

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Alzheimer

2.1.1. Sejarah Alzheimer

Dr. Alois Alzheimer adalah orang yang pertamakali menemukan penyakit ini maka dari itu penyakit pengecilan otak ini diberi nama ALzheimer. dokter yang merupakan berkebangsaan Jerman ini yang pertama kali menemukan penyakit ini pada tahun 1906. Dr. Alzheimer memperhatikan adanya perubahan jaringan otak pada wanita yang meninggal akibat gangguan mental yang belum pernah ditemui sebelumnya.

Hasil pengamatan dari bedah, Alzheimer mendapati saraf otak tersebut bukan saja mengerut, bahkan dipenuhi dengan sedimen protein yang disebut plak amiloid dan serat yang berbelit-belit neuro fibrillary.

Meskipun penyakit ini ditemukan hampir satu abad yang lalu, ia tidak sepopuler penyakit lain, seperti sakit jantung, hipertensi, Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS) dan sebagainya.

Publikasi mengenai penyakit Alzheimer masih rendah, banyak orang tidak mengetahui penyakit ini hingga dipublikasikan secara terbuka oleh mantan Presiden Amerika Serikat yang ke-40, Ronald Reagan dalam suratnya tertanggal 5 November 1994.

2.1.2. Penyebab Alzheimer

Penyakit Alzheimer adalah jenis demensia paling umum yang awalnya ditandai oleh melemahnya daya ingat, hingga gangguan otak dalam melakukan perencanaan, penalaran, persepsi, dan berbahasa. Pada penderita Alzheimer, gejala berkembang secara perlahan-lahan seiring waktu. Misalnya yang diawali dengan sebatas lupa soal isi percakapan yang baru saja dibicarakan atau lupa dengan nama obyek dan tempat, bisa berkembang menjadi disorientasi dan perubahan perilaku. Perubahan perilaku dalam hal ini seperti menjadi agresif, penuntut, dan mudah curiga terhadap orang lain. Bahkan jika penyakit Alzheimer sudah mencapai tingkat parah, penderita dapat mengalami halusinasi, masalah dalam berbicara dan berbahasa, serta tidak mampu melakukan aktivitas tanpa dibantu orang lain.

Meski penyebab pasti penyakit ini belum diketahui, para ahli percaya bahwa penyakit Alzheimer pada umumnya terjadi akibat meningkatnya produksi protein dan khususnya penumpukan protein beta-amyloid di dalam otak yang menyebabkan kematian sel saraf.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan risiko seseorang terkena penyakit Alzheimer, di antaranya adalah penambahan usia, cedera parah di kepala, riwayat kesehatan keluarga atau genetika, dan gaya hidup.

Penyakit Alzheimer rentan diidap oleh orang-orang yang telah berusia di atas 65 tahun dan sebanyak 16 persen diidap oleh mereka yang usianya di atas 80 tahun.

Meski begitu, penyakit yang menjangkiti lebih banyak wanita ketimbang laki-laki ini juga dapat dialami oleh orang-orang yang berusia antara 40 hingga 65 tahun. Diperkirakan sebanyak 5 persen penderita Alzheimer terjadi pada kisaran usia tersebut.

Diagnosis dan pengobatan penyakit Alzheimer

Penderita Alzheimer umumnya hidup sekitar delapan hingga sepuluh tahun setelah gejala muncul, namun ada juga beberapa penderita lainnya yang bisa hidup lebih lama dari itu. Meski penyakit Alzheimer belum ada obatnya, ragam pengobatan yang ada saat ini bertujuan untuk memperlambat perkembangan kondisi serta meredakan gejalanya.

Karena itu segera temui dokter jika daya ingat Anda mengalami perubahan atau Anda khawatir mengidap demensia. Jika penyakit Alzheimer dapat terdiagnosis sejak dini, maka Anda akan memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan persiapan serta perencanaan untuk masa depan, dan yang lebih terpenting lagi, Anda akan mendapatkan penanganan lebih cepat yang dapat membantu.

Tidak ada tes khusus untuk membuktikan seseorang mengalami Alzheimer. Dalam mendiagnosis penyakit Alzheimer, dokter akan bertanya seputar masalah dan gejala yang dialami pasien. Tes medis mungkin akan dilakukan untuk memastikan kondisi yang dialami pasien bukan karena penyakit lain.

Selain dengan pemberian obat-obatan, penyakit Alzheimer juga dapat ditangani secara psikologis melalui stimulasi kognitif guna memperbaiki ingatan si penderita, memulihkan kemampuannya dalam berbicara maupun dalam memecahkan masalah, serta membantunya hidup semandiri mungkin.

Pencegahan penyakit Alzheimer, Karena penyebab pastinya belum diketahui, sulit untuk mencegah penyakit ini secara pasti. Namun, ada beberapa cara yang bisa Anda lakukan untuk mempertahankan kesehatan dan fungsi otak, di antaranya dengan mengonsumsi makanan sehat, berolahraga, tidak merokok, membatasi konsumsi alkohol, serta rutin memeriksakan diri ke dokter seiring pertambahan usia.

2.1.3. Gejala Alzheimer

2.2 Media Edukasi

2.2. 1. Pengertian Media Edukasi

Menurut (R.Ibrahim dan Nana Syaodih S, 2003) media edukasi diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan atau isi pelajaran, merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemampuan sehingga dapat mendorong proses belajar.

2.2. 2. Manfaat Media Edukasi

Menurut (Sudjana dan Rivai, 2007) Manfaat media edukasi dalam proses belajar adalah:

- a. Pembelajaran akan lebih menarik perhatian sehingga dapat menumbuhkan motivasi belajar
- b. Bahan pengajaran akan lebih jelas maknanya sehingga dapat lebih dipahami.

2.2. 3. Kegunaan Media Edukasi

Menurut (Miarso, 2007) kegunaan media edukasi dalam pembelajaran sebagai berikut:

- a. Media mampu memberi rangsangan kepada otak kita, sehingga otak kita dapat berfungsi secara optimal.

- b. Media dapat mengatasi keterbatasan pengalaman yang dimiliki.
- c. Media mampu menghasilkan keseragaman pengamatan.
- d. Media mampu membangkitkan keinginan dan minat baru.
- e. Media membangkitkan motivasi dan merangsang untuk belajar.
- f. Media memberikan pengalaman yang integral atau menyeluruh dari sesuatu yang konkret maupun abstrak
- g. Media mampu meningkatkan efek sosialisasi, yaitu dengan meningkatkan kesadaran akan dunia sekitar.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini Lia, (2014:15), Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek, fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapat dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

2.3.1. Prinsip dan Unsur Desain

Sebelum mengerjakan sesuatu yang berhubungan dengan desain, tentunya kita harus mengetahui unsur-unsur dasar dalam membuat sebuah desain. Unsur-unsur dalam desain sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur desain

tersebut tentunya sudah dikenal dalam kehidupan sehari-hari, dimana pada setiap hasil karya desain. terdapat satu dari unsur-unsur dibawah ini:

1. Garis (*line*)

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin ke titik poin yang lainnya. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk, bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda.

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*), dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual, kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Sementara pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu bentuk geometric, bentuk natural, bentuk abstrak.

3. Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (*material*), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan 36

untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu. Misalnya kesan tekstur kayu, bulu atau gelas. Sedangkan menurut Kusmiati dalam “Teori Dasar Desain Komunikasi Visual”, tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan (*material*), seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras, dan serasi.

4. Ruang (*space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

5. Ukuran (*size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. 37

6. Warna (*color*)

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap Negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, namun arti warna berikut ini berdasarkan lingkup yang universal.

7. Tipografi

Huruf atau sering disebut dengan tipografi, merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkankenyamanan membaca 38

semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama.

Klasifikasi Huruf

Untuk mengenal lebih dalam tentang tipografi, dapat dimulai dengan pengetahuan klasifikasi huruf. Klasifikasi dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf

a. *Serif*

Jenis huruf *serif* mempunyai kaki/sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *serif* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi

b. *Sans Serif*

Sans serif diartikan tanpa sirip/*serif*, jadi huruf ini tidak mempunyai sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans serif* melambangkan 39

kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik. Huruf jenis ini cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan *modern*.

c. *Script*

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis huruf *script*, yaitu formal *script* dan *casual script*.

Gambar 2.6: Contoh Model Huruf *Script*

d. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan ornamen, atau 40

garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

Gambar 2.7: Contoh Model Huruf *Decorative*

8. Keseimbangan (*balance*)

Setiap elemen pada susunan visual berat yang telah ditentukan oleh uurannya, kegelapan atau keringanan dan ketebalan dari baris. Ada dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halaman. Warna, nilai, ukuran, bentuk, dan teksture dapat digunakan sebagai unsure balancing.

9. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola berulang yang dibuat oleh unsur-unsur yang berbeda-beda. Pengulangan (mengulangi unsur serupa dalam cara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk ukuran, posisi atau elemen) adalah kunci visual ritme. Menempatkan elemen dalam sebuah *layout* secara berkala 41

membuat halus, dan bahkan ritme yang tenang, santai moods. Sudden perubahan pada ukuran dan jarak antara unsure membuat cepat, ritme hidup dan suasana hati yang menyenangkan.

10. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan membantu semua elemen seperti milik mereka bersama. Pembaca harus visual cues untuk memberitahu mereka tahu potong merupakan salah satu unit teks, headline, foto, gambar, dan keterangan semua pergi bersama-sama.

Menyatukan elemen-elemen oleh kelompok yang saling berdekatan sehingga mereka terlihat seperti milik mereka bersama. Ulangi warna, bentuk dan tekstur. Gunakan otak (dengan struktur yang halaman) untuk membuat kerangka untuk margin, kolom, jarak, dan proporsi.

2.3.2 Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna.

Selain itu tujuan ilustrasi juga adalah untuk memperjelas tulisan atau teks seperti pada artikel koran atau media-media lainnya representatif. Ilustrasi adalah lukisan atau gambar yang memiliki fungsi memperjelas atau 42

memperindah sesuatu, tampil secara visual dalam bentuk individu, baik itu warna ataupun hitam putih, selalu membangkitkan rasa keingintahuan, menyentuh perasaan manusia, mengundang opini dan perdebatan dan terkadang memunculkan aksi atau tindakan. (Robert Ross, 1963)

A. Sejarah Ilustrasi

Ilustrasi berawal dari adanya lukisan-lukisan gua jaman prasejarah seperti Gua Altamira dan Lascaux. Setelah itu ilustrasi berkembang menjadi ilustrasi yang dibentuk

menggunakan teknik cukil. Teknik ini muncul dan populer di Jepang dan China pada abad ke-8. Pada abad ke-15 ditemukan mesin cetak Guttenberg yang membuat ilustrasi diproduksi secara massal. Kemudian ilustrasi semakin baik mutunya ketika ditemukan teknik cukil kayu dan ukir kayu pada abad ke-16 sampai abad ke-17. Masa keemasan ilustrasi Amerika Serikat berlangsung pada abad ke-18 atau tepatnya sekitar tahun 1880, setelah perang dunia I. Hal ini terjadi seiring dengan populernya surat kabar, majalah, dan buku berilustrasi yang memungkinkan adanya eksperimen teknik oleh senimannya. Pada saat inilah banyak ilustrator yang menjadi kaya dan terkenal. Tema yang banyak muncul adalah aspirasi bangsa Amerika saat itu. Di Eropa, seniman pada masa keemasan dipengaruhi oleh kelompok Pre-Raphaelite dan gerakan-gerakan yang berorientasi kepada desain seperti Arts and Crafts Movement, Art Nouveau, dan Les Nabis. Contohnya Walter Crane, Edmund Dulac, Aubrey Beardsley, Arthur Rackham dan Kay Nielsen. Pada masa kini, ilustrasi semakin 43

berkembang dengan penggunaan banyak software pembantu seperti Adobe Illustrator, Photoshop, CorelDraw, dan CAD. Namun ilustrasi tradisional yang dibuat dengan tangan tetap memiliki nilai yang tinggi.

Di Indonesia, sejarah tradisi ilustrasi dapat merujuk kepada lukisan gua yang terdapat di Kabupaten Maros, provinsi Sulawesi Selatan dan di pulau Papua. Jejak ilustrasi yang berumur hampir 5000 tahun itu menggambarkan tumpukan jari tangan berwarna merah terakota. Selain lukisan gua, wayang beber dalam hiburan tradisional Jawa dan Bali dilihat sebagai ilustrasi yang merepresentasikan alur cerita kisah Mahabarata, tradisi yang kira-kira muncul bersamaan dengan berdirinya kerajaan Sriwijaya yang menganut agama Hindu di Pulau Sumatera bagian Selatan.

B. Fungsi Ilustrasi

a. Fungsi Ilustrasi secara umum adalah:

1. Memberi wajah atau rupa pada karakter dalam cerita
2. Menampilkan contoh dari hal yang sedang digambarkan atau dijelaskan pada buku teks
3. Memvisualisasikan langkah-langkah pada instruksi-instruksi dalam pedoman teknis atau manual
4. Menyampaikan pesan atau pengertian dari tema dalam sebuah narasi
5. Menghubungkan citra atau image pada ekspresi manusia, individualitas dan kreatifitas
6. Menginspirasi khalayak untuk lebih merasakan emosi dari aspek linguistik dalam sebuah tulisan atau narasi.

b. Fungsi Ilustrasi secara khusus adalah:

1. Visual Decoration

Ilustrasi yang fungsi utamanya adalah untuk menghias suatu media sehingga tampil lebih indah. Contohnya vignette, illumination ornaments dan surfacetiles.

2. Visual Interpretation

Ilustrasi yang berfungsi untuk menggambarkan isi suatu teks atau artikel. Misalnya Scientific illustration, children book illustration, graphic novel. Conceptual art, infographic serta informasi benda layanan.

3. Visual Essay

Ilustrasi yang dapat menceritakan sendiri apa yang menjadi bagian-bagian di dalamnya. Pada umumnya bentuk ilustrasi ini terdapat pada tulisan atau artikel dan cenderung tidak memiliki hubungan langsung dengan teksnya. Ilustrasi ini tidak memerlukan teks untuk memaparkan isi gambarnya. Jadi pada visual Essay, ilustrasi adalah teks itu sendiri. Selain itu, dalam visual essai, tulisan dan gambar bisa memiliki kesimpulan masing-masing yang terpisah namun tetap satu tema. 45

C. Jenis Ilustrasi

1. Ilustrasi Informatif

Yaitu Ilustrasi yang menggambarkan atau menjelaskan fakta, keadaan, karakter yang mendukung isi teks atau artikel. Ilustrasi ini biasanya terdapat di dalam graphic novel dan buku cerita anak

2. Ilustrasi Sugestif

Yaitu ilustrasi yang membantu membangun mood atau suasana yang mendukung pemahaman dan mengartikan isi suatu artikel atau teks.

D. Klasifikasi Ilustrasi

1) Berdasarkan Teknik yang Digunakan

a. Manual Drawing: Ilustrasi dengan teknik gambaran tangan

b. Kolase: Membuat Ilustrasi dengan metode menumpuk beberapa image baik dengan menggunakan lem maupun secara digital.

c. 3D: Teknik ilustrasi dengan program-program 3D.

2) Berdasarkan Materi Gambar

a. Fashion: memiliki ide-ide utamanya dalam bentuk fashion dan juga trend

b. Nature: visualisasi dari pemandangan alam sekitar ataupun hewan dan makhluk hidup lainnya.

c. Food: visualisasi dari makanan.

d. People: visualisasi dari orang dan juga image tokoh ternama.

e. Lettering: ilustrasi ini memuat kata-kata atau kalimat yang digambarkan untuk mengekspresikan maksud dari ilustrasi tersebut.

3) Berdasarkan Tujuan Pembuatannya

a. Educational: tujuannya adalah untuk ilmu pengetahuan. Bisa berupa penyederhanaan objek, gambar teknik, atau pemetaan.

b. Conceptual: ilustrasi untuk menyampaikan gagasan kepada lingkup kehidupan dengan suatu konsep.

c. Storyboard: dibuat untuk menjelaskan storyboard pada industri kreatif.

d. Animasi: ilustrasi untuk gambar bergerak

4) Berdasarkan Gaya Visualnya

a. Pop: ilustrasi dengan memakai gaya pop.

b. Line: disini garis merupakan elemen utama dari sebuah ilustrasi.

c. Realistik: dibuat sesuai dengan objek aslinya dan hampir menyerupai hasil dari kamera.

d. Kartun: ilustrasi dengan gaya karikatur atau kartun.

e. Graphic: ilustrasi ini menggunakan bentuk-bentuk dan warna blok.

f. Children: dalam ilustrasi ini, objek anak akan menjadi elemen utamanya

2.3.3 Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. *Layout* dapat dilihat pada majalah, *website*, iklan televisi, bahkan susunan furnitur disalah satu ruang rumah.. dalam desain komunikasi visual, *layout* merupakan salah satu hal yang utama, sebuah desain yang baik harus mempunyai *layout* yang terpadu.

Dalam sebuah *layout*, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual dan elemen lainnya. Untuk membuat *layout*, hal utama yang harus diperhatikan adalah konten. Apakah yang menjadi topik utama dalam konten tersebut? Berapa panjang kontennya? Apakah ada fotografi atau ilustrasi yang akan dimasukkan dalam desain *layout*? Hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah penerapan komposisi elemen-elemen *layout* tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip *layout*. Berikut adalah prinsip-prinsip *layout*:

1) *Sequence*

Sequence adalah urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat

mengarahkan kita kedalam informasi yang disajikan pada *layout*. Maka disini urutan *pe-layout-an* sebaiknya diatur sesuai prioritas.

2) *Empharis*

Empharis yaitu penekanan dibagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau focus pada bagian yang penting.

Empharis/penekanan dapat diciptakan dengan cara berikut:

- Memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.
- Menggunakan warna yang kontras dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- Meletakkan hal yang penting tersebut pada posisi yang menarik perhatian.
- Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

3) Keseimbangan (*Balance*)

Teknik mengatur keseimbangan pada elemen *layout*. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sementara itu, keseimbangan asimetris objek-objek yang berlawanan tidak sama atau seimbang. Bisa saja salah satu sisi objek lebih kecil ukurannya atau lebih sedikit jumlahnya dari sisi yang berlawanan. 49

Keuntungan keseimbangan asimetris adalah dapat memberikan kesan yang tidak kaku atau santai (*casual*).

4) *Unity*

Unity yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

2.3.3.1 Layout Pada Handbook

Handbook adalah kompilasi berbagai jenis informasi yang disusun secara padat dan siap pakai. Jenis buku handbook ini amat banyak dimanfaatkan oleh para pemakai jasa layanan informasi di setiap perpustakaan perguruan tinggi, lembaga-lembaga penelitian, instansi-instansi pemerintah dan di perusahaan-perusahaan (Ningsih Rusmiati, 2013).

Pada handbook ini juga memiliki kelebihan dan kekurangannya yaitu:

a. Kelebihan Handbook

- Informasi yang dijelaskan pada handbook ini sangat jelas dan mudah untuk dipahami.
- Praktis dan mudah dibawa kemana-mana.
- Informasi yang dijelaskan pada handbook juga disertai dengan foto.
- Pada handbook ini menjelaskan pengertian Alzheimer mulai dari pengertian gejala dan pencegahannya.

b. Kekurangan Handbook

1. Handbook ini tidak untuk diperjual belikan.

2. Pada handbook ini sedikit menggunakan istilah latin.

c. Fungsi Handbook

Menyampaikan informasi, berupa cerita, pengetahuan, laporan, dan lain-lain. Buku dapat menampung banyak sekali informasi, tergantung jumlah halaman yang dimilikinya.

d. Ukuran

Bervariasi, kebanyakan sekitar A6, A5, A4, A3, B6, B5, dan lain-lain.

e. Elemen

Sebagian besar elemen-elemen *layout* digunakan dalam buku. Karena pada umumnya elemen terbanyak adalah *bodytext*, maka perhatian khusus dalam pemilihan dan menatanya. 51

Gambar 2.8: Contoh Urutan Halaman Buku

Pada umumnya, buku dibagi menjadi tiga bagian yang masing-masingnya terbagi lagi berdasarkan fungsi masing-masing:

1. Bagian Depan

a. Cover depan berisi judul buku, nama pengarang, nama atau logo penerbit, *testimonial*, elemen visual atau teks lainnya.

b. Judul bagian dalam.

c. Informasi penerbit dan perijinan.

d. *Dedication*, pesan atau ucapan terimakasih yang ditujukan oleh pengarang atau orang/pihak lain.

e. Kata pengantar dari pengarang.

f. Kata sambutan dari pihak lain, misalnya editor atau pihak ahli.

g. Daftar isi

2. Bagian Isi

Isi buku yang terdiri dari bab-bab dan sub-bab, dan tiap bab membicarakan topik yang berbeda.

3. Bagian Belakang

a. Daftar pustaka

b. Daftar istilah

c. Daftar gambar

d. *Cover* belakang biasanya berisi gambaran singkat mengenai isi buku tersebut, *testimonial*, harga, nama atau logo penerbit, elemen visual atau teks lainnya.

2.3.3.2 Invisible Elements (Unsur yang tidak terlihat)

Menurut Rustan Suriyanto, (2014:63), elemen-elemen yang tergolong sebagai *invisible elements* ini merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen *layout* lainnya. Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusun elemen-elemen teks dan visual. Dan sesuai dengan namanya *invisible elements* ini nantinya tidak akan terlihat pada hasil produksi (tidak ikut dicetak). Walaupun demikian elemen-elemen ini berfungsi yang sangat penting, apalagi bila *layout* menggunakan

elemen teks yang banyak atau banyak halamannya. Dalam kondisi seperti itu *invisible elements* akan bermanfaat sebagai salah satu pembentuk *unity* dari keseluruhan *layout*. 53

1. Margin

Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout. *Margin* mencegah agar elemen-elemen layout tidak terlalu jauh kepinggir halaman, karena secara estetika kurang menguntungkan.

2. grid

Grid adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam layout. *Grid* memudahkan kita menentukan dimana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

2.3.3.3 White Space

White Space merupakan bagian dari layout, *white space* berperan sebagai ruang istirahat bagi pembaca. Memungkinkan mata tidak cepat lelah karena terlalu banyaknya beban informasi yang harus diserap. Dengan *white space* ini mampu memberikan kenyamanan terhadap pembaca atau penerima informasi serta dapat membantu pembaca dalam memilah informasi yang perlu diketahui.

White Space dapat dimanfaatkan untuk membantu *positioning* sebuah produk. Merek-merek dengan target *audience* menengah ke atas sering menggunakan *white space* dalam komunikasi mereknya. *White space* tidak selalu berwarna putih. 54

Yang dapat dikategorikan sebagai *White space* adalah ruang yang tidak terisi atau sengaja dibiarkan kosong.

2.4 Kampanye

2.4.1 Pengertian Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak tahun 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan oleh beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu defenisinya sebagai berikut: (venus, 2004: 7-19)

1. Leslie B. Snyder (2002)

Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktifitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukkan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pfau dan Parrot (1993)

Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

3. Rogers dan Storey (1987)

Mendefenisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan 55

dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

4. Rajasundaram (1981)

Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu terdapat kegiatan-kegiatan:

1. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
2. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
3. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
4. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas.
5. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

2.4.2 Jenis-jenis Kampanye

Dalam berbagai kegiatannya, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception An Responsibility (California. Wardsworth*

publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan idea tau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider seluler *Flexi-Telkom*, pergantian nama *National* ke *Panasonic* perubahan logo baru BNI-46 dan ban Danamon dan sebagainya. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye caleg (calon legislative atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres-Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil 57

presiden) hingga jabatan *public* lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan tekni-teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

3. *Ideological or Cause – Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non-komersial, Anti HIV/AIDS, anti Narkoba, Program Keluarga Berencana (KBN), Damai Itu Indah, serta termasuk Kampanye Sadar Bayar Pajak, dan hingga KADARKUM (Kampanye Sadar Hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

2.5 Strategi Kreatif

2.5.1 Proses Kreatif Dalam Iklan

Menurut Morissan, (2010:339), pendekatan dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri atas lima langkah, yaitu:

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan

segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.

2. Proses inkubasi yang diartikan James Webb Young, yaitu meletakkan masalah diluar pikiran sadar Anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.

3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.

4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide tau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

2.5.2 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang atau jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*, (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). Secara umum, berbagai daya tarik dapat dikelompokkan, yaitu:

1. Daya tarik informatif/Rasional

Daya tarik informative atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk atau manfaat atau alasan memiliki atau 59

menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikolog konsumen dalam pembelian suatu produk.tidak sedikit motif

pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi memengaruhi konsumen pada level emosional sebagaimana ditunjukkan pada table daya tarik emosional berikut:

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan.	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan.

3. Daya

Tarik

Gabungan

Dalam banyak kasus periklanan, tim kreatif perusahaan iklan tidak ingin menentukan daya tarik iklan yang dibuatnya hanya berdasarkan pada aspek rasional atau aspek emosional semata, 60

tetapi mereka ingin menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Menurut David Ogilvy dan Joel Raphaelson (1981), pembelian produk semata-mata berdasarkan pertimbangan

rasional pada dasarnya adalah tidak banyak; bahkan produk yang bersifat sangat rasional dan fungsional sekalipun seperti produk sabun cuci deterjen pun juga memiliki aspek atau elemen emosional. Dalam hal ini, misalnya, kepuasan melihat anak-anak mengenakan pakaian yang bersih bersinar. Sebaliknya, beberapa kategori produk yang dinilai lebih berorientasi emosional, seperti produk minuman kaleng, produk kosmetik, produk kebutuhan pribadi (*personal care product*) juga terkadang memiliki elemen rasional. Keputusan pembelian oleh konsumen seringkali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif emosional dan motif dan rasional.

2.5.3 Eksekusi Kreatif

Simbol Personalitas (Personality Symbol)

Tipe eksekusi kreatif ini adalah dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi symbol (*Personality Symbol*) dari suatu produk. Pemasang iklan memilih seseorang atau tokoh tertentu yang diharapkan dapat menyampaikan pesan iklan sekaligus mewakili identitas produk bersangkutan. Misalnya restoran cepat saji McDonald menggunakan tokoh badut sebagai symbol iklan dan sekaligus menjadi simbol produknya.