



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

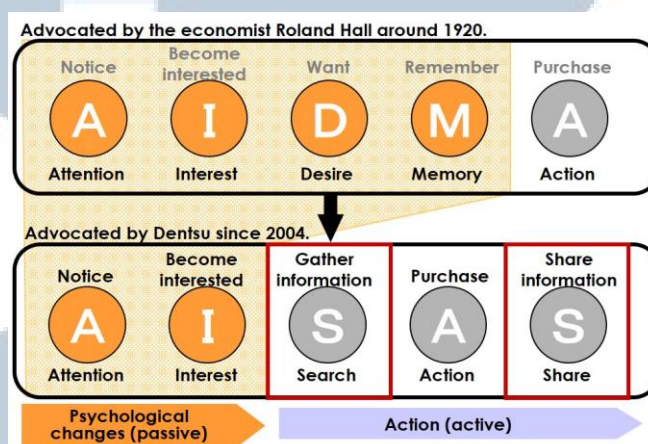
2.1. Kampanye

2.1.1. Definisi Kampanye

Rogers dan Storey (yang dikutip oleh Venus, 2009, hlm. 3) menjelaskan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu dengan jumlah khalayak yang besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu. Sementara, Gregory (2000) dalam Pudjiastuti (2016) mengungkapkan bahwa kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan sebuah dukungan. Untuk merancang sebuah kampanye diperlukan data dan informasi yang akurat agar kampanye dapat berjalan dengan fokus, awet, dan dapat memperlancar kerja sama dengan pihak lain (hlm. 35-36). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari khalayak yang besar.

Dalam sebuah kampanye, diperlukan adanya ide yang kreatif dan berbeda serta pemilihan media yang tepat agar khalayak sasaran mendapatkan pengalaman yang berbeda dari yang sebelumnya. Namun yang paling penting, sebuah kampanye diharapkan memiliki strategi komunikasi yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien (Blakeman, 2011, hlm. 6-7). Strategi komunikasi dalam kampanye dikemukakan dengan sistem AIDMA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Remember* dan *Action/Acquire*. Tujuan dari sistem AIDMA adalah untuk

menyampaikan pesan dengan cara menarik perhatian terlebih dahulu pada target khalayak. Lalu zaman telah berkembang menjadi serba digital sehingga mengandalkan media sosial sebagai sarana kampanye perlu diperhatikan. Maka strategi komunikasi dalam kampanye berubah menjadi AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Attention, dan Share*. Perbedaan sistem AISAS dan AIDMA adalah sistem AISAS lebih mengajak khalayak untuk bergerak aktif serta ikut mempromosikan suatu produk atau gerakan. Sistem AISAS dengan AIDA bertujuan sama, namun hanya medianya saja yang berbeda. (Andree & Sugiyama: 2013, hlm. 51-52)



Gambar 2. 1 Perkembangan Sistem Komunikasi Kampanye dari AIDMA menjadi AISAS (Sparks Credential.ppt, 2014)

2.1.2. Jenis Kampanye

Menurut Venus (2009) jenis kampanye adalah sebuah gerakan kampanye yang memiliki tujuan yang berbeda-beda. Larson (dikutip oleh Venus, 2009) mengungkapkan bahwa ada tiga jenis kampanye yang kerap digunakan yaitu

Product-oriented Campaigns, Candidate-oriented Campaigns, Ideologically or Cause Oriented Campaigns. Berikut definisi dari tiap jenis kampanye:

1. *Product-Oriented Campaigns*

Product-Oriented Campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk dan menjualnya secara besar-besaran hingga mencapai keuntungan yang diharapkan. Jenis kampanye ini biasanya terjadi pada lingkungan bisnis.



Gambar 2. 2 Contoh *Product-Oriented Campaign*
(<https://id.pinterest.com/pin/189432728053096277/>)

2. *Candidate-oriented Campaigns*

Candidate-oriented Campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat merupakan kegiatan kampanye yang diselenggarakan oleh partai politik dengan tujuan untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari penyelenggaraan

kampanye ini adalah untuk menarik dukungan masyarakat lewat pemilihan umum agar kandidat dapat memenangkan suatu jabatan.



Gambar 2. 3 Contoh *Candidate-oriented Campaign*

<https://rahmatrijaluncomputerbiak.wordpress.com/2013/01/15/design-poster-calon-gubernur-provinsi-papua-2013-nomor-urut-6-habel-melkias-suwae-s-sos-mm-yop-kagoaya-dip-th-se-m-si/>

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Ideologically or Cause Oriented Campaigns atau kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang khusus merupakan kegiatan kampanye yang biasanya bergerak pada perubahan sosial. Tujuan dari penyelenggaraan kampanye ini adalah untuk menangani masalah-masalah di bidang sosial dengan mengubah pandangan serta perilaku publik untuk berpartisipasi dalam membantu dalam suatu permasalahan.



Gambar 2. 4 Contoh *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*
[\(https://id.pinterest.com/pin/520025088197067333/\)](https://id.pinterest.com/pin/520025088197067333/)

2.1.3. Model Kampanye

Mulyana (2000) dalam Antar Venus (2009) mengungkapkan bahwa model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menunjukkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model kampanye menjelaskan tahapan proses komunikasi dalam berlangsungnya suatu kampanye. Berikut terdapat model kampanye beserta prosedur komunikasinya:

- Model Komponensial Kampanye

Model komponensial kampanye mengambil hal-hal utama yang terdapat pada suatu proses dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Dalam model kampanye ini, sumber (*campaign makers*) berperan utama dalam menyampaikan pesan pada khalayak sasaran (*campaignee receivers*). Pesan-pesan kampanye disampaikan ke berbagai media seperti media massa, media tradisional atau melalui saluran

personal. Hal tersebut dilakukan agar pihak sumber dapat mengidentifikasi efektivitas kampanye secara cepat dengan adanya respons dan umpan balik dari khalayak.

- Model Kampanye Oostegard

Oostegard (dikutip dari Venus, 2009) berpendapat bahwa sebuah kampanye tidak akan menghasilkan perubahan dalam penanganan masalah jika tidak dilandasi temuan ilmiah. Maka langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah secara faktual lalu mencari hubungan sebab-akibat dengan fakta dan teori yang telah tersedia. Kemudian langkah selanjutnya adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam pengelolaan kampanye perlu dilakukan riset formatif yaitu identifikasi karakteristik khalayak sasaran, agar komunikasi dan pesan kampanye diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak sasaran. Langkah terakhir yang dilakukan adalah evaluasi mengenai efektivitas program yang dilaksanakan.

- *The Five Functional Stages Development Model*

Model kampanye ini terfokus pada langkah kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan, dan biasanya dilakukan pada kampanye politik. Langkah pertama yang dilakukan adalah tahap identifikasi yaitu penciptaan identitas kampanye yang mudah dikenali khalayak. Langkah selanjutnya adalah legitimasi yaitu pemilihan kandidat yang mendapat dukungan kuat dari lembaga independen. Selanjutnya adalah partisipasi yaitu kandidat mendapatkan dukungan yang sifatnya partisipatif dari khalayak. Kemudian kandidat akan meyakinkan kepada

khalayak bahwa ia merupakan kandidat yang terbaik pada khalayak, atau disebut juga tahap penetrasi. Langkah yang terakhir adalah distribusi atau pembuktian, yaitu ketika kandidat mendapatkan kepercayaan dari khalayak dan akhirnya mendapat kekuasaan penuh dalam menjalani suatu program.

- *The Communicative Functions Model*

Model kampanye ini telah dirumuskan oleh Robert Friedenberg yang merupakan hasil penelitian dari lingkungan politik dan memusatkan pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah pertama yang dilakukan adalah *surfacing* yaitu memetakan lokasi tujuan untuk kegiatan kampanye serta membangun kontak dengan khalayak sasaran. Kemudian langkah selanjutnya adalah *primary* yaitu melibatkan khalayak sasaran untuk mendukung kandidat. Langkah terakhir adalah pemilihan, pada tahap ini kampanye sudah dinyatakan selesai namun kandidat seringkali masih melakukan promosi ke dalam media massa agar khalayak sasaran semakin tergerak untuk mendukung kandidat tersebut.

- Model Kampanye Nowak dan Warneyrd

McQuail dan Windahl (dikutip dari Venus, 2009) menyatakan bahwa model kampanye yang dirumuskan oleh Nowak dan Warneyrd merupakan model kampanye dengan sistem yang tradisional dan merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja kampanye. Terdapat nilai normatif yang menyarankan bagaimana meningkatkan efektivitas kampanye dengan bertindak sistematis. Pada model kampanye Nowak dan Warneryd terdapat 7 langkah yaitu perumusan *intended effect* (efek yang diharapkan), observasi *competing*

communication (persaingan komunikasi), merancang *communication object* (objek komunikasi), identifikasi *target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), penggunaan media atau saluran, merumuskan pesan, dan pemilihan *the communicator* (pengirim pesan) yang baik. (hlm.12-24)

2.1.4. Strategi Komunikasi Persuasi Kampanye

Dalam menjalankan kampanye perlu adanya komunikasi persuasif sebagai penggerak respon khalayak. Selain itu, komunikasi persuasif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak (Venus, 2009). Kemudian, khalayak akan menilai pesan dengan membandingkan posisi ideal dari materi kampanye dengan posisinya sendiri pada permasalahan tersebut. Perloff (dikutip dari Venus, 2009) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam kampanye adalah sebagai berikut:

- Memilih komunikator yang terpercaya

Dalam melakukan kampanye, diperlukan komunikator yang memiliki persepsi atau citra yang baik menurut khalayak sasaran. Agar khalayak sasaran dapat memahami dan memercayai isi dari pesan yang dibawa oleh komunikator.

- Mengemas pesan sesuai dengan keyakinan khalayak

Pesan kampanye yang akan dikemas hendaknya menyesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran. Karenanya, sebuah pesan yang sesuai pada kepercayaan khalayak sasaran akan membawa pengaruh dan perubahan yang signifikan.

- Meyakinkan khalayak

Setelah menyampaikan pesan kampanye, hal yang paling penting adalah meyakinkan khalayak bahwa mereka bisa untuk melakukan perubahan. Pada tahap ini, persepsi kemampuan diri khalayak akan dibangun agar pada tiap diri mereka yakin untuk membentuk perilaku yang diinginkan.

- Mengajak khalayak untuk berpikir positif

Sebuah pesan dapat dipahami dan membawa perubahan pada khalayak jika mereka berpikiran positif dalam diri. Salah satu caranya adalah menunjukkan data-data yang relevan atau teori yang masuk akal agar mendorong khalayak untuk berpikir positif serta mengikuti pesan kampanye.

- Menggunakan strategi pelibatan

Strategi pelibatan dapat dilakukan agar pesan dapat tersampaikan serta memunculkan perubahan sikap pada khalayak. Namun tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis khalayak.

- Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Strategi kampanye pada bentuk ini adalah mengajak khalayak untuk membuat perubahan kearah yang positif dengan melampirkan contoh perilaku negatif yang berdampak buruk pada lingkungan.

- Membangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Agar kampanye tetap berjalan dan terus membawa pengaruh positif bagi khalayak sasaran, khalayak harus mempersiapkan diri secara mental agar mereka tidak

mudah terpengaruh dengan ajakan negatif dari publik. Salah satunya dengan cara memunculkan resistansi terhadap pesan yang negatif.

2.1.5. Media Kampanye

Venus mengungkapkan bahwa salah satu faktor keefektifan berjalannya sebuah kampanye adalah pemilihan media. Namun, pemilihan media harus menyesuaikan dengan khalayak sasaran agar anggaran biaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Pada abad 20 kegiatan komunikasi pemasaran mayoritas memakai strategi promosi seperti *direct mail*, *sponsorship*, *telemarketing*, *informesial*, dan *sales promotion*.

Dalam pemilihan media, langkah awal yang sebaiknya dilakukan adalah mengidentifikasi beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kampanye sosial. Aspek-aspek yang harus ditelaah adalah jangkauan (jumlah orang yang melihat), profil khalayak, ukuran/ koneksi khalayak, biaya, tujuan komunikasi, waktu, keharusan pembelian media dalam waktu, batasan atau aturan, dan aktivitas pesaing. Setelah mengidentifikasi aspek-aspek tersebut, barulah mengaplikasikan media yang tepat untuk khalayak sasaran. Media yang dapat digunakan dalam melakukan kampanye adalah surat kabar, TV, majalah, poster atau billboard, promosi penjualan, pengiriman surat, dan banner website di internet.

2.2. Mental

2.2.1. Definisi Kesehatan Mental

World Health Organization (dikutip dari Sejati, 2017) mengungkapkan bahwa sehat adalah keadaan fisik, mental dan kehidupan sosial yang lengkap, karena

tidak adanya penyakit atau cacat/luka (hlm.2). Menurut KBBI, mental memiliki definisi yang bersangkutan dengan batin atau watak manusia, yang bukan bersifat badan atau tenaga. Menurut Maniger (dikutip oleh Sejati, 2017) mental yang sehat atau normal merupakan penyesuaian manusia terhadap lingkungannya dan terhadap diri orang lain (hlm.3). Jadi, kesehatan mental merupakan kepribadian seseorang yang mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungannya.

2.2.2. Gangguan Mental

Gangguan mental adalah perilaku menyimpang atau perilaku tidak normal yang biasanya ditunjukkan dengan gejala-gejala tertentu (Sarwono, 2017). Gangguan mental bisa datang dari faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal gangguan mental adalah kondisi kelainan psikis dari penderita itu sendiri, sementara faktor eksternal gangguan mental adalah adanya pemicu sumber stres (stresor) dari luar, atau adanya perubahan sosial yang dapat mengubah kriteria normal menjadi tidak normal.

Gangguan mental dapat terjadi karena murni psikologis atau karena adanya penyakit yang datang dari luar. Contoh kasus gangguan mental dengan faktor murni psikologis adalah merasa depresi karena gagal meraih suatu cita-cita yang amat diharapkan, sementara contoh kasus gangguan mental dengan faktor penyakit yang datang dari luar adalah seorang penderita hipertensi yang cenderung cepat tersinggung atau mudah marah. Selain itu pecandu narkoba bisa menjadi agresif, curiga, atau paranoid akibat seringnya memakai narkoba. (hlm. 241)

Dalam buku DSM IV (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) versi 1994 (dikutip dari Sarwono, 2017) terdapat beberapa jenis gangguan mental yang seringkali terjadi oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa poros yang bertingkat, tergantung pada bagian-bagian yang terganggu atau tidak berfungsi dengan baik. Berikut adalah tingkatan poros yang diungkapkan DSM IV:

- *Axis I* (Poros I): merupakan gangguan klinis, termasuk gangguan-gangguan utama dan gangguan dalam perkembangan jiwa dan gangguan belajar. Gangguan pada poros I yang banyak ditemukan di antara lain ada
 1. *Depression*: perasaan yang murung dan kehilangan gairah untuk melakukan hal-hal yang biasa dilakukan, serta tidak dapat mengekspresikan rasa senang. Depresi bisa terjadi sekali atau berkali-kali. Bisa bertahap, dan bisa mendadak dalam tahap yang berat,
 2. *Anxiety disorders*: gangguan kecemasan yang tidak jelas alasannya,
 3. *Bipolar disorder*: perubahan emosi dari kutub positif ke kutub negatif dengan pergerakan yang sangat cepat dan bersifat ekstrim,
 4. *Attention-Deficit Hyperactivity Disorder / ADHD*: gangguan mental yang disebabkan oleh gangguan perkembangan syaraf dan menyebabkan tidak dapat konsentrasi pada satu hal,
 5. *Phobia*: takut pada benda, situasi, atau hal tertentu yang sifatnya menetap dan sangat intens, dan

6. *Schizophrenia*: gangguan mental yang ditandai oleh kelainan dalam persepsi. Gejala yang sering dialami adalah mengalami halusinasi auditif (seakan-akan mendengar suara yang mengajak untuk mengobrol), delusi paranoid (curiga) atau delusi yang lainnya yang tidak jelas.

- *Axis 2 (Poros II)*: Gangguan mental terkait kondisi kepribadian maupun keterbelakangan mental. Gangguan pada poros II yang ditemukan diidentifikasi sebagai sindrom *Dissociative Identity Disorder / DID*. *DID* merupakan penyakit mental dengan ciri memiliki dua kepribadian atau lebih, yang mengendalikan pada perilaku seseorang. Kepribadian satu dan lainnya menilai dan bereaksi terhadap lingkungan dengan cara yang berbeda, tergantung dengan kepribadian mana yang memegang kendali, maka kepribadian yang lainnya tidak tahu-menahu.

- *Axis 3 (Poros III)*: Gangguan mental dengan kondisi medis dan gangguan fisik yang akut. Gejala pada gangguan poros III banyak diidentifikasi adanya benturan atau luka pada otak serta gangguan medis atau fisik lainnya yang bisa menambah parah gejala atau gangguan yang ada. Gangguan poros III yang ditemukan diidentifikasi sebagai sindrom *paranoia*. *Paranoia* atau bisa disebut parno adalah gangguan dalam proses berpikir yang ditandai dengan kecemasan atau ketakutan yang berlebihan dan tidak masuk akal, serta menimbulkan waham atau delusi.

- *Axis 4 (Poros IV)*: Faktor-faktor psikososial dan lingkungan yang menjadi sebab terjadinya gangguan.
- *Axis 5 (Poros V)*: Asesmen fungsi atau Skala fungsi untuk anak-anak (di bawah 18 tahun) yang berlaku pada seluruh dunia. (hlm. 247-265)

2.2.3. Cara Mengatasi Gangguan Mental

Sarwono (2017) menyatakan bahwa gangguan mental dapat diatasi dengan psikoterapi. Psikoterapi merupakan usaha yang dilakukan psikoterapis dalam membantu penderita mengatasi permasalahannya. Tujuan dari psikoterapi adalah untuk memulihkan jiwa penderita yang terganggu (mulai dari masalah ringan sampai gangguan mental berat) agar dapat berfungsi kembali dengan baik. Teori dan teknik yang digunakan dari psikoterapi adalah sebagai berikut:

1. Psikoanalisis: teknik menjelajahi alam bawah sadar dari penderita dengan melakukan wawancara asosiasi bebas, sampai penderita menemukan permasalahan utamanya yang biasanya terdapat dari alam bawah sadarnya tersebut. Setelah itu jika terjadi katarsis, penderita dapat meluapkan emosinya dengan lega.
2. Hipnoterapi: teknik dengan menghipnotis untuk menurunkan tingkat kesadaran sang penderita serta memberi sugesti pada penderita bahwa ia bisa sembuh.
3. Terapi kelompok: teknik dengan mengumpulkan beberapa orang yang mempunyai permasalahan yang sama untuk di terapi. Tujuannya

adalah agar mereka dapat saling berbagi dan saling mendukung untuk sembuh dibawah arahan psikoterapis.

4. Terapi bermain: teknik dengan mengajak penderita bermain (biasanya terapi ini digunakan untuk anak) Tujuannya adalah sewaktu penderita bermain, ia dapat mengeluarkan perasaan terhadap orang-orang yang menjadi sumber masalahnya.
5. Psikodrama: teknik dengan mengajak beberapa penderita / penderita bersama keluarganya, untuk bermain peran dengan tujuan saling mengetahui persoalan yang dihadapi dari sudut pandang orang lain.
6. Terapi humanistik: teknik terapi dengan menelisik aspek-aspek positif (atau bakat) yang dimiliki penderita. Psikoterapis membantu penderita untuk menggali bakat dalam dirinya agar penderita dapat mengembangkan dirinya secara positif dan meninggalkan gangguan mentalnya.
7. Terapi perilaku (*behavior*): teknik terapi jenis ini biasanya digunakan untuk penderita yang mengalami gangguan mental fobia. Caranya dengan mendekati objek yang dihindari dengan hal-hal yang menyenangkan sehingga muncul perasaan menerima pada penderita, dan fobia dapat hilang.
8. Terapi perilaku kognitif (*Cognitive Behaviour Thereapy/CBT*): teknik terapi dengan mendiskusikan alasan mengapa penderita mempunyai

emosi yang negatif pada sesuatu atau pada suatu benda. Hal tersebut akan dibahas secara tuntas dan rasional, sehingga penderita tidak lagi melihat alasan mengapa ia harus beremosi negatif terhadap suatu benda atau sesuatu.

9. Terapi seni (*art therapy*): teknik terapi dengan membuat karya seni (lukis, patung, dan lain-lain) agar penderita dapat melepaskan emosinya (katarsis) dengan memproyeksikan perasaannya dengan membuat suatu karya seni.
10. Konseling: teknik terapi dengan melakukan wawancara pada penderita, dan terapis membantu penderita untuk menyelesaikan permasalahannya dengan cara yang paling tepat. (hlm. 273-276)

2.3. Remaja

2.3.1. Definisi Remaja

Menurut Taufikurrohmah (n.d.) dalam Sarwono (2013) Remaja merupakan suatu masa transisi dari masa anak-anak menuju masa dewasa yang ditandai dengan perkembangan biologis, psikologis, moral dan agama. Latifah (2008) dalam Sarwono (2013) menambahkan bahwa fase remaja juga dapat ditandai dengan perkembangan dalam aspek kognitif dan sosial. (hlm. 17). Dengan berbagai pertimbangan di Indonesia, seseorang dianggap telah memasuki masa remaja dimulai 11 tahun sampai 24 tahun dan belum menikah. Oleh karena itu, remaja memiliki pengertian bahwa masa transisi seseorang dari masa anak-anak menuju masa dewasa yang ditandai oleh perkembangan biologis, psikologis, moral,

agama, kognitif, serta sosial terhitung mulai dari umur 11 tahun hingga 24 tahun dan belum menikah.

WHO (dikutip dari Sarwono, 2013) menyatakan bahwa usia remaja terbagi atas 2 bagian yaitu remaja bagian awal (10 sampai 14 tahun), dan remaja akhir (15 sampai 20 tahun). Namun Perserikatan Bangsa-Bangsa menetapkan bahwa usia 15 sampai 24 tahun sebagai usia pemuda (*youth*) dalam rangka keputusan untuk menjadikan tahun 1985 sebagai Tahun Pemuda Internasional. Oleh karena itu, usia remaja bagian akhir ditetapkan memiliki rentang usia dari 15 tahun sampai 24 tahun.

2.3.2. Ciri-ciri Perkembangan Remaja

Masa transisi yang paling terlihat ketika dialami oleh remaja adalah perubahan-perubahan fisik. Perubahan pada fisik tersebut diatur oleh kelenjar pituitary (kelenjar bawah otak) yang juga berfungsi mengatur hormon-hormon yang lain.

Perubahan fisik yang dialami laki-laki saat ia beranjak remaja ialah tulang badan bertumbuh, tumbuh rambut halus disekitar wajah, badan dan sekitar kemaluan, tumbuh bulu pada ketiak, pertumbuhan tinggi mencapai maksimal setiap tahunnya, mengalami ejakulasi serta mengalami perubahan suara menjadi berat.

Sementara, perubahan fisik yang dialami oleh perempuan saat ia beranjak remaja ialah pertumbuhan tulang dan anggota badan menjadi panjang, pertumbuhan payudara, tumbuh rambut halus disekitar kemaluan, tumbuh bulu

ketiak, pertumbuhan tinggi mencapai maksimal setiap tahunnya, serta mengalami *haid* atau menstruasi. (Sarwono, 2013, hlm. 63-65)

2.3.3. Masalah Psikologis Remaja

Jensen (1985) dalam Sarwono (2013) mengungkapkan bahwa masa remaja dapat mengalami gangguan jiwa berupa *mental stress* yang dapat dialami oleh para remaja. Remaja yang mengalami gangguan jiwa pada fase *mental stress* dapat diidentifikasi dengan adanya gejala hiperaktivitas dan depresi. Berikut ciri-cirinya:

1. Hiperaktivitas:

- Selalu gelisah, mudah terangsang, mudah tersinggung
- Mengganggu anak lain
- Tidak pernah menyelesaikan tugas dengan tuntas
- Tidak bisa memusatkan perhatian
- Tuntutan tinggi, dan mudah frustrasi
- Sering menangis
- Emosi cepat berubah
- Tingkah laku sulit diduga

2. Depresi:

- Selalu merasa sedih jika ditinjau dari segi perasaan

- Dalam segi kognitif terlihat pesimistis, dan berpandangan negatif pada diri sendiri, dunia, dan masa depan
- Dalam segi tingkah laku terlihat ekspresi wajah terlihat murung, berbicara cenderung sedikit, berpakaian kurang teratur, dan gerak tubuhnya melamban.
- Dalam segi fisik remaja terlihat tidak nafsu makan, insomnia (susah tidur), sakit di bagian tubuh, dan siklus menstruasi tidak teratur.

2.3.4. Penanganan pada Permasalahan Psikologis Remaja

Sarwono (2013) mengungkapkan bahwa jiwa remaja merupakan jiwa yang penuh gejala (*strum und drang*) dan perubahan lingkungan sosial remaja yang cenderung bergerak dinamis. Hal itu dapat mengakibatkan terjadinya kesimpangsiuran norma atau *anomie*. Kesimpangsiuran norma atau *anomie* dapat menyebabkan remaja mengalami *mental stress* ataupun melakukan perbuatan yang menyimpang.

Hal yang dapat dilakukan untuk menangani permasalahan psikologis pada remaja adalah ciptakan lingkungan yang terdekat dan stabil agar membentuk kepribadian remaja secara optimal, khususnya pada lingkungan keluarga. Remaja dapat melewati masa transisinya dengan mudah jika ia didampingi oleh lingkungan keluarga yang utuh dan harmonis.

Selain keluarga, lembaga pendidikan juga berperan penting dalam pengembangan diri remaja. Remaja yang sejak usia dini sudah dibekali oleh norma-norma budi pekerti, ia dapat melewati masa transisi dengan lebih tenang karena nilai-nilai budi pekerti yang ia pelajari sudah dipahami dalam jiwanya.

Faktor pendukung agar dapat menangani permasalahan psikologis remaja adalah organisasi yang ditekuni. Namun sebaiknya orangtua berperan serta dalam pemilihan organisasi yang hendak remaja tekuni. Sebab jika para anggota dalam sebuah organisasi cenderung mempunyai emosi yang tidak stabil, maka kemungkinan remaja akan malah melakukan perilaku menyimpang. (hlm. 282-283)

2.4. Masa Dewasa

2.4.1. Definisi Dewasa

Menurut Sarwono (2017) masa dewasa mengandung banyak arti dan bergantung dari sudut pandangnya, seperti seseorang yang telah matang secara biologis, namun belum tentu secara sosial atau seseorang yang telah dewasa sudah dapat menikah secara agama namun belum diperbolehkan menikah secara undang-undang. Bahwa pada masa dewasa, seseorang akan mengalami perubahan fisik dan psikologis tertentu bersamaan dengan cara menyelesaikan permasalahan-permasalahan penyesuaian diri dan harapan-harapan tertentu (Jahja, 2011, hlm. 245). Jadi dapat disimpulkan bahwa masa dewasa merupakan suatu fase dimana seseorang telah berubah lebih matang secara biologis dan mengalami penyesuaian secara psikologis dan fisik dalam menyelesaikan persoalan di lingkungan sosial.

Sarwono (2017) menjelaskan bahwa masa dewasa terbagi dalam tiga tahap yaitu masa dewasa muda, masa dewasa pertengahan dan masa dewasa usia lanjut. Masa dewasa muda dimulai dari usia 19 tahun sampai 40 tahun, dan memiliki keaktifan dan produktifitas yang tinggi dalam hal sosial, ekonomi, dan seksual. Kemudian masa dewasa pertengahan dimulai dari usia 40 sampai 62 tahun, dan memiliki tingkat keproduktifitas yang lebih rendah dibandingkan masa dewasa muda. Selanjutnya masa dewasa usia lanjut dimulai dari usia 62 tahun sampai seterusnya, dan pada tahap ini seseorang cenderung mengurangi keproduktifitasnya serta merupakan batas usia rata-rata harapan hidup. (hlm. 84).

2.4.2. Pembentukan Identitas

Pada umumnya proses pencarian dan pembentukan identitas dialami pada fase remaja. Namun pada saat ini, Cote (yang dikutip oleh Papalia et al., 2009) menjelaskan bahwa proses pencarian dan pembentukan identitas juga cenderung dialami pada seseorang memasuki usia dewasa muda. Pada tahap ini seseorang membutuhkan waktu untuk mengeksplorasi berbagai macam hal yang berkaitan dengan gaya hidup, serta bagaimana cara menjalaninya. Nantinya seseorang akan kembali merenungkan dan memutuskan gaya hidup yang akan mereka jadikan sebagai prinsip. Pada tahap akhir, seseorang akan berkomitmen dengan keputusannya dan tidak dapat diubah kembali.

Proses pencarian dan pembentukan identitas yang dialami oleh dewasa dinamakan *recentering*. Terdapat tiga tahap pada *recentering* yang dapat memengaruhi dan mengubah sikap seseorang menjadi lebih mandiri. Pada tahap pertama, seseorang masih hidup bergantung dengan keluarga secara psikologis.

Namun seseorang sudah dapat mengendalikan diri sendiri, serta dapat bersikap dan beradaptasi pada lingkungan sosial yang berbeda-beda. Pada tahap kedua seseorang sudah dapat hidup dengan mandiri, dan mulai melakukan eksplorasi yang sifatnya sementara seperti mulai mencari peminatan kuliah, pekerjaan, dan pasangan hidup. Pada akhirnya seseorang akan memutuskan gaya hidup yang akan dijadikan sebuah patokan serta akan memperoleh cara untuk mempertahankan gaya hidupnya tersebut.

2.4.3. Pembentukan Kepribadian

Menurut KBBI kepribadian adalah sifat hakiki yang tercermin pada sikap seseorang yang membedakannya dari orang lain. Papalia et al (2009) menjelaskan bahwa dapat terjadi perubahan kepribadian pada seseorang yang memasuki masa dewasa. Dalam memprediksi kepribadian yang dimiliki oleh dewasa, terdapat empat cara pendekatan yang diterapkan yaitu *normative-stage mode*, *timing of events model*, *traits models*, dan *typological models*. Masing-masing cara melihat dari sudut pandang yang berbeda-beda pada sampel sehingga akan terlihat kepribadian yang dimiliki pada seseorang.

Pada model *normative stage models*, mengungkapkan bahwa kepribadian seseorang dapat terlihat dari berbagai macam aktifitas dan memulai pengalaman baru (*developmental tasks*). Contoh-contoh kegiatan *developmental tasks* yakni memulai pengalaman bekerja, mencari tempat tinggal baru (*ngekos*), membangun relasi intim dengan sahabat dan lawan jenis, dan sebagainya. Seseorang yang telah

memasuki masa dewasa, harus memenuhi *developmental tasks* agar dapat beradaptasi pada tahap kehidupan saat ini dan selanjutnya.

Pada model *timing of events models* melihat kepribadian seseorang dari cara merespon sebuah masalah yang datang secara tidak terduga. Masalah yang datang secara tiba-tiba akan memacu respon dari setiap individu dalam menjalani fase kehidupan. Contohnya, seseorang yang memiliki kepribadian optimis dan luwes akan cenderung mencari jalan untuk menyelesaikan masalahnya. Sementara seseorang yang memiliki kepribadian pesimis dan gelisah akan cenderung menyerah pada masalahnya.

Pada *trait models* yang dikemukakan oleh Costa dan McCrae, menjelaskan bahwa teori yang dikemukakan keduanya dapat melihat kepribadian seseorang dengan menyesuaikan ciri-ciri (*trait*) yang telah disusun dari lima buah kepribadian yang terbentuk dengan analisis-analisis faktor yang ada. Lima buah kepribadian yang dikemukakan oleh Costa dan McCrae adalah *neurotism* (neurotisme), *extraversion* (ekstraversi), *openness to experience* (terbuka pada hal baru), *conscientiousness* (sikap berhati-hati), dan *agreeableness* (kooperatif). Pendekatan model ini kerap digunakan saat perekrutan karyawan baru.

Pada *typological models* kepribadian dapat dilihat dengan cara mengamati keseluruhan perilaku seseorang pada lingkungan kemudian menyesuaikan ciri-ciri (*trait*) yang telah disusun dari tiga buah kepribadian. Tiga buah kepribadian diantaranya adalah *ego-resilient* (percaya diri, mandiri, teratur dan kooperatif), *over-controlled* (pemalu, pendiam dan cenderung pemurung), dan *under-controlled* (aktif, energik dan gampang terpengaruh). Tiga buah kepribadian ini

dipengaruhi oleh adaptasi seseorang dibawah tekanan dan pengendalian diri emosi seseorang. Kepribadian yang dimiliki saat kecil dapat berangsur berubah ketika memasuki masa dewasa. (hlm. 456-461)

2.4.4. Masalah Psikis Masa Dewasa

Proses tahap pencarian karakter dan pergolakan emosi telah usai pada saat masa dewasa. Karakter sudah terbentuk, dan keadaan mental sudah mulai stabil. Namun menurut Schulenberg dan Zarret (yang dikutip Papalia et al., 2009) masa dewasa adalah saat-saat dimana seseorang harus menentukan berbagai macam pilihan hidup yang akan dijalani sampai fase hidup selanjutnya. Sehingga keadaan menjadi sangat membingungkan untuk seseorang dan tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya *psychological disorder* atau kekacauan psikis. Jika tidak segera ditangani, *psychological disorder* yang dialami dapat berlanjut pada tahap gangguan mental seperti depresi. (hlm. 429)

Depresi yang dialami oleh remaja dan dewasa cenderung berbeda. Jika seseorang pada fase remaja telah mengalami depresi dan tidak bisa menghilangkan rasa depresi tersebut, maka ia akan sulit menerima dan beradaptasi ketika memasuki masa dewasa. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keadaan keluarga yang tidak stabil, kekacauan psikis pada masa kanak-kanak, atau kekacauan pada pola pikir pada masa kanak-kanak. Namun seseorang yang dapat melewati masa remajanya dengan baik juga dapat terkena depresi, yaitu ketika rencana hidup yang diputuskan tidak berjalan sesuai rencana atau mengalami pertentangan secara tiba-tiba.

2.5. Perceraian

2.5.1. Definisi Cerai

Menurut KBBI cerai mempunyai arti kata pisah atau putus hubungan sebagai suami dan istri; talak. Sementara perceraian mempunyai arti kata perpisahan atau perihal bercerai (antara suami dan istri). Menurut Undang-Undang Perkawinan no. 1 /1974, perceraian adalah keadaan terputusnya suatu ikatan perkawinan. Oleh karena itu perceraian adalah keadaan dimana suami dan istri memutuskan ikatan perkawinan.

Perceraian menurut Undang - Undang Republik Indonesia No.1 tahun 1994 (pasal 16), terjadi apabila antara suami-istri yang bersangkutan tidak mungkin lagi didamaikan untuk hidup rukun dalam suatu rumah tangga. Menurut Undang Undang Perkawinan no.1/1974 pasal 39 – 41 mengungkapkan bahwa ada dua macam perceraian yaitu cerai gugat (terputusnya ikatan suami istri yang diajukan oleh istri) dan cerai talak (terputusnya ikatan suami istri yang diajukan oleh suami).

2.5.2. Penyebab Perceraian

Chapman (dikutip dari Nurwijaya, 2011) mengungkapkan bahwa banyak sekali faktor-faktor yang menyebabkan perceraian. Faktor-faktor pemicu tersebut disebabkan oleh pasangan yang tidak bertanggung jawab, pasangan yang gila kerja, pasangan yang kurang berkomunikasi, pasangan yang senang mencela dan mengejek, pasangan yang sering melakukan kekerasan dalam rumah tangga, pasangan yang tidak setia dan sering selingkuh, dan pasangan yang terlibat dengan alkohol bahkan narkoba. Namun pada saat ini muncul penyebab

perceraian yang baru yaitu situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat. Situs-situs jejaring sosial banyak digunakan oleh individu yang merasa kurang puas dengan kehidupan perkawinannya, lalu mencari koneksi baru atau bertemu dengan bekas pacar dan berakhir dengan perselingkuhan.

Selain itu, banyak individu yang merasa hidupnya telah bahagia ketika ia masih sendiri. Dengan berharap hidupnya akan lebih bahagia ketika mempunyai pasangan dan akhirnya memutuskan untuk menikah. Ketika kehidupan pernikahan dilanda konflik, maka seseorang tersebut akan merasa kecewa dan jika kedua individu tersebut tidak dapat mengatasi masalahnya, biasanya akan berakhir dengan perceraian. Selain itu di era modern saat ini muncul perilaku individu yang terbiasa dengan budaya *instan* dan menganggap perceraian adalah sebuah hal yang dapat diselesaikan dengan mudah (Nurwijaya, 2011, hlm 8-11).

2.5.3. Dampak Perceraian

Beberapa penelitian psikologis telah menyatakan bahwa perceraian dapat membuat individu lebih bahagia, namun juga dapat membuat banyak pihak tersakiti terutama pada anak (Beranda Agency, n.d). Karena menurut anak-anak perceraian adalah sesuatu yang menakutkan sebab merasa kehilangan salah satu sosok orang yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari (Nasiri, 2016).

Pickhardt (dikutip oleh Natsiri, 2016) menyatakan bahwa anak-anak yang orangtuanya telah bercerai cenderung merasa sedih dan marah, karena banyaknya hal yang harus dihadapi. Hal tersebut dapat membuat depresi anak karena dapat membuat anak memikirkan banyak hal yang sebelumnya belum pernah dipikirkan. Akibatnya aktivitas anak menjadi terganggu karenanya. Oleh karena

itu, orang tua yang sudah bercerai sebaiknya tetap membimbing anak serta membantu anak dalam mengatasi ketakutan serta penderitaan atas perpisahan orangtuanya (Widyarini, 2013, hlm. 33). Jika hal tersebut tidak memungkinkan, sebaiknya anak ditempatkan ke sanak keluarga yang lain atau ditempatkan ke keluarga lain yang tidak ada hubungan darah namun memiliki relasi hubungan antaranggota yang cukup harmonis agar anak dapat tumbuh dan berkembang dengan baik.

2.6. Desain Grafis

2.6.1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan pada khalayak dengan menggunakan elemen-elemen desain sebagai penyalur pesan. Tujuan desain komunikasi visual adalah untuk menyelesaikan permasalahan secara visual pada khalayak. (Lauer & Pentak, 2008, hlm.4)

Landa (2014) menyatakan dalam desain terdapat elemen dan prinsip dasar. Elemen desain merupakan ilmu dasar desain karena saling memiliki potensi dalam membentuk prinsip desain, serta tiap elemen menciptakan fungsi tersendiri jika diterapkan pada desain. Elemen-elemen yang terdapat pada desain yaitu garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur.

2.6.2. Prinsip Desain Grafis

Landa (2014) menjelaskan prinsip desain merupakan konsep yang tercipta dari penerapan elemen desain. Prinsip dasar desain adalah keseimbangan, penekanan, kesatuan, dan ritme. Prinsip desain saling bergantung dengan yang lainnya,

tergantung dari penggabungan elemen-elemen desain. Prinsip-prinsip desain terbagi sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah keadaan yang stabil yang tercipta karena penataan sebuah elemen visual dan elemen lainnya terbagi secara rata. Keseimbangan terdapat dua jenis yaitu keseimbangan simetris yang membagi elemen visual dengan memiliki ukuran dan bentuk yang sama (*reflection symmetry*) dan keseimbangan asimetris yang menata elemen visual saling berbeda dengan yang lain dalam aspek bentuk dan ukuran. Agar tetap seimbang, biasanya elemen visual utama memiliki warna yang kontras dan berukuran lebih besar sementara elemen visual pendukung memiliki warna yang lebih pudar dan berukuran lebih kecil.

2. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan merupakan prinsip desain yang memusatkan suatu elemen visual atau suatu teks sebagai perhatian utama. Penekanan dalam desain dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan cara pemisahan objek, penempatan elemen desain, ukuran objek, kontras warna, dan membuat arahan/ direksi.

3. Irama (*rhythm*)

Irama merupakan rangkaian dari elemen visual yang konsisten. Terdapat dua jenis ritme pada desain yaitu repetisi dan variasi. Repetisi merupakan elemen visual yang diletakkan secara berulang-ulang. Variasi merupakan perubahan desain atau gambar namun tetap diletakkan secara berulang.

4. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan kesinambungan yang tercipta pada seluruh elemen – elemen desain yang telah diaplikasikan. Kesatuan merupakan tujuan utama dari perancangan sebuah desain. (hlm 29-36)

2.6.3. Warna

Warna merupakan elemen desain yang memberikan pengaruh besar dan bersifat sangat komunikatif pada khalayak. Setiap warna mempunyai kekuatan dalam visual sehingga dapat mempengaruhi persepsi. Warna dibentuk oleh tiga unsur utama yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan tampilan warna yang sebenarnya. *Value* merupakan intensitas cahaya yang diaplikasikan sebuah warna. *Saturation* merupakan intensitas warna yang diaplikasikan pada warna. (Poulin:2011, hlm. 58-62)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa warna dapat memengaruhi persepsi. Oleh karenanya, menurut Morton (1997) warna memiliki makna yang berbeda-beda pada tiap budaya atau negara. Namun secara umum, warna juga dapat memengaruhi psikis khalayak sehingga pada akhirnya suatu warna sepakat disimbolisasikan menjadi suatu makna tertentu. Berikut penjelasan mengenai makna/simbolisasi warna-warna:

1. Merah: merupakan simbolisasi dari energi, kekuatan, dinamis, aktif, keberanian, cinta, gairah, dominan, pemberontakan, agresif, kejahatan, prostitusi

2. Biru: merupakan simbolisasi dari kepercayaan, kejujuran, aman, maskulin, melankolis, pengertian
3. Kuning: memiliki makna kebahagiaan, kreatifitas, kegembiraan, kebaikan, optimism, pencerahan secara emosional dan mental, serta kekanak-kanakan.
4. Hijau: merupakan simbolisasi dari alam, memiliki efek menyembuhkan, segar, harapan, sehat, baru, materi.
5. Jingga: memiliki makna energy, kesenangan, kehangatan, kesuksesan, sosialisasi, keberanian, terkesan kuno
6. Coklat: memiliki bersahaja, keramahan, kekasaran, dan kesederhanaan
7. Ungu: memiliki makna ambisi yang kuat, keinginan, spiritualitas, keagungan, pengabdian dan barang-barang mewah, fantasi, dan misteri.
8. Abu-abu: memiliki makna netral, monoton, kesedihan, teknologi.
9. Hitam: memiliki makna formalitas, keamanan, eksekutif, ketakutan, kesedihan, depresi.
10. Putih: memiliki makna higienis, steril, tulus, bersih, dan kebahagiaan yang murni, kepolosan, spiritual. (hlm. 21-39)

2.6.4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang dapat menambah penjelasan dari sebuah teks. Komunikasi, narasi dan cerita adalah hal utama untuk merangkai sebuah ilustrasi. Fungsi dari ilustrasi adalah sebagai alat komunikasi seperti menginformasikan, mengajak, dan menghibur. Pada saat ini ilustrasi berkembang pesat dan ilustrasi masa kini lebih banyak menggambarkan tentang realitas keadaan masyarakat modern (Wigan, 2009, hlm. 12-13). Berikut macam-macam tema ilustrasi modern yang telah dikemukakan oleh Wigan (2009)

1. *Political Illustrations* (Ilustrasi Politik)

Merupakan gabungan ilustrasi dengan propaganda, protes dengan memasukkan elemen visual yang mengandung isu-isu tertentu.

2. *Satirical Illustration* (Ilustrasi Satir)

Ilustrasi yang berupa sindiran atau pujian dan biasanya memiliki tema yang modern atau tren terbaru dari dunia atau suatu masyarakat. Tujuan dari ilustrasi satir adalah menginformasi khalayak mengenai fenomena penting yang sedang terjadi pada saat ini serta dapat mengajak khalayak untuk membawa perubahan yang ideal untuk wilayahnya. Ciri khas dari ilustrasi satir adalah mudah dimengerti dan seringkali menggunakan perumpamaan dalam visualnya agar permasalahan dapat dibahas dengan tuntas namun tidak menggambarannya secara terang-terangan atau vulgar.



Gambar 2. 5 Contoh Ilustrasi Satir

(<https://www.pinterest.com/pin/122863896060777416/>)

3. *Science Fiction* (Fiksi Ilmiah)

Ilustrasi yang mengandung unsur fiksi dan dinarasikan oleh cerita imajinatif dan biasanya memiliki tema yang berhubungan dengan perkembangan teknologi.

4. *Self Publishing*

Merupakan karya-karya ilustrasi pribadi yang telah dipublikasikan dengan tujuan untuk memperdagangkan karyanya tersebut.

5. *Three-dimensional Illustration*

Merupakan ilustrasi yang memiliki dimensi dan kedalaman sehingga dapat menciptakan ilusi optik.

6. *Urban Vinyl*

Ilustrasi yang berupa karya tiga dimensi dan membentuk suatu karakter atau tokoh dan biasanya dijual dengan jumlah yang terbatas.

7. *Virtual Worlds*

Ilustrasi yang telah dibentuk oleh komputer dan dapat diarahkan oleh penggunanya (user). User akan mengaplikasikan jenis ilustrasi ini dengan berinteraksi atau disebut avatar. (hlm 162-163)

2.6.5. *Layout*

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawa (Rustan, 2010, hlm. 0). Komponen yang menjaga konsistensi penataan gabungan elemen *layout* adalah *grid*. Fungsi *grid* dalam *layout* adalah mempermudah untuk mengatur tata letak suatu elemen desain dengan elemen desain lainnya. *Grid* terbagi atas garis vertikal dan horizontal sehingga membentuk area dengan ukuran yang telah ditetapkan.

Menurut Rustan (2014) *grid* terbagi atas 4 macam yaitu: *column grid*, *modular grid*, *manuscript grid* dan *hierarchical grid*. *Column grid* adalah *layout* yang paling umum dan biasa diterapkan pada buku, majalah, surat kabar, *newsletter*, *company profile* dan lainnya. *Column grid* bersifat fleksibel dan dapat menggabungkan beberapa elemen *layout* menjadi satu halaman seperti: *caption*, foto, *box*, dan sebagainya.



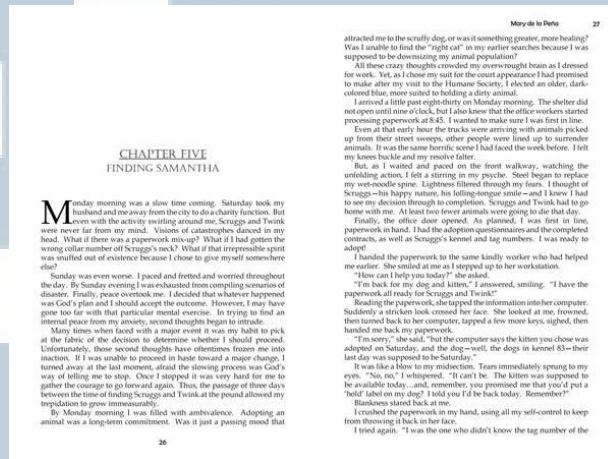
Gambar 2. 6 Contoh Pengaplikasian Column Grid
[\(https://www.pinterest.com/pin/496170083927654427/\)](https://www.pinterest.com/pin/496170083927654427/)

Modular grid adalah layout yang berasal dari column grid namun terbagi lagi dengan garis horisontal sehingga berbentuk kotak-kotak. Modular grid biasa digunakan jika konten dalam suatu media berisi sangat kompleks sehingga membutuhkan konsistensi pada penempatan elemen desain yang kompleks.



Gambar 2. 7 Contoh Aplikasi Modular Grid
http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/layout_grids.htm

Manuscript grid adalah layout yang sederhana yang terdiri atas satu kolom saja. Biasa diterapkan oleh buku novel, buku cerita fiksi, atau konten yang hanya berupa teks yang berkesinambungan sampai akhir. Namun *grid* jenis ini juga terkadang digunakan pada desain yang menginginkan kesan klasik.



Gambar 2. 8 Contoh Aplikasi *Manuscript Grid*

(<https://www.pinterest.com/pin/505247651917610457/>)

Hierarchical grid adalah didasarkan pada letak prioritas elemen-elemen desain yang ingin diletakkan. *Grid* jenis ini merupakan gabungan antara *modular grid* dan *column grid* dengan penempatan yang lebih bebas. *Hierarchical grid* banyak diterapkan pada majalah dan desain pada *web*. (hlm. 66-69)



Gambar 2. 9 Contoh Aplikasi *Hierarchical Grid*

(<https://kylebrycegd.wordpress.com/category/the-environment-research/page/2/>)

2.6.6. Logo

Menurut teori dari Rustan (2009) secara etimologi logo mempunyai arti pembicaraan, kata, pikiran, akal budi. Secara terminology logo mempunyai makna nama dari sebuah entitas yang didesain yang berfungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah adanya peniruan/pembajakan. Logo terdiri dari dua komponen yaitu *logotype* (tulisan) dan *logogram* (symbol yang mewakili ide atau maksud). (hlm. 12-13)

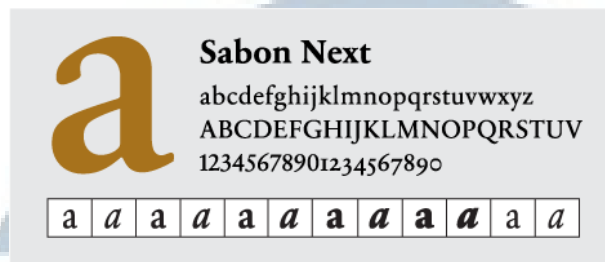
2.6.7. Tipografi

Menurut Harkins (2010) tipografi merupakan ilmu dalam menata serta menyusun elemen teks dan huruf, bagaimana teks dan huruf dapat selaras dalam satu bidang. Tipografi dapat mempengaruhi kesan dan cara membaca seseorang dengan cara memilih *font* yang sesuai, serta mengatur *space* pada *font*. (hlm. 8-9)

Lupton (2010) menjelaskan bahwa terdapat tujuh klasifikasi tipografi yang digunakan sejak dahulu kemudian dikembangkan desainer grafis pada saat ini. Berikut klasifikasi tipografi yang umum digunakan:

1. *Humanist / Old Style*

Jenis huruf / *typeface* pelopor yang dibentuk pada abad lima belas dan abad enam belas yang terinspirasi dari kaligrafi kuno pada jamannya. Contoh jenis *typeface* pada *Humanist / Old Style* adalah Garamond dan Sabon.



Gambar 2. 10 Contoh *typeface* Sabon
(<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-families/oldstyle>)

2. *Transitional*

Typeface yang memiliki kail (*serif*) yang lebih tajam serta ujung huruf yang tajam. Contoh *typeface* pada *transitional* diantaranya adalah Baskerville.

Baskerville

Regular | *Italic* | **Bold** | **Black**

The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2. 11 Contoh *Typeface* Transitional
(<https://hookagency.com/excellent-modern-font-series-modern-serif-fonts/>)

3. Modern

Typeface yang memiliki ukuran *serif* dan garis yang lebih bebas dan tidak konsisten seperti jenis humanist dan transitional, sehingga menciptakan kontras pada satu sisi bagian huruf dengan yang lainnya. Contoh *typeface* jenis modern adalah Bodoni.

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2. 12 Contoh *Typeface* Modern
(<http://www.pickafont.com/fonts/Bodoni.html>)

4. *Egyptian / Slab Serif*

Typeface yang memiliki garis huruf yang tebal serta *serif* yang tebal pula.

Contoh *typeface* jenis *Egyptian / slab serif* adalah Clarendon.

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 Contoh *Typeface* Egyptian / Slab Serif

(<https://www.pinterest.com/pin/550987335640902526/>)

5. *Humanist Sans Serif*

Typeface jenis ini terinspirasi dari *humanist style* yang diciptakan pada abad lima belas. Namun *typeface* ini memiliki ketebalan yang konsisten serta tidak memiliki *serif* atau dapat disebut dengan *sans-serif*. Contoh *typeface* jenis *humanist sans serif* adalah Gill Sans.



Gill Sans Bold
Gill Sans Medium
Gill Sans Light
Gill Sans Medium
Condensed

Gambar 2. 14 Contoh *typeface* Jenis Humanist Sans Serif

(<http://centerforbookarts.org/tuesday-typefaces-futura/>)

6. *Transitional Sans Serif*

Transitional sans serif merupakan *sans-serif typeface* yang memiliki garis ketebalan huruf yang lebih konsisten daripada humanist sans serif. Contoh *typeface* jenis transitional sans serif adalah Helvetica.

Helvetica

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. 15 Contoh Typeface Jenis Transitional Sans Serif

(<http://www.derbycitylitho.com/fonts-1/>)

7. *Geometric Sans Serif*

Geometrical sans serif merupakan *sans-serif typeface* yang memiliki unsur bentuk geometris didalamnya. Contoh *typeface* jenis geometric sans serif adalah Futura.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA