan (2017), grid merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout, mempermudah kita menentukan letak elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman. Terdapat 4 macam jenis grid yang umum digunakan, yaitu (hlm.66 – 69) :

1. *Column Grid*

Column grid merupakan grid yang sering digunakan dan sangat *fleksibel* untuk buku, majalah, *newsletter*, surat kabar, *tabloid*, atau *company profile*.



Gambar. 2.1. Poster yang Menggunakan *Column Grid*

(<https://id.pinterest.com/pin/189925309254997317/>)

2. *Modular Grid*

Grid jenis ini sebenarnya berasal dari *coloumn grid* yang dibagi secara horizontal, sehingga menjadi modul kotak-kotak. *Modular grid* biasanya digunakan untuk media yang sangat rumit dapat terdiri dari banyak artikel, dan memiliki elemen-elemen layout yang berbeda-beda.



Gambar. 2.2. Poster yang Menggunakan *Modular Grid*

(<https://id.pinterest.com/pin/540150549028314902/>)

3. *Manuscript Grid*

Manuscript grid merupakan grid yang paling sederhana karena hanya terdiri dari satu kolom saja dan ditemui pada buku-buku fiksi atau novel, dimana memiliki konten

berupa teks atau cerita yang panjang dari awal sampai akhir. *Grid* jenis ini bersifat klasik, dewasa atau kokoh misalnya *company profile* dan *annual report*.

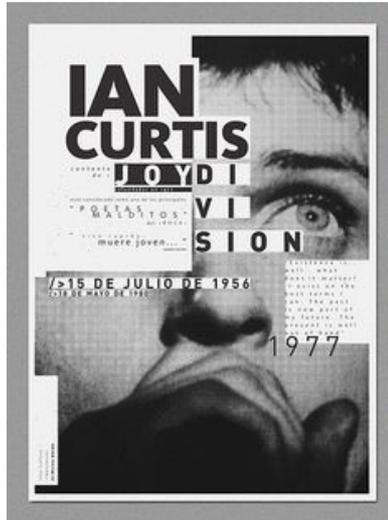


Gambar. 2.3. Poster yang Menggunakan *Manuscript Grid*

(<https://id.pinterest.com/pin/313774299017294480/>)

4. *Hierarchical Grid*

Grid jenis ini mengutamakan elemen-elemen desain yang ingin diletakan karena ingin menonjolakan (*emphasis*) elemen utama. *Grid* ini merupakan gabungan dari *column grid* dan *modular grid*. *Hierarchical Grid* digunakan untuk media cetak namun juga sering digunakan untuk *webdesign*.



Gambar. 2.4. Poster yang Menggunakan *Hierarchical Grid*

(<https://id.pinterest.com/pin/176133035404796242/>)

2.7.4. Warna

Landa (2011) mengatakan warna adalah properti atau uraian dari energi cahaya. Warna dapat terbentuk dari pemantulan atau penyerapan cahaya dari sebuah objek. (hlm.19) Menurut Meilani (2013), Warna adalah estetika penting, melalui warna seseorang dapat membedakan suatu keindahan. Warna diartikan psikologis merupakan pemahaman langsung dari indera penglihatan seseorang. (hlm.327)

Jenis – jenis warna menurut melani (2013), yaitu (hlm. 329-332) :

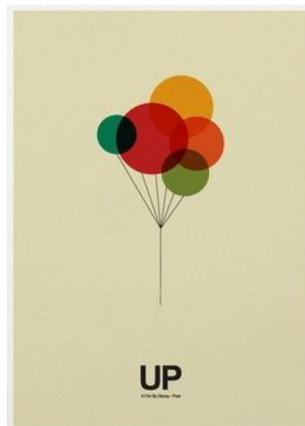
1. Warna Primer, warna utama yang terdiri dari biru, merah, dan kuning yang disebut juga sebagai *Hue*.



Gambar. 2.5. Poster yang Menggunakan Warna Primer

(<https://id.pinterest.com/pin/165366617551035698/>)

2. Warna Sekunder, warna yang dihasilkan dari percampuran warna-warna primer (biru, merah, dan kuning) dalam satu ruang warna.



Gambar. 2.6. Poster yang Menggunakan Warna Sekunder

(<https://id.pinterest.com/pin/346566133798196758/>)

3. Warna Tersier, merupakan warna yang dihasilkan antara percampuran dari warna primer dan sekunder dalam satu ruang warna.



Gambar. 2.7. Poster yang Menggunakan Warna Tersier

(<https://id.pinterest.com/pin/416090453067164892/>)

4. Warna Hangat dan Dingin, kedua perbedaan warna yang berada dalam *color wheel*. Warna hangat merupakan warna yang bersifat aktif dan cenderung terang dan menarik perhatian. Warna dingin merupakan warna yang bersifat lembut dan memberikan kesan tenang. (hlm. 328-330)



Gambar. 2.8. Poster yang Menggunakan Warna Dingin

(<https://id.pinterest.com/pin/350366045992692273/>)



Gambar. 2.9. Poster yang Menggunakan Warna Hangat

(<https://id.pinterest.com/pin/407646203741219257/>)

Menurut Monica dan Luzar (2011), ada beberapa warna yang sudah umum, arti dari masing-masing warna tersebut serta pengaruhnya terhadap psikologis manusia, yaitu (hlm. 1089-1092) :

1. Merah

Merah atau merah muda dilambangkan dengan api, darah, atau *sex*. Sifat positif dari warna merah yaitu semangat, cinta, energi, antusiasme, kekuatan.

2. Kuning

Kuning dilambangkan dengan sinar matahari. Sifat positif dari warna kuning yaitu intelek, bijaksana, optimisme, kegembiraan, idealisme.

3. Biru

Biru dilambangkan dengan laut dan langit. Sifat positif dari warna biru yaitu pengetahuan, kedamaian, maskulin, kesetiaan, keadilan, intelektual.

4. Hijau

Hijau dilambangkan dengan tumbuhan, natural, lingkungan. Sifat positif dari warna hijau yaitu kesuburan, pertumbuhan, kesuksesan, natural, harmoni, kejujuran, muda.

5. Ungu

Ungu dilambangkan dengan keagungan atau spiritualitas. Sifat positif dari warna ungu yaitu kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, keajaiban, tingkatan, inspirasi, kekayaan, atau penghargaan.

6. Oranye

Oranye dilambangkan dengan musim semi dan jeruk. Sifat positif dari warna oranye yaitu memberikan tambahan energi, kreativitas, keunikan, sosial, kesehatan, atau aktivitas.

7. Hitam

Hitam dilambangkan dengan malam dan kematian. Sifat positif dari warna hitam adalah kekuatan, kekuasaan, berat, kemewahan, elegan, formal, serius, bergengsi, kesunyian, misteri.

8. Putih

Putih dilambangkan dengan sinar dan kemurnian. Sifat positif dari warna putih yaitu sempurna, pernikahan, bersih, kebajikan, kejujuran, sinar, kelembutan, suci, sederhana.

9. Abu-abu

Abu-abu dilambangkan dengan netral. Sifat positif dari warna seimbang, keamanan, masuk akal, klasik, sederhana, dewasa, intelek, keadilan.

2.7.5. *Typography*

Menurut Wijaya (2016), Tipografi merupakan cara untuk menafsirkan sebuah kata atau kalimat ke halaman atau bidang yang dapat dibaca. Tipografi berfungsi untuk mengkomunikasikan ide atau informasi. Tipografi sebenarnya adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, tanda baca, dan lainnya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi terutama dilihat sebagai suatu bentuk desain. (hlm. 48-49)

Menurut Sihombing (2015), Tipografi berfungsi sebagai ciri pada setiap zaman dari masa ke masa untuk kebutuhan komunikasi visual yang digunakan dalam sebuah karya yang menggambarkan semangat zaman pada hasil karya desainer grafis. (hlm.16)

Klarifikasi huruf menurut Sihombing (2015), yaitu (hlm. 159-160) :

1. *Old Style*

Tipografi jenis *old style* disebut juga *serif Humanis* pada 15 dan 16. Ciri-ciri huruf *old style*, yaitu *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung besar, sumbu huruf 'O' memiliki kemiringan, dan kontras dari *stroke* rendah.

—Ten Oldstyle—
The immediacy of calligraphic
writing and the practicality of
classical humanist book types
of the Italian Renaissance.

Gambar. 2.10. *Old Style Font*

(<https://www.fontspring.com/fonts/adobe/ten-oldstyle>)

2. *Transitional*

Tipografi jenis ini muncul pada abad ke-17 merupakan transisi dari huruf *old style* dan *serif modern*. Ciri-ciri dari *transitional*, yaitu *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung kecil, sumbu huruf ‘O’ tegak vertikal, dan kontras dari *stroke* cukup.

Baskerville
i love Typography, a
fine sample text, 123
AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789& “” ?*

Gambar. 2.11. Transitional Font

(<https://ilovetypography.com/2007/09/23/baskerville-john/>)

3. *Modern*

Tipografi *serif modern* ada mulai pada abadke-18 dan termasuk perubahan radikal tipografi tradisional pada masanya. Ciri-ciri tipografi ini, yaitu *serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung, sumbu huruf ‘O’ tegak vertikal, dan kontras dari *stroke* ekstrim.

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar. 2.12. *Modern Font*

(<http://www.pickafont.com/fonts/Bodoni.html>)

4. *Egyptian*

Tipografi ini disebut juga *slab serif* mulai muncul pada abad ke-19 merupakan huruf yang biasa digunakan untuk iklan. Ciri-ciri huruf *Egyptian*, yaitu *serif* berbentuk kotak dan besar tanpa sudut lengkung, sumbu huruf ‘O’ tegak vertikal, dan kontras dari *stroke* rendah.

Clarendon

The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
Top 20 fonts for web design
1234567890!@£\$%^&*()?/[

Gambar. 2.13. *Egyptian Font*

(<http://www.historygraphicdesign.com/industrial-revolution/the-industrial-revolution/340-clarendon-typeface>)

5. *Sans Serif*

Tipografi ini muncul pada abad ke-19 dengan ciri utama tanpa *serif* dan ciri lainnya, yaitu sumbu huruf 'O' tegak vertikal dan kontras dari *stroke* rendah atau bahkan tidak memiliki kontras *stroke*.

Futura Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar. 2.14. Sans Serif Font

(<http://www.pickafont.com/fonts/Futura%20Normal.html>)

Menurut Supriyono (2010), gaya huruf yaitu (hlm.27-29) :

1. Huruf *Sans Serif*

Sans Serif merupakan huruf yang tidak memiliki kaki dan memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebal.

2. Huruf *Script*

Script merupakan huruf yang berasal dari tulisan tangan dan biasanya sulit untuk dibaca apabila digunakan pada teks yang panjang.



Gambar. 2.15. *Script*

(<https://skystardigital.com/2016/09/23/mengenal-lebih-dalam-mengenal-ilmu-tipografi/>)

3. Huruf Klasik

klasik memiliki kaitan dengan *serif* disebut juga *Old style roman* banyak digunakan untuk desain-desain media cetak.

Sanchez Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar. 2.16. *Serif*

2.7.6. Digital Imaging

Himawan dan Budi (2016), menjelaskan *digital imaging* merupakan salah satu teknik editing yang mampu memaksimalkan kekurangan dari kamera, selain itu *digital imaging* dapat merubah foto secara teknis dengan cara manipulasi foto. (hlm. 84-87)

2.7.7. Ilustrasi

Slythe (1970) dalam Jati (2016) mengatakan ilustrasi merupakan gambaran untuk menerangkan suatu cerita dengan jelas bisa berupa gambar, musik, gerak dan bahasa lisan maupun tulisan. Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrare* yang berarti menerangi, atau menghias, berarti pengiring, pendukung, selain penghias guna membantu proses pemahaman terhadap suatu objek. (hlm.7) Menurut Houston (2016), ilustrasi merupakan gambar yang dapat menyampaikan konsep atau membantu menyampaikan konsep pada target. (hlm. 19) Seorang Ilustrator merupakan seseorang yang menggunakan gambar sebagai media komunikasi kepada audien. (hlm.15)

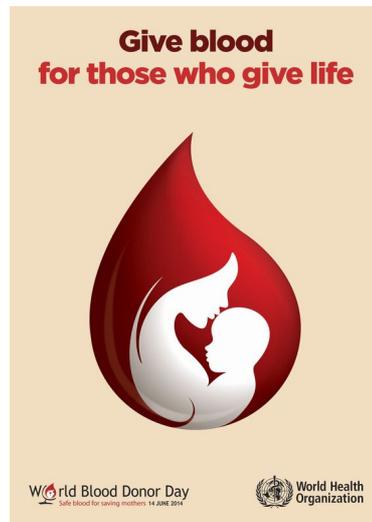
2.7.8. Poster

Supriyono (2010), Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution* menjelaskan poster merupakan bentuk publikasi dua dimensi dari satu muka digunakan untuk memberikan informasi, data, jadwal atau promosi dari seseorang, acara, tempat, produk, organisasi, perusahaan, atau jasa. (hlm. 158)



Gambar. 2.17. Poster Promosi Produk

(<https://www.deviantart.com/ahmedfaraz/art/sunsilk-265521629>)



Gambar. 2.18. Poster Kampanye

(<https://id.pinterest.com/pin/303007881172954287/>)

2.7.9. Banner

Darajat (2015) mengatakan banner merupakan media iklan luar ruang yang terbuat dari bahan kain, vinnyl dan lainnya. Banner biasanya memuat pesan singkat. Banner berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat dengan ukurannya yang cukup besar agar dapat dilihat dari jarak pandang jauh. (hlm. 62-65)

2.7.10. Brosur

Machfoedz dan Suryani (2007) dalam Stefani (2013) mengatakan brosur merupakan sebuah media informasi yang berisi pesan lengkap mengenai ssesuatu yang ingin disampaikan kepada target pembaca sebagai bahan pengarahan atau informasi. Brosur dapat berupa kalimatm, gambar atau kombinasi dari keduanya. (hlm. 311)

2.7.11. Media Sosial

Menurut Cahyono (2016), media sosial merupakan media online yang penggunanya dapat dengan mudah ikut berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, forum atau dunia virtual. Media sosial juga diartikan sebagai sebuah media online yang dapat mendukung interaksi sosial. (hlm. 142)