

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bayi dan Ibu Rumah Tangga

Bayi adalah seorang makhluk hidup yang belum lama lahir (Muchtar, 2002). Menurut Soetjiningsih (2004), bayi adalah usia 0 bulan hingga 1 tahun, dengan pembagian sebagai berikut: a.Masa neonatal, yaitu usia 0 – 28 hari 1)Masa neonatal dini, yaitu usia 0 – 7 hari 2)Masa neonatal lanjut, yaitu usia 8 – 28 hari b.Masa pasca neonatal, yaitu usia 29 hari – 1 tahun Bayi merupakan manusia yang baru lahir sampai umur 1 tahun, namun tidak ada batasan yang pasti. Pada masa ini manusia sangat lucu dan menggemaskan tetapi juga rentan terhadap kematian. Kematian bayi dibagi menjadi dua, kematian neonatal (kematian di 27 hari pertama hidup), dan post-natal (setelah 27 hari).

Arti ibu rumah tangga adalah wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya dirumah dan mempersembahkan waktunya tersebut untuk mengasuh dan mengurus, anak-anaknya, menurut pola yang diberikan masyarakat umum. (dwijayanti : 1999)

Definisi ibu rumah tangga adalah wanita yang mayoritas waktunya dipergunakan untuk mengerjakan dan memelihara anak-anaknya dengan pola asuh yang baik dan benar (kartono : 1992)

2.2 Dehidrasi

Dehidrasi adalah kondisi ketika tubuh kehilangan lebih banyak cairan daripada yang didapatkan, sehingga keseimbangan gula-garam tubuh terganggu dan tubuh tidak dapat menjalankan fungsi normalnya.

Kandungan air di dalam tubuh manusia yang sehat adalah sebanyak lebih dari 60 persen total berat badan. Kandungan air pada kadar yang ideal di dalam tubuh berfungsi untuk membantu kerja sistem pencernaan, mengeluarkan kotoran dan racun dari dalam tubuh, sebagai pelumas dan bantalan untuk persendian, melembapkan jaringan-jaringan pada telinga, tenggorokan, dan juga hidung, media transportasi nutrisi untuk sel-sel tubuh dan menjaga kulit tetap sehat.

2.2.1 Tanda-tanda Dehidrasi pada Bayi

1. Kulit atau bibir kering
2. Fontanel terlihat cekung (fontanel adalah area lembut di bagian atas kepala bayi)
3. Jarang atau tidak buang air (ditandai dengan popok yang kering)
4. Mata cekung
5. Menangis tanpa air mata
6. Urin berwarna kuning gelap
7. Lesu dan mengantuk
8. Napas cepat
9. Dingin pada tangan dan kaki.
10. Apabila dicubit elastis kulit lambat kembali kesemula

2.2.2 Bahaya Dehidrasi pada Bayi

Berbagai kerusakan tubuh serta syok yang dapat mematikan Pada jenis diare yang berkepanjangan, banyak, dan sering, bila terlambat mengejar laju kekurangan cairan dengan memberi anak minum sebanyak anak bisa, maka keadaan bisa terjadi lain. Saat cairan yang bayi minum kalah cepat dengan cairan yang terbangun lewat diare, anak akan tiba pada keadaan syok yang sudah terlambat ditolong karena tak terpulihkan (*irreversible shock*).

2.2.3 Penyebab Dehidrasi pada Bayi

Faktor penyebab bayi terkena dehidrasi:

- **Demam.** Demam menjadi penyebab utama dehidrasi pada bayi. Ketika bayi mengalami demam, ia akan berkeringat dan air menguap keluar melalui kulitnya. Pada saat demam, bayi juga biasanya bernapas lebih cepat, sedangkan proses bernapas akan mengurangi cairan di dalam tubuh.
- **Overheat.** Bayi akan berkeringat dan kehilangan cairan dengan mudah ketika terkena cahaya matahari (bukan berarti sinar matahari jelek bagi bayi) atau ia aktif di cuaca yang panas. Bayi juga dapat mengalami overheat ketika berada di ruangan yang pengap atau karena menggunakan lapisan/pakaian yang terlalu banyak atau tebal.
- **Diare dan muntah.** Jika bayi Anda mengalami masalah pada perut, ia dapat kehilangan banyak cairan akibat diare dan muntah. Saat diare, tubuh bayi tidak mampu menyerap atau menyimpan cairan dari usus, yang berarti bayi akan lebih cepat mengalami dehidrasi.
- **Tidak mau minum.** Bayi bisa saja tidak mau minum atau menyusu karena beberapa alasan seperti sakit mulut, sariawan, sakit tenggorokan atau karena giginya sedang tumbuh. Terkadang juga bayi menolak minum karena hidungnya buntu atau pilek.

2.2.4 Pengobatan Dehidrasi pada Bayi

Beberapa perawatan yang dapat dilakukan dirumah untuk mengatasi dehidrasi pada bayi, yakni:

- Memberikan cairan pada bayi dengan jumlah lebih dari biasanya untuk mengatasi dehidrasi yang ia alami dan justru hindari memuaskan bayi Anda.
- Selain cairan yang cukup, berikan juga makanan secara sedikit demi sedikit dengan frekuensi lebih sering agar bayi tidak menjadi lemas. Berikan sebanyak yang ia mau asalkan perut tetap terisi.
- Berikan oralit yang bisa dilakukan secara rutin bersama dengan susu formula, ASI, atau makanan pendamping yang termasuk di dalam makanan bayi.
- Jangan dulu memberikan minuman berkarbonasi kepada si kecil, termasuk juga jus buah.
- Jika sudah tidak mengonsumsi ASI, bayi bisa diberikan susu formula yang sudah ditambahkan air atau yang susunya sudah diencerkan.
- Apabila memungkinkan, susu formula dapat diganti dengan penggunaan susu bebas laktosa sehingga diare cepat berhenti. Laktosa akan lebih sulit dicerna oleh tubuh bayi yang pada akhirnya hanya akan menjadikan kondisi diare bayi makin buruk.
- Ruangan bayi perlu dikondisikan untuk selalu segar dan sejuk. Pastikan bahwa bayi jauh dari cahaya sinar matahari langsung supaya tercegah dari berkeringat berlebihan.
- Saat diare telah berhenti, Anda tetap harus memberikannya makanan dengan jumlah atau porsi yang lebih banyak dari yang biasa Anda berikan. Setidaknya Anda perlu 1 minggu untuk terus memberikan porsi makanan lebih kepada sang buah hati demi mengejar pemenuhan nutrisi yang hilang sewaktu ia diare.

- Bawa langsung ke dokter apabila muntah semakin sering, berikut juga frekuensi buang air besar apalagi disertai darah, bayi gelisah dan bahkan sering memberikan penolakan untuk minum.

2.3 Media Informasi

Media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan serta menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006) media informasi merupakan “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, serta menyusun kembali informasi visual”.

Jenis-jenis Media Informasi sebagai alat yang dapat menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga bisa bermanfaat bagi pembuat maupun penerima informasi.

1. Media Lini Atas

Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens serta jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, iklan televis, iklan radio, dan masih banyak lagi.

2. Media Lini Bawah

atau Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa serta jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur. Poster, flyer, Sign System dan masih banyak lagi.

Media Cetak dapat berupa brosur, Koran, majalah, poster, pamphlet, spanduk, dan masih banyak lagi

Media Elektronik Media ini dapat disampaikan melalui radio, kaset, kamera, handphone, dan internet.

2.3.1 poster

Poster menurut Arsyad (2007) merupakan media visual dua dimensi berisikan gambar dan pesan tertulis yang singkat. Poster tidak hanya penting untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu tetapi mampu pula untuk mempengaruhi dan memotivasi tingkah laku orang yang melihatnya. Poster adalah salah satu media yang terdiri dari lambang kata atau simbol yang sangat sederhana, dan pada umumnya mengandung anjuran atau larangan (Depdikbud, 1988:50). Menurut Sudjana dan Rivai (2002:51) poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya. Poster disebut juga plakat, lukisan atau gambar yang dipasang telah mendapat perhatian yang cukup besar sebagai suatu media untuk menyampaikan informasi, saran, pesan dan kesan, ide dan sebagainya (Rohani, 1997:76-77). Pada prinsipnya poster itu merupakan gagasan yang dicetuskan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan yang dibuat dalam ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, memotivasi atau memperingatkan pada gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu.

A. Fungsi/ Manfaat Media Poster

- Memperjelas penyajian suatu pesan yang dramatik sehingga memikat perhatian.
- Mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan daya indera contohnya poster memiliki daya tarik untuk memikat perhatian dalam sekali lihat, Konsep yang terlalu luas dapat divisualkan dalam bentuk poster, Objek terlalu besar, dapat digantikan dengan realita yang di gambar di poster.
- Dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu barang.
- Memberikan informasi baru secara singkat dan mengingatkan suatu pesan yang berkaitan.

- Dapat digunakan dalam proses pembelajaran sehingga proses belajar terasa menyenangkan dan tidak membosankan, memberikan perangsang yang sama, menyamakan pengalaman, menimbulkan persepsi yang sama

B. Ciri atau karakter Poster

- Poster tidak saja penting untuk menyampaikan pesan atau kesan tertentu akan tetapi mampu pula untuk mempengaruhi dan memotivasi tingkah laku orang yang melihatnya. Ciri-ciri poster yang baik adalah, Sederhana, menyajikan satu ide dan untuk mencapai satu tujuan pokok, berwarna, slogan yang ringkas dan jitu, ulasannya jelas, motif dan desain bervariasi
- Gambar yang memiliki sifat persuasif tinggi karena menampilkan suatu persoalan (tema) yang menimbulkan perasaan kuat terhadap khalayak dengan menyatukan gambar, warna, tulisan, dan kata-kata.
- Menyampaikan pertanyaan terhadap persoalan, bukan memberikan solusi atau jawabannya. Inilah yang membuat poster berbeda dengan ilustrasi biasa. Poster yang baik harus dinamis, menonjolkan kualitas.
- Poster harus sederhana tidak memerlukan pemikiran bagi pengamat secara rinci, harus cukup kuat untuk menarik perhatian, bila tidak, akan hilang kegunaannya. Kesederhanaan desain dan sedikit kata-kata yang dipergunakan mencirikan poster-poster yang berwatak kuat.
- Pada prinsipnya poster itu merupakan gagasan yang dicetuskan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan yang dibuat dalam ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian membujuk, memotivasi atau memperingatkan pada gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu.
- Poster yang baik hendaknya meliputi : Sederhana, menyajikan satu ide dan untuk mencapai satu tujuan pokok, Berwarna, slogannya ringkas dan jitu, tulisannya jelas, motif dan desain bervariasi (Dr. Arief , Sadiman, Dkk, *Op Cit*, Hal 47).

2.3.2 Buku Saku

Buku saku merupakan media cetak. Buku saku adalah buku yang berukuran kecil yang ringan, bisa disimpan di saku dan praktis untuk dibawa serta dibaca kapan dan dimana saja. Buku saku dapat digunakan sebagai alat bantu atau referensi pelengkap yang digunakan sebagai media pada proses pembelajaran. Buku saku dapat digunakan untuk sosialisasi atau menyajikan satu topik atau satu materi tertentu yang ditujukan untuk khalayak umum. Buku saku dapat dibuat oleh seorang dokter sebagai media sosialisasi atau menyajikan materi kesehatan, dibuat oleh perusahaan sebagai media petunjuk penggunaan produk atau spesifikasi produk, dibuat polisi sebagai media sosialisasi peraturan baru, dibuat seorang guru untuk memudahkan siswa atau menambah referensi siswa dalam proses pembelajaran, dan pihak lainnya sebagai kebutuhan. Buku saku merupakan salah satu buku teks pelengkap. Menurut Andi Prastowo (2015:168)

A. Karakteristik buku saku

karakteristik buku saku dapat dibandingkan dengan booklet. Booklet adalah buku berukuran kecil (setengah kuarto) dan tipis, tidak lebih dari 30 halaman bolakbalik, yang berisi tulisan dan gambar-gambar. Struktur isinya seperti buku (ada pendahuluan, isi, dan penutup), hanya saja cara penyajian isinya jauh lebih singkat daripada sebuah buku. Sedangkan buku saku hampir sama dengan booklet, hanya saja berukuran lebih kecil sehingga bisa dimasukkan ke dalam saku.

Booklet atau modul menurut Mohammad dalam Prastowo (2015:110) memiliki karakteristik sebagai berikut.

- Dirancang untuk sistem pembelajaran mandiri.
- Merupakan program pembelajaran yang utuh dan sistematis.
- Mengandung tujuan, bahan atau kegiatan, dan evaluasi.
- Disajikan secara komunikatif (dua arah).

- Diupayakan agar dapat mengganti beberapa peran pengajar.
- Cakupan bahasan terfokus dan terukur, serta mementingkan aktivitas belajar pemakai.

2.3.3 Brosur

Brosur merupakan suatu media yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tertentu untuk menawarkan suatu produk, layanan atau program kepada masyarakat umum. Brosur ini diterbitkan secara tidak berkala “tidak reguler” dan hanya terdiri dari beberapa halaman saja “sedikit halamannya”, brosur juga umumnya memiliki sampul tetapi tidak berjilid.

A. Fungsi brosur

Brosur dibuat bukan tanpa sebab dan fungsi, brosur juga memiliki fungsi yang penting terutama dalam hal pemasaran dan promosi. Fungsi utama dari sebuah brosur ialah memberikan informasi kepada masyarakat umum mengenai suatu produk yang akan ditawarkan secara detail. Untuk dapat menarik perhatian masyarakat, umumnya brosur dibuat dengan desain yang menarik dan isinya jelas.

B. Ciri-ciri brosur

Segala sesuatu tentu memiliki karakteristik atau ciri-ciri tersendiri, begitu juga dengan brosur. Brosur memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan media-media promosi lainnya. Adapun ciri-ciri brosur antara lain yaitu:

- Umumnya memiliki pesan yang tunggal.
- Tujuannya menginformasikan produk kepada masyarakat luas.
- Hanya sekali diterbitkan.
- Di buat semenarik mungkin agar menarik perhatian publik.
- Didistribusikan secara tersendiri “oleh perusahaan tersebut”.
- Desainnya menarik dan isinya jelas.

2.4 Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya. Manusia dapat hidup, berkembang, dan berperan sebagai manusia dengan berhubungan dan bekerja sama dengan manusia lain. Salah satu cara untuk berhubungan dan bekerja sama dengan manusia adalah dengan komunikasi. Komunikasi menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi manusia tidak akan bisa berhubungan, bertukar pikiran, perasaan dan kehendak dengan manusia lain.

Effendi dalam Rosady Ruslan (2007:81) menjelaskan, komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang mempunyai arti sama. Sama disini mempunyai arti sama makna. Jadi komunikasi terjadi jika adanya kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Banyak ahli memberikan definisi tentang komunikasi, diantaranya adalah definisi komunikasi menurut Weaver. Menurut Weaver komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran individu dapat mempengaruhi individu lainnya. Lalu Hovland, Janis, dan Kelley menjelaskan komunikasi sebagai suatu proses menyampaikan pesan dari individu kepada individu lain dengan tujuan untuk mengubah perilaku individu tersebut. Sedangkan menurut Berelson dan Steiner komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, emosi, kemampuan dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar dan grafik (Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, 2011:18-19).

2.4.1 Fungsi Komunikasi

Macam-macam fungsi komunikasi di antaranya:

a. Kendali

Komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota dalam beberapa cara, setiap organisasi mempunyai wewenang dan garis panduan formal yang harus dipatuhi oleh karyawan.

b. Motivasi

Komunikasi membantu perkembangan motivasi dengan menjelaskan kepada para karyawan apa yang harus dilakukan bagaimana mereka bekerja baik dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kinerja jika itu di bawah standar.

c. Pengungkapan Emosional

Bagi banyak karyawan kelompok kerja mereka merupakan sumber utama untuk interaksi sosial, komunikasi yang terjadi di dalam kelompok itu merupakan mekanisme fundamental dengan mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka oleh karena itu komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.

d. Informasi

Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pilihan-pilihan alternatif (Robbins, 2002 : 310-311).

2.4.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Pendekatan komunikasi rasional

Isi pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis. Komunikasi rasional cenderung informatif dan yang menggunakan komunikasi ini umumnya mencoba meyakinkan konsumen bahwa sesuatu yang ditawarkannya mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

2. Pendekatan komunikasi emosional

Komunikasi ini disesuaikan dengan psikologis konsumen, yaitu memotivasi konsumen untuk tertarik terhadap sesuatu yang ditawarkan karena emosionalitas dan perasaannya. Biasanya konsumen merasa bahwa pengetahuan terhadap atribut dari produknya tidak terlalu penting.

3. Pendekatan komunikasi kombinasi

Gabungan rasional dan emosional, komunikasi ini menggabungkan persuasi yang logis dengan emosional konsumen (M. Suyanto)

2.5 Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006 : 23).

Pada tahap ini beberapa hal yang harus diputuskan yaitu :

- 1) Isi Pesan, Yang dapat menimbulkan daya penarik antara lain :
 - a. rasional, berkaitan dengan minat konsumen, contoh pesan yang menunjukkan kualitas atau nilai produk,
 - b. emosional positif yang memotivasi pembelian contoh: cinta, harga diri, humor, dll.
 - c. moral misalnya stop merokok, dsn.
- 2) Struktur Pesan, ada 3 model, yaitu :
 - a. apakah menyampaikan kesimpulan ataukah membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri,
 - b. apakah menyajikan argumen satu pihak, misalnya hanya menunjukkan kekuatan produk ataukah dua pihak yaitu juga menyampaikan keterbatasan,
 - c. apakah menyajikan argument terkuat, pertama atau terakhir.
- 3) format pesan, meliputi headline, ilustrasi, warna, animasi dsb. Haruslah menggunakan gambar dan headline yang eyecatching, format yang berbeda atau unik (Philip Kotler)

2.6 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006 : 119).

2.6.1 Media Komunikasi

Memilih media komunikasi ada dua tipe :

- a. Saluran komunikasi personal, saluran tidak langsung meliputi *word-of-mouth influence*, maksudnya komunikasi personal tentang produk antar target pembeli dengan tetangganya, teman-temannya, anggota keluarganya dan asosiasinya; dan buzz marketing, menggarap pemimpin opini atau *opinion leader*, dan mendorong mereka untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada orang lain di dalam komunitasnya
- b. Saluran komunikasi non personal, merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak personal, meliputi :
 - a. media, misalnya majalah, surat kabar, radio, tv, *billboard*, poster, *online service*, *website*.
 - b. atmosfer misalnya menciptakan lingkungan yang dapat memberdayakan konsumen untuk membeli produk.
 - c. peristiwa misalnya kejadian yang dapat mengkomunikasikan pesan produk kepada konsumen, misalnya hubungan masyarakat mengatur konferensi press, pameran dsb (Phillip Kotler)

2.7 Desain

2.7.1 Pengertian Desain

Desain menurut ahli :

- a. Coirul Amin

Desain adalah kerangka bentuk, rancangan, motif, pola, corak. kebutuhan.

2.7.2 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial,

dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audiens, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Pada prinsipnya dkv adalah perancangan untruk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat juga terpola dan terpadu serta estetis melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Elemen desain komunikasi visual adalah gambar/ foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media, baik media cetak, massa, elektronika maupun *audio visual*.

Akar bidang dkv adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah dkv mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual.

2.7.3 Elemen Dalam Desain

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan didalam sebuah desain, antara lain :

3. Warna

Warna memberikan sebuah kesan makna dan mood untuk menarik perhatian atau membuat nyaman. Menurut ahli Henry Dreyfuss Warna menurut ilmu Bahan, Adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. warnamemegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuandan mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

Beberapa warna yang digunakan dipenulisan ini antara lain :

Putih : bersih

Kuning : matahari

Merah : panas

Biru : air

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

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 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*.

d. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

5. *Layout*

Menurut Hendratman (2007:9), *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini dapat disebut juga sebagai manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif, agar memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

6. Garis

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Macam-macam garis beserta artinya :

Horizontal : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.

Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.

Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.

Lengkung S : Grace, keanggunan.

Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.

Bending up right : Sedih, lesu atau kedukaan.

Diminishing Perspective : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.

Concentric Arcs : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.

Pyramide : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.

Conflicting Diagonal : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.

Spiral : Kelahiran atau generative forces.

Rhythmic horizontals : Malas, ketenangan yang menyenangkan.

Upward Swirls : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.

Upward Spray : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.

Inverted Perspective : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.

Water Fall : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.

Rounded Archs : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.

Rhythmic Curves : Lemah gemulai, keriangian.

Gothic Archs : Kepercayaan dan religius.

Radiation Lines : Pemusatan

2.8 Proses Kreatif

2.8.1 Kreatifitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kreatifitas adalah kemampuan untuk mencipta, hal ini merupakan suatu hal yang sangat di perlukan dan menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dalam kehidupan bermasyarakat. semua bidang keilmuan

beroperasi dari kemampuan kreatifitas manusia, karena kreatifitas merupakan sebagai hasil buah pemikiran. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, halaman 817)

Kreatifitas tidak selalu harus menghasilkan ide ide baru, kreatifitas adalah senjata yang di gunakan oleh setiap manusia untuk memecahkan segala permasalahan yang di hadapinya

2.8.2 *Mind Map dan Fraktal*

Mind Map dan Fraktal menjadi suatu cara untuk mengatur dan menggambarkan situasi

pada masalah yang dihadapi. Sebagai hasil dari pemikiran analitis, mind map dan fraktal memfasilitasi ide ide spontan untuk di analisa, teknik ini memungkinkan penggunaanya untuk membuat peta pemikiran untuk setiap tema yang dihadapi, serta menggambarkan secara gamblang proses pikiran penggunaanya hingga bisa di jelaskan dengan jelas.

Otak manusia bekerja dengan kecepatan yang tinggi sehingga kita tidak mudah untuk menandakan setiap pemikiran kita melalui gambar dan menginterpretasikannya dengan di hubungkan dengan penjelasan yang logis dengan cara yang mudah di pahami. Dengan keadaan otak manusia yang seperti ini mind map dan fraktal membantu memformulasikan gambar dan kata kunci yang bisa saling di kaitkan

contoh mind map dan fractal yang digunakan

2.9 *5w + 1H*

5W+1H adalah rumus yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mencari inti pokok berita, mengembangkan berita atau sebuah cerita. Mengapa demikian ? Hal ini dikarenakan rumus 5W+1H berisi inti-inti penyusun berita atau cerita tersebut.

5W+1H sendiri diambil dari kata-kata tanya dalam bahas Inggris seperti, *What, Who, When, Why, Where*, dan *How*. Dalam bahasa Indonesia kata-kata tanya tersebut adalah *Apa, Siapa, Kapan, Mengapa, Di mana*, dan *Bagaimana*. Di bawah ini adalah contoh-contoh kalimat 5W+1H .

2.10 Teknik Pengambilan Gambar

Dalam pengambilan gambar ada hal yang disebut komposisi. Komposisi secara sederhana diartikan sebagai cara menata elemen-elemen dalam gambar, elemen-elemen ini mencakup garis, bentuk, warna, terang dan gelap. Yang paling utama dari aspek komposisi adalah menghasilkan *visual impact* (sebuah kemampuan untuk menyampaikan perasaan yang anda inginkan untuk berekspresi dalam foto).

dengan mengatur komposisi foto, kita juga dapat membangun “mood” suatu foto dan keseimbangan keseluruhan objek foto.