

Bab II

DATA DAN LITERASI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa jurnal-jurnal yang berhubungan sebagai referensi. Referensi digunakan untuk menganalisis dan membedakan penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan State of The Art :

Tabel 2. 1 Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya State of The Art

No	Judul Penelitian	Nama & Tahun	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Hasil dan Perbedaan Penelitian
1.	<p>“Strategi Kreatif Membangun Kesadaran Pembaca Pada Media Kampanye Sosial (Studi Kasus: Kampanye Sosial Anti <i>Body Shaming</i> bagi Orang Tua)”</p> <p>Peneliti : - Milenia Aziz - Wegig Murwonugroho - Agung Eko Budi.</p>	<p>Universitas Trisakti, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Indonesia.</p> <p>Jurnal Seni & Reka Rancang, Vol 6 No. 02 Desember 2023, hal 145-311.</p>	Design Thinking, Kualitatif	Orang tua yang memiliki anak 7-12 tahun.	<p>Hasil Penelitian ini digunakan sebagai referensi peneliti yang menunjukkan bagaimana membuat kampanye yang efektif dengan pendekatan yang menyenangkan sesuai target audiens yang dipilih. Peneliti berfokus dengan menggunakan komik strip yang ramah di terima pada anak remaja usia 12-18 tahun sebagai <i>awareness</i>.</p> <p>Dalam penelitian ini, sangat dipengaruhi oleh</p>

					<p>peran desain yang baik dan pesan yang sederhana sangat berpengaruh.</p> <p>Penyebaran berbagai jenis media yang beragam, dapat memengaruhi seberapa luas pesan dapat diterima oleh target audiens yang di pilih.</p>
2.	<p>“Perancangan Komik Digital dalam Meningkatkan Kesadaran terhadap <i>Self-Love</i> dan <i>Social Media Positivity</i> untuk generasi Z”</p> <p>Peneliti : - Jade Victoria Fortuna - Shienny Megawati Sutanto</p>	<p>Universitas Ciputra Surabaya, Program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Indonesia.</p> <p>Jurnal Seni Nasional Cikini, Vol 9 No. 01 Juni 2023, hal 45-54.</p>	<p>Kualitatif, <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dan Kuantitatif</p>	<p>Anak generasi Z, 18-24 tahun.</p>	<p>Hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi sumber penelitian cara memilih gaya desain dan gaya bahasa yang sesuai dengan tema utama komik. Menyebarluaskan awareness dapat dilakukan dengan konten lainnya untuk meningkatkan <i>engagement</i> dari fitur Instagram.</p> <p>Dalam penelitian ini, platform media sosial yang sesuai dengan target audiens sangat memengaruhi hasil akhir, selain itu</p>

					pendekatan anak remaja di usia 12-18 tahun dapat melalui cerita yang ringan dan mudah diterima
3.	<p>“Komik Strip Sebagai Strategi Kampanye Penerapan Pola Makan 3J Pada Penderita Diabetes Melitus Tipe 2 di Buleleng”</p> <p>Peneliti :</p> <ul style="list-style-type: none"> - I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra - Drs. Cok Gd. Raka Swendra - M.Si, Wahyu Indira, S.Sn, M.Sn 	<p>Institut Seni Indonesia Denpasar, Program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Indonesia, Januari 2021</p> <p>AMARSI, Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol 2 No. 01 Januari 2021, hal 28-38.</p>	Analisis Deskriptif, Kualitatif.	Penderita Diabetes Melitus tipe 2 di Beleleng	<p>Hasil Penelitian ini digunakan sebagai referensi peneliti untuk menentukan garis besar pada isi pesan dan bentuk pesan dalam tema komik yang akan digunakan.</p> <p>Perbedaannya ialah dari target audiens dan Isi pesan yang ingin di sampaikan dalam komik, peneliti hanya akan dijadikan sebagai <i>awareness</i>.</p>

2.1.1 Data Jurnal

Data studi literatur dari jurnal disusun menjadi tabel-tabel berdasarkan media sumbernya. Berikut merupakan tabel sumber data yang didapatkan melalui jurnal :

Tabel 2. 2 Data Studi Literatur dari Jurnal

Judul	Penulis	Tahun	Keterangan
<p>Perancangan Komik Digital dalam Meningkatkan Kesadaran terhadap Self-Love dan Social Media Positivity untuk generasi Z</p>	<p>Jade Victoria, Shienny Megawati Susanto</p>	<p>2023</p>	<p>Jurnal ini membahas pengembangan komik digital “Hello its’mondu” di Instagram sebagai media edukasi untuk Generasi Z. Menekankan pentingnya ilustrasi dan desain karakter yang menarik serta penggunaan gaya bahasa yang populer untuk menyampaikan pesan kepada Generasi Z. Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat konsep komik yang baik sesuai target audiens.</p>
<p>Strategi Kreatif Membangun Kesadaran Pembaca Pada Media Kampanye Sosial (Studi Kasus: Kampanye Sosial Anti <i>Body Shaming</i> bagi Orang Tua)</p>	<p>Milena Aziz, Wegig Murwonugroho, Agung Eko Kudiwaspada</p>	<p>2023</p>	<p>Jurnal ini membahas pengembangan kampanye sosial yang di tunjukkan untuk orang tua guna meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif <i>body shaming</i> pada anak merek, memanfaatkan platform digital dengan narasi yang menarik Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat kampanye sosial yang efektif dan narasi informasi yang cocok digunakan.</p>

<p>Komik Strip Sebagai Strategi Kampanye Penerapan Pola Makan 3J Pada Penderita Diabetes Melitus Tipe 2 di Buleleng.</p>	<p>I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra, Drs. Cok Gd. Raka Swendra, M.Si, Wahyu Indira, S.Sn, M.Sn</p>	<p>2021</p>	<p>Jurnal ini membahas penggunaan komik strip sebagai media edukasi pemahaman penderita diabetes melitus tipe 2 mengenai pola makan 3J, menyoroti efektivitas komik strip dalam menyampaikan informasi kesehatan secara edukatif dan mudah dipahami. Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat komik strip dengan informasi yang menarik secara visual dan informasi yang akan disampaikan.</p>
<p>Gambaran Tingkat Pengetahuan dan Sikap Remaja dalam Mengonsumsi Air Putih di SMAN 1 Semarang</p>	<p>I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra, Drs. Cok Gd. Raka Swendra, M.Si, Wahyu Indira, S.Sn, M.Sn</p>	<p>2023</p>	<p>Jurnal ini membahas tingkat pengetahuan dan sikap remaja di SMAN 1 Semarang terkait konsumsi air putih. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik mengenai pentingnya air putih untuk kesehatan, seperti perannya dalam menjaga hidrasi tubuh, fungsi organ, dan konsentrasi. Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat kampanye yang efektif untuk kalangan remaja.</p>

<p>Perancangan Komik Online Tentang Cara Menggunakan Media Sosial dengan Bijak pada Remaja 15-17 Tahun</p>	<p>Natasyia Sisca Eka Pratiwi, Diana Aqidatun Nisa, Aditya Rahman Yani</p>	<p>2021</p>	<p>Jurnal ini membahas penyampaian pesan edukatif melalui komik online yang menarik dan mudah akses oleh remaja, dengan tujuan mendorong remaja bijak dalam berinteraksi dalam platform digital. Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang sesuai dengan preferensi remaja. Jurnal ini membantu peneliti memahami platform digital yang mudah di akses oleh remaja dalam berkomunikasi.</p>
<p><i>Water, hydration, and health</i></p>	<p>Barry M. Popkin, Kristen E.D'Anci, Irwin H Rosenberg</p>	<p>2010</p>	<p>Jurnal ini membahas pentingnya nutrisi bagi tubuh manusia. Membahas pola konsumsi air, mekanisme keseimbangan cairan, dan dampak asupan air terhadap kesehatan dan berat badan. Penelitian ini menekankan bahwa kurangnya minum air putih dapat menyebabkan dehidrasi sedangkan kelebihan air putih dapat menyebabkan hiponatremia. Jurnal ini membantu peneliti memahami kandungan air putih mengenai dehidrasi dan kesehatan tubuh.</p>

Edukasi Kampanye Anti Hoax Melalui Komik Strip	Godham Eko Saputro, Toto Haryadi	2018	Jurnal ini membahas strategi kampanye dengan menggunakan komik strip untuk meningkatkan kesadaran literasi masyarakat menghadapi informasi palsu. Jurnal ini membantu peneliti memakai platform sosial media yang tepat untuk remaja usia 12-18 tahun.
Characteristics of Onomatopeia	Thomas T W dan Clara	2004	Jurnal ini membahas pengertian dari teori Onomatopeia dan karakteristiknya, Jurnal ini membantu peneliti untuk memahami lebih dalam penggunaan teori Onomatopeia pada komik.

2.1.2 Data Buku

Data studi literatur dari buku yang digunakan disusun dalam bentuk tabel berdasarkan media sumbernya. Berikut tabel dari sumber data yang didapatkan melalui buku:

Tabel 2. 3 Data studi literatur dari buku

Judul	Penulis	Tahun	Keterangan
Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, Edisi revisi	Dr. Antar Venus, M.A.	2018	Buku ini membahas strategi dan langkah-langkah dalam merancang dan mengevaluasi kampanye secara efektif. Dengan pendekatan komunikasi strategis, dan menjelaskan analisis kampanye. Buku ini membantu peneliti memahami membuat kampanye dengan baik dan efektif, serta tujuan kampanye sesuai dengan target.

<i>Understandable Comics: The Invisible Art</i>	Scott Mccloud	2001	Buku ini membahas eksplorasi mendalam mengenai seni komik dan elemen-elemen komik. Mccloud menjelaskan bagaimana gambar dan teks bekerja sama untuk menciptakan naratif yang unik. Membahas konsep dan hubungan antara visual dan ide. Buku ini membantu peneliti memahami membuat dan memahami struktur dari komik.
KOMIK	Indira Maharsi	2014	Buku ini membahas wawasan mengenai dunia komik, mencakup elemen-elemen dasar, perbandingan komik tradisional dan lokal, serta tema yang diangkat. Buku ini membantu peneliti memahami tema yang cocok untuk komik lokal.
<i>Psikologi perkembangan : Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan</i>	Elizabeth B. Hurlock	2003	Buku ini membahas proses perkembangan manusia dari masa bayi hingga usia lanjut. Menjelaskan secara terperinci berbagai aspek perkembangan fisik, kognitif, sosial dan emosional yang terjadi sepanjang kehidupan. Buku ini membantu peneliti memahami usia remaja dalam bidang psikologis serta disiplin ilmu untuk target audiens peneliti.

Hidup Sehat dengan Terapi Air	Zerlina Lalage	2015	Buku ini membahas manfaat air bagi kesehatan tubuh serta bagaimana air bisa menjadi metode alami untuk mencegah berbagai penyakit. Buku ini membantu peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai air putih dan hidrasi.
<i>What is illustration?</i>	Lawrence Zeegan	2009	Buku ini membahas pengertian, fungsi dan peran ilustrasi dalam berbagai konteks kreatif. Mengeksplorasi berbagai gaya, teknik, serta bagaimana perkembangan teknologi mempengaruhi ilustrasi modern. Buku ini membantu peneliti memahami ilustrasi dengan berbagai teknik kreatif dan bagaimana teknologi sangat mempengaruhi ilustrasi.
<i>The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing of from the World's Most Innovative Advertising Agency</i>	Kotara Sugiyama, Tim Andree	2010	Buku ini membahas strategi inovatif dalam dunia periklanan modern, dan memahami perilaku konsumen dengan menggunakan AISAS. Buku ini membantu peneliti memahami teori AISAS dan cara penggunaannya terhadap perancangan yang ingin dibuat.
<i>Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life</i>	Faber Birren	2016	Buku ini membahas warna terhadap psikologi manusia dan kesehatan. Menjelaskan bagaimana warna dapat mempengaruhi emosi, perilaku dan kondisi mental seseorang. Buku ini membantu peneliti memakai teori warna untuk hubungan perasaan dan respons tertentu

			pada komik terhadap remaja usia 12-18 tahun
Tipografi	Zainudin	2021	Buku ini membahas dasar-dasar seni dan ilmu tipografi, termasuk sejarah, prinsip dan penerapannya dalam desain grafis. Buku ini juga membahas gaya tipografi mulai dari klasik hingga modern dalam perkembangannya di era digital. Buku ini membantu peneliti untuk menerapkan prinsip tipografi yang tepat pada desain perancangan komik.

2.2 Tinjauan Teori

Perancangan kampanye "#MinumAjaDulu" sebagai media *awareness* tentang air putih untuk tubuh dengan media komik strip, berkaitan mengenai pentingnya konsumsi air putih yang ditujukan kepada remaja. Pembahasan dalam tinjauan umum mencakup pemahaman tentang kampanye sosial, media visual komunikasi seperti komik strip, perilaku masa remaja, dan pentingnya air putih untuk mendukung kesehatan tubuh. Brand Le Minerale sebagai media sosial brand dalam perancangan kampanye. Peneliti mencari berbagai sumber referensi dari penelitian sebelumnya, artikel terkait, juga mewawancarai narasumber seperti Dokter Gizi dan remaja di usia 12-18 tahun. Tidak hanya itu, peneliti juga membutuhkan teori dan konsep dari berbagai literatur untuk dijadikan acuan penelitian. Berikut beberapa teori dan konsep yang peneliti gunakan untuk penelitian ini.

2.2.1 Teori Utama

2.2.1.1 Komik

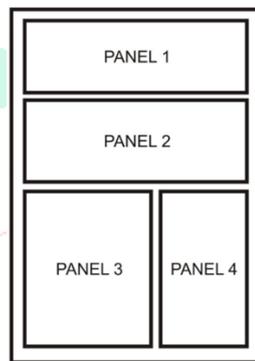
Komik didefinisikan lebih luas sebagai suatu medium daripada hal-hal tertentu seperti komik strip atau buku komik. Lebih tepatnya komik merupakan suatu medium yang berisi visual gambar dan tulisan saling berhubungan untuk menyampaikan sebuah cerita (McCloud, 2001).

Sejarah komik bermula sebagai komik strip yang ada di beberapa majalah dan koran. Seiring berjalannya waktu, komik berkembang. Tema yang diangkat sudah bukan hanya ke lelucon untuk anak-anak, tetapi lebih meluas ke tema lainnya, dan lebih kompleks. Perkembangan komik mulai populer dan bahkan telah melahirkan format baru seperti *Graphic Novel* di beberapa negara (Gumelar, 2010).

2.2.1.1.1 Elemen Dalam Komik

Dalam buku KOMIK (2014) karya Indiria Maharsi, menjelaskan komik memiliki elemen pembentuknya. Ciri khas yang membedakan komik dengan media lain. Terdapat 4 elemen yaitu panel, parit, balon, dan ilustrasi.

a. Panel



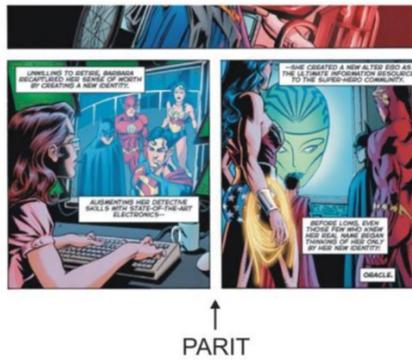
Gambar 2. 1 Panel

Sumber : Komik: Maharsi (2014)

Kotak-kotak yang berisikan ilustrasi dan teks disebut panel. Panel merupakan *frame* yang menampilkan kejadian cerita di komik tersebut, tidak hanya berbentuk kotak persegi dan tidak ada arahan khusus untuk membuat sebuah panel. Menurut McCloud (2001) cara terbaik untuk membaca panel ini adalah kiri ke kanan, atas ke bawah atau mengikuti arah jam.

b. Parit

Ruang di antara panel komik disebut parit. Parit merupakan suatu elemen yang sangat penting, karena dari inilah kesinambungan jalan cerita yang terdapat dalam panel akan menjadi kesatuan cerita yang utuh. Menyatukan kotak-kotak panel yang terpisah menjadi kesatuan, agar pembaca memiliki *guide* yang jelas agar sesuai keinginan berkomunikasi sang komikus tersampaikan di komik tersebut.



Gambar 2. 2 Parit

Sumber : Komik: Maharsi (2014)

c. Balon Kata

Representasi dari pembacaan narasi dari peristiwa yang sedang terjadi yang digambarkan dalam panel tersebut. Balon kata terdiri dari 3 bentuk, yaitu balon ucapan, balon pikiran dan *captions*. Balon ucapan merupakan dialog antar tokoh, balon pikiran representasi pikiran tokoh sebatas batin dalam komik, dan *captions* merupakan naratif dan non dialog dari ilustrasi.



BALON TEKS SERING KALI DIGABUNGAN DENGAN EFEK VISUAL UNTUK MENAMBAHKAN KESAN YANG DIINGINKAN, MODIFIKASINYA SANGAT TIDAK TERBATAS.

Gambar 2. 3 Balon Kata

Sumber : @Kosmiknetwork (<https://x.com/kosmiknetwork/status/1229344412322263040>)

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan kumpulan gambar yang menggambarkan kejadian-kejadian dalam cerita komik. Jenis ilustrasi yang dipakai baik kartun maupun realis sama saja, menyesuaikan gaya ciri khas dari komikusnya itu sendiri. Ilustrasi berada di dalam kotak panel berisi karakter, latar dan alur cerita tersebut.



Gambar 2. 4 Ilustrasi

Sumber : readallcomics.com

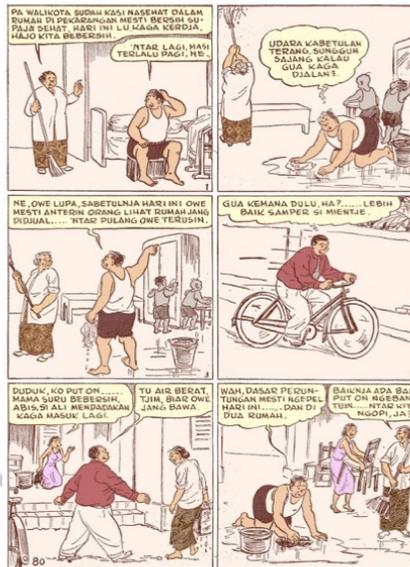
2.2.1.2 Definisi Komik Strip

Komik strip adalah jenis komik yang terdiri dari serangkaian panel gambar, biasanya disusun secara horizontal yang digunakan untuk menyampaikan cerita singkat atau pesan tertentu (McCloud, 2001). Komik strip biasanya di temukan di media cetak seperti surat kabar atau majalah dan biasanya mengandung humor, kritik atau hiburan.

Dalam buku “Komik Indonesia” Marcel Bonneff (1976) menjelaskan terdapat dua jenis komik, yaitu :

a. Komik Strip Bersambung

Komik strip bersambung merupakan komik yang terdiri dari tiga sampai empat panel yang masing-masing berfungsi sebagai satu bagian cerita panjang. Pembaca harus mengikuti semua edisi untuk memahami alurnya secara keseluruhan, dan terbit di surat kabar atau majalah.



Gambar 2. 5 Komik Put On

Sumber : Tirto.id (<https://tirto.id/komik-strip-put-on-terbit-pertama-kali-di-majalah-sin-po-chX2>)

b. Kartun Komik

Dalam kategori ini komik yang hanya terdiri atas tiga atau empat panel, dan ceritanya hanya selesai dalam satu volume. Menyampaikan kritik sosial atau protes dengan humor dalam bentuk banyolan, jenis ini lebih cocok untuk memberikan pesan singkat namun dampak langsung kepada para pembaca karena sifatnya yang tidak bersambung.



Gambar 2. 6 Komik "Tahilalats"

Sumber : Facebook Tahilalats

Dalam penelitian ini komik strip akan fokus menggunakan jenis komik kartun komik, yaitu cerita yang disajikan akan berbeda setiap konten. Komik strip

yang peneliti pilih akan lebih fokus terhadap inti cerita, karena tujuan dari komik ini untuk memberikan *awareness* kepada pada remaja usia 12-18 tahun.

2.2.1.3 Ilustrasi

Menurut Lawrence Zeegen (2009) dalam buku *“What is Illustration?”* ilustrasi merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan ide, pesan atau cerita menggunakan gambar. Ilustrasi sebagai media kreatif yang dapat mengubah abstrak menjadi gambar yang lebih mudah dipahami. Dalam komunikasi, ilustrasi tidak hanya berperan sebagai elemen hiasan saja, tetapi juga sebagai naratif yang dapat menggambarkan perasaan, menjelaskan ide dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 7 Contoh Ilustrasi dalam Komik

Implementasi ilustrasi menurut Alan Male (2017) dalam buku *“Illustration - A Theoretical & Contextual Perspective”* sebagai berikut :

a. Menyampaikan Cerita

Ilustrasi sering menjadi bentuk perwakilan visual dari sebuah cerita fiksi. Pada jaman sekarang, ilustrasi fiksi sering kali ditemukan pada media-media seperti buku komik, buku cerita anak, dan novel grafis.

b. Persuasi

Memanfaatkan ilustrasi sebagai iklan dan menarik perhatian pelanggan. Ilustrasi menjadi salah satu solusi untuk desainer dalam kampanye iklan maupun promosi.

b. Identitas

Ilustrasi digunakan dalam dunia profesionalitas pada perusahaan. Perusahaan menggunakan ilustrasi sebagai penguat identitas dan status dengan adanya orisinalitas merek mereka.

b. Dokumentasi

Ilustrasi digunakan untuk menyediakan edukasi, referensi, penjelasan, dan instruksi. Ilustrasi dijadikan sebagai contoh gambaran visual yang berfungsi untuk menyampaikan dan merekam suatu informasi tertentu.

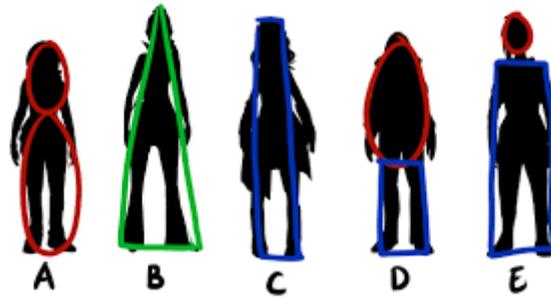
c. Ekspresi

Ilustrasi memberikan kontribusi pada visual dari sebuah ekspresi dan komentar. Membuat ilustrator untuk berempati dengan suatu kondisi dan menuangkannya ke dalam bentuk visual.

Penelitian ini ingin mengimplementasikan bentuk ilustrasi sebagai dokumentasi dan ekspresi untuk komik strip peneliti. Komik strip ini bertujuan sebagai sarana edukasi dan referensi mengenai pentingnya air putih terhadap remaja. Ditujukan juga sebagai bentuk ekspresi, di mana peneliti ingin berkontribusi untuk membagikan informasi melalui karya, dan sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian terhadap kesehatan juga tumbuh kembang remaja pada masa kini.

2.2.1.4 Karakter Desain

Karakter Design adalah penggambaran karakter yang berkonsep secara fokus pada kreasi karakter. Dalam jurnal “*Investigation of Shapes and Colours as Elements of Character Design*” oleh Fogelström (2013) Sebagai elemen integral yang menggabungkan elemen estetika seperti bentuk, siluet, dan warna untuk mencerminkan kepribadian dan emosi karakter. Walaupun fisik karakter telah digambarkan, namun karakter juga membutuhkan *character depth* untuk mengaitkan penonton dengan cerita.



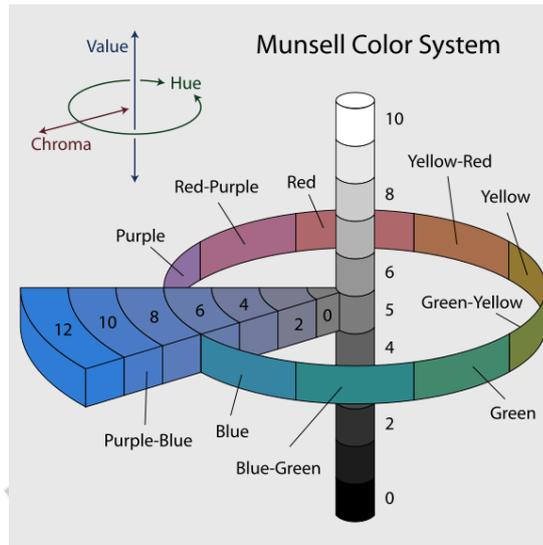
Gambar 2. 8 *Shapes Character Body*

Sumber : DiVA portal

Salah satu cara untuk membuat desain karakter yang baik adalah dengan membuat cerita. Meskipun cerita bukan merupakan bagian penting dari desain karakter, tetapi cerita akan membantu kita mencari dan membangun karakter melalui sifatnya dengan memberikan gambaran yang kuat untuk karakternya. Selain itu, para desainer karakter harus mengingat bahwa karakter harus selalu diciptakan untuk menjalankan sebuah cerita yang menarik. Memang, mungkin untuk menggambar karakter tanpa sebuah cerita terlebih dahulu lebih mudah dan biasanya orang melakukannya. Namun ketika melakukannya dan tetap ingin menggunakan karakter yang telah didesain ada masalah. Cerita tidak cocok dengan karakter tersebut, harus membuat ulang ceritanya dan menyesuaikannya dengan yang sudah dibuat.

2.2.1.5 Teori Warna

2.2.1.5.1 Teori Albert Munsell



Gambar 2. 9 Munsell Color Wheel

Sumber : Wikipedia Sistem Warna Munsell

Teori warna Munsell, yang dikembangkan oleh Albert H. Munsell, mengklasifikasikan warna berdasarkan tiga dimensi utama: **Hue (Rona)**, **Value (Tingkat Kecerahan)**, dan **Chroma (Kejenuhan)**. Sistem ini memungkinkan identifikasi warna secara objektif dan konsisten, yang sangat berguna dalam berbagai aplikasi desain (Munsell Color, n.d.). Teori warna Munsell, yang dikembangkan oleh Albert H. Munsell, mengklasifikasikan warna berdasarkan tiga dimensi utama:

- a. **Hue (Warna):** Menunjukkan jenis warna, seperti merah, kuning, hijau, biru, dan ungu.
- b. **Value (Kecerahan):** Menentukan seberapa terang atau gelap suatu warna, dengan skala dari hitam (nilai rendah) hingga putih (nilai tinggi).
- c. **Chroma (Intensitas):** Mengukur intensitas atau kemurnian warna; semakin tinggi chroma, semakin murni dan cerah warna tersebut.

Peneliti menerapkan teori warna Albert Munsell, dengan menggunakan sistem warna yang berstruktur berdasarkan dimensi *hue* (Warna), *value* (kecerahan) dan *chroma* (intensitas) membantu menciptakan visual pada komik strip. Membantu peneliti memahami cara mempengaruhi emosi pada remaja. Warna-warna yang cerah dapat membantu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan dengan jelas.

2.2.1.5.2 Teori Faber Birren



Gambar 2. 10 Faber Birren Color Work

Sumber : Shade of meaning

Teori Faber Birren (2016) merupakan konsep psikologi warna, bagaimana warna bisa mempengaruhi suasana hati, pikiran dan tindakan kita. Birren juga melaporkan hasil penelitiannya bahwa warna mempengaruhi detak jantung, aktivitas otak, pernafasan dan tekanan darah. Makna warna psikologi menurut Faber Birren (2016) :

1. **Merah:** Merah berhubungan dengan api dan darah memberi makna semangat dan kekuatan, atau kemarahan dan kekejaman
2. **Kuning:** Kuning berhubungan dengan matahari dan emas, memberikan makna kebijaksanaan, optimisme dan cinta atau pengecut dan rasa cemburu. Menurut Faber Birren (2016) kuning dianggap sebagai warna intelektual karena sering disimbolkan sebagai gangguan jiwa yang ekstrem, genius, atau lemah pikiran.
3. **Hijau:** Hijau berhubungan dengan alami, memberi makna kehidupan, harapan dan harmoni atau bisa dilambangkan ketamakan.
4. **Biru:** Biru memiliki hubungan dengan langit dan laut, memberikan hal positif seperti pengetahuan, kedamaian, dan kesetiaan atau depresi
5. **Jingga/Oranye:** Oranye berhubungan dengan musim gugur dan buah jeruk, memberikan makna kreativitas, energi, semangat, dan kesehatan.

6. **Ungu:** Ungu selalu dikaitkan dengan bangsawan. Melambangkan hal-hal kebijaksanaan, kekayaan, imajinasi, dan mistis. Namun, ungu juga dapat mencerminkan sifat berlebihan dan kegilaan.
7. **Hitam:** Berhubungan dengan malam, digambarkan sebagai kekuatan, misteri, dan duka cita. Hitam dan membuat warna lain tampak lebih terang.
8. **Putih:** Merupakan simbol dari kesucian, kebaikan, dan kesempurnaan. Putih dalam upacara pernikahan, putih dikaitkan sebagai tuhan atau malaikat karena sebagai simbol keberuntungan.

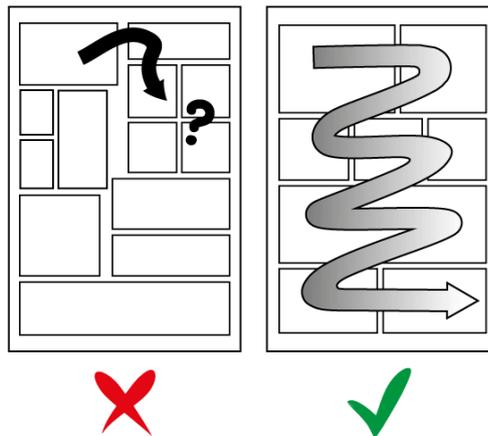
Peneliti menerapkan teori warna Faber Birren, berfokus pada dampak warna terhadap psikologi manusia. Jika target audiensnya ialah remaja, maka penggunaan warna biru sebagai pengetahuan dan jingga untuk kesehatan dan semangat. Teori Faber Birren digunakan untuk menciptakan koneksi emosional pada target audiens dalam komik strip yang akan dibuat.

2.2.1.6 Layout

Tata letak atau *layout* pada komik mencakup panel, gambar, teks dan elemen desain lainnya yang di atur di halaman komik. Tujuannya ialah untuk membimbing pembaca melalui alur cerita. Panel dalam komik berfungsi sebagai bingkai yang membatasi ruang untuk gambar dan teks, memungkinkan pembaca mengikuti urutan gambar atau dialog. Bentuk panel yang tepat dapat membantu menciptakan ritme dalam narasi dan membantu pembaca dengan mudah (Anjani, 2021).

Dalam artikel Comix Wellspring (2020) membagikan elemen-elemen *layout* pada komik, yaitu :

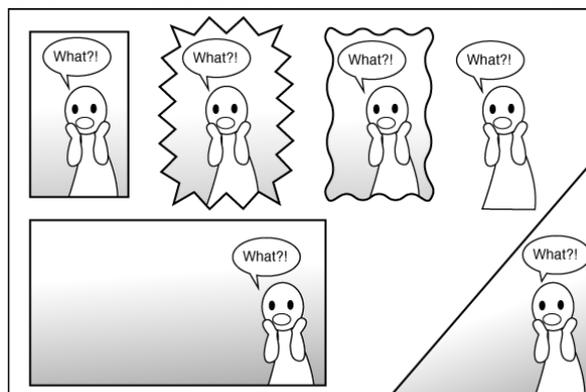
- a. **Alur Baca** : Susunan panel harus mengikuti pola baca yang benar bagi pembaca, seperti dari kiri ke kanan, atas ke bawah, untuk memastikan cerita dalam komik dapat di ikuti dengan mudah.



Gambar 2. 11 Alur baca komik

Sumber : envatotuts+ (<https://design.tutsplus.com/id/tutorials/create-a-comic-how-to-plan-and-lay-out-your-comic--cms-24179>)

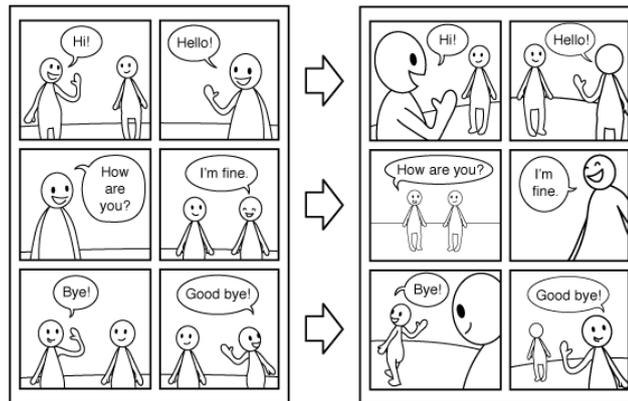
- b. **Ukuran dan bentuk Panel** : Ukuran panel bisa bervariasi tergantung pada kebutuhan alur cerita atau adegan dalam komik. Panel besar sering digunakan untuk menekankan momen penting atau perubahan emosional, sementara panel kecil bisa digunakan untuk dialog atau adegan detail.



Gambar 2. 12 Ukuran bentuk panel

Sumber : envatotuts+ (<https://design.tutsplus.com/id/tutorials/create-a-comic-how-to-plan-and-lay-out-your-comic--cms-24179>)

- c. **Balon kata dan teks** : Letak ukuran balon teks atau teks naratif yang ditambahkan juga termasuk bagian penting dari layout. Posisi dan ukuran teks dapat menambah dinamik visual pada komik dan membantu mengarahkan pembaca pada dialog atau narasi penting.



Gambar 2. 15 Perspektif pada komik

Sumber : envatotuts+ (<https://design.tutsplus.com/id/tutorials/create-a-comic-how-to-plan-and-lay-out-your-comic--cms-24179>)

2.2.1.7 Tipografi

Mengutip dari buku “Percakapan Huruf: Prinsip Tipografi Desain” yang ditulis oleh Koskow (2021), terdapat empat prinsip pokok tipografi yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi, yaitu:

a. Legibility

Merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Huruf atau karakter dikatakan legible yang baik jika dapat dikenali dengan jelas dan mudah untuk dibedakan dengan huruf lainnya.

b. Readability

Penggunaan huruf dengan memperhatikan jarak hubungan dengan huruf lain sehingga memiliki tingkat keterbacaan lebih jelas atau tidak. Dalam menggabungkan huruf dan huruf untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antar huruf, khususnya spasi antar huruf.

c. Visibility

Kemampuan suatu huruf, kata atau kalimat dalam suatu karya desain dapat terbaca dalam jarak tertentu dalam berbagai kondisi. Sehingga setiap karya desain dapat terbaca dalam jarak berapapun sehingga dapat berkomunikasi dengan baik.

d. Clarity

Kemampuan huruf-huruf digunakan dapat dibaca dan dimengerti oleh target audiens yang dituju. Penggunaan huruf yang konsisten dan bersih

dapat mudah menangkap informasi yang ingin disampaikan. Tipografi yang buruk ialah tulisan yang hanya mementingkan fungsi keindahan atau estetika daripada keterbacaan informasinya.

2.2.1.7.1 Sans Serif

Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada ujung *strokes*. Jenis ini menjadi populer dan sering digunakan sebagai teks digital, tampilan layar komputer karena tingkat kejelasan dan terbacanya lebih tinggi. Contoh *font* yang termasuk dalam kategori ini meliputi Futura, Gill Sans, Grotesque, Helvetica, Optima, dan lain-lain (Zainudin, 2021).



Gambar 2. 16 Contoh Jenis Tipografi

Sumber : Jejak Insinyur (ciri-ciri huruf sesuai anatominya)



Gambar 2. 17 Contoh komik strip sans serif

Sumber : Instagram @komikkamvret & @komik.grontol

2.2.1.7.2 Comic

Font dasar *Comic* biasanya mudah digunakan dan mudah dibaca, *font* ini banyak digunakan dalam komik dan gambar kartun. Banyak jenis *font Comic* bisa dipilih jika ingin dipakai untuk komik, untuk memilih *font* jenis ini harus di pertimbangkan agar mudah dibaca untuk mata dan pikiran semua kalangan usia. *Font* dasar *Comic* memiliki tugas lebih spesifik dibandingkan tipografi lainnya, penggunaan dalam kolom percakapan di komik bisa membawa suasana tersendiri yang memiliki arti (Zainudin, 2021).

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 0123456789!?!?#
 &\$@*{(/\)}

Gambar 2. 18 Font Comic

Sumber : Buku Tipografi



Gambar 2. 19 Contoh komik strip menggunakan font comic

Sumber : Comics kingdom & @sengklekman

2.2.1.8 Teori Onomatopoeia

Dalam jurnal berjudul “*Characteristics of Onomatopoeia*” oleh Tsoi Wai Chuen Thomas & Chung Hoi Wai Clara (2004) Onomatopoeia adalah kata yang secara langsung meniru atau menyerupai suara objek, berfungsi sebagai alat komunikasi terutama dalam narasi visual seperti komik untuk menambah dimensi suara di dalamnya. Kata-kata seperti “boom”, “splash” dalam adegan komik dapat membuat pembaca merasakan suara atau tindakan lebih nyata.

Thomas & Clara (2004) membagikan Onomatopoeia berdasarkan sifat sumber bunyi imitasi, onomatope dibagi menjadi empat kategori. Ada empat jenis onomatope:

- Suara binatang (*calls of animals*)
- Suara alam (*sounds of nature*)
- Suara manusia (*sounds made by human*)
- Onomatope aneka ragam tiruan bunyi.

2.2.2.1.1 Jenis Kampanye Sosial

Prinsip awal kampanye membicarakan motivasi yang melatarbelakangi pelaksanaan program kampanye. Motivasi ini akan menentukan ke mana arah kampanye digerakan dan tujuan yang ingin dicapai. (Larson dalam Venus, 2019) membagi jenis kampanye menjadi 3 kategori, *product-oriented campaigns* kampanye yang terjadi di lingkungan bisnis dan memperoleh keuntungan finansial, *candidate-oriented campaigns*, bertujuan kepada kandidat yang bertujuan memperoleh kekuasaan politik dan *ideologically or cause oriented campaigns* kampanye yang bertujuan khusus membuat sebuah perubahan sikap sosial dan perilaku publik.

Penelitian ini menggunakan jenis kampanye ketiga yaitu *ideologically or cause oriented campaigns* karena penelitian ini bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan *awareness* terhadap anak usia 12-18 tahun terhadap pentingnya air putih.

2.2.2.1.2 Fungsi Kampanye

Pfau dan Parrot mengatakan pada buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Dr. Antar Venus, M.A. (2018) tujuan apa pun ragamnya, perubahan dalam kampanye yang dilakukan akan selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ketiga aspek ini saling berkaitan dalam fungsi kampanye yang disebut Ostergaard dengan istilah 3A (*Awareness, Attitude, Action*).

Dalam penelitian ini akan fokus menggunakan kampanye untuk *Awareness*, karena tujuan dari kampanye ini untuk menanamkan sikap dan perilaku pada anak usia 12-18 tahun untuk membiasakan dan mengingat pentingnya meminum air putih setiap hari.

2.2.2.1.3 Strategi Komunikasi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2010), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku. AISAS pertama kali digagas pada buku The Dentsu Way (2010) yang merupakan singkatan dari (*Attention, Interest, Action, and Share*) yang ternyata berasal dari perkembangan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory and Action*). Kedua dianggap lebih sesuai digunakan sebagai pemasaran di era digital yang terus berkembang saat ini (SoM, 2022).

2.2.2.2 Media Kampanye Sosial

Saluran kegiatan kampanye terbagi menjadi dua kelompok, yaitu saluran langsung seperti kunjungan ke lapangan, dialog publik dan penyelenggaraan *event*. Sementara saluran tidak langsung umumnya, meliputi media umum seperti poster, *banner*, brosur, dll. Media massa meliputi, televisi, radio, majalah dan media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok. Di antara kedua kategori terdapat *through the line*, yaitu semua media sosial komunikasi yang digunakan untuk target sasaran.

2.2.2.3 Air Putih

Air putih, atau air mineral, merupakan cairan yang sangat penting bagi kesehatan manusia. Menurut artikel dari AloDokter.com (2023) Air putih juga turut membantu metabolisme, menjaga suhu tubuh, dan melembapkan sendi. Air putih yang baik harus tidak berasa, tidak berbau dan tidak berwarna, serta bebas dari bakteri berbahaya dan logam berat. Karena itu sangat penting memastikan bahwa air yang akan dikonsumsi telah melalui proses pengolahan yang sesuai dan mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

2.2.2.3.1 Fungsi Air Putih untuk Tubuh

Menurut Zerlina Lalage (2015) dalam buku “Hidup Sehat dengan Terapi Air” beberapa manfaat air putih bagi kesehatan tubuh, antara lain :

- a. **Memperlancar peredaran darah**, jika tubuh kehilangan air secara terus-menerus akibatnya darah akan mengental dan jantung dipaksa untuk bekerja lebih keras untuk memompda darah ke seluruh tubuh.
- b. **Memperlancar peredaran darah**, mengkonsumsi air putih dengan jumlah yang cukup dapat membantu kerja organ pencernaan yaitu memperlancar sistem pencernaan, seperti usus besar dan mencegah susah buang air besar.
- c. **Membantu proses metabolisme tubuh**, membantu proses metabolisme dalam tubuh dengan cara mengubah makanan menjadi energi
- d. **Menyegarkan tubuh**, air putih mampu mengembalikan energi yang terkuras
- e. **Menghilangkan Stress**, air putih dapat menjaga tubuh tetap segar dan suasana hati yang baik sepanjang hari.

- f. **Menyehatkan dan menghaluskan kulit**, berfungsi mengatur struktur dan fungsi kulit.
- g. **Menyehatkan jantung**, bermanfaat dan sudah banyak pengobatan yang memanfaatkan air putih untuk penyembuhan.
- h. **Mencegah stroke**, yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan tubuh akan memperlancar aliran peredaran darah dan dapat menjaga kestabilan sirkulasi darah
- i. **Penawar racun**, konsumsi air putih setiap hari dapat menghilangkan racun dan sisa makanan yang menempel pada usus.

Dalam penelitian ini manfaat-manfaat dan ciri-ciri air putih akan digunakan sebagai referensi konten pada komik strip. Peneliti akan membagi informasi yang didapat dan dibuat menjadi cerita untuk komik ini memberikan *awareness* kepada pada remaja usia 12-18 tahun.

2.2.2.4 Masa Remaja

Menurut Hurlock (2003) Remaja adalah usia transisi di mana seorang individu telah meninggalkan usai kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, tetapi belum mampu pergi ke usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap masyarakat maupun dirinya sendiri. Remaja lebih tua dalam masyarakat karena ia harus mempersiapkan diri untuk menyesuaikan dirinya dengan masyarakat tuntunan mereka.

Remaja menurut *World Health Organization* (WHO), adalah usia antara 10 hingga 19 tahun, dan didefinisikan sebagai masa transisi dari anak-anak ke dewasa. Pada saat inilah remaja mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat secara fisik dan mental.

Menurut Hurlock (2003) remaja terbagi atas tiga kelompok usia perkembangan, yaitu:

a. *Early adolescence* (remaja awal)

Berada pada rentang usia 12-15 tahun, merupakan masa negatif, karena remaja merasakan ketidakpastian dan kebingungan yang belum terlihat dalam masa kanak-kanak. Individu mulai menjauh dari ketergantungan orang tua dan mencari penerimaan dari teman sebayanya, mereka sering merasa bingung, cemas, takut dan gelisah

d. Middle adolescence (remaja pertengahan)

Dengan rentang usia 15-18 tahun, pada masa ini individu mulai mencari identitas yang lebih jelas, menginginkan sesuatu dan mencari-cari sesuatu yang baru, tingkat kemandirian meningkat dan sering membuat keputusan sendiri

e. Late adolescence (remaja akhir)

Berkisar pada usia 18-21 tahun, di tahap ini remaja lebih stabil, mulai menyadari tujuan hidupnya dan pandangan lebih jelas yang di inginkan dalam hidupnya, membangun identitas yang lebih kuat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil remaja di masa *Early adolescence* (remaja awal) dan *Middle adolescence* (remaja pertengahan), pada usia tersebut remaja masih mencari-cari, dan mencoba hal yang baru. Pada masa tersebut, mereka mulai memiliki keputusan sendiri atas yang mereka ingin konsumsi, dan pola ini cenderung tidak berubah sampai dewasa (Maulida, 2020).

2.2.2.5 Brand Le Minerale



Gambar 2. 21 Brand Le Minerale

Sumber : Le minerale (www.leminerale.com)

Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015 yang merupakan anak perusahaan Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages* (Theodora & P, 2021). Sebelum Le Minerale, Mayora Group sudah terkenal dengan minuman kemasan seperti Teh Pucuk Harum dan Kopiko. PT Tirta Fresindo Jaya berdiri pada tahun 2005 di Bekasi dan pindah di tahun 2008 untuk kapasitas produksi lebih besar.

Le Minerale memiliki strategi unik untuk memasarkan air mineralnya, pada tahun 2015 mereka memakai strategis psikologis pada para konsumennya berupa *Tagline* ‘Ada manis-manisnya’. Memunculkan adanya rasa penasaran pada konsumen sampai tertarik membeli untuk mencobanya (Juwitasari, 2024). Program yang dilakukannya pun bertujuan untuk mencerminkan komitmennya terhadap kesehatan termasuk kegiatan kampanye sosial. Berikut beberapa kampanye yang telah dilakukan oleh Le Minerale:

a. Gerakan Indonesia Sehat (2016)

Kampanye tahunan Le Minerale sejak tahun 2016 lalu bertujuan mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup sehat dengan 3 pilar yaitu *Move Right* (olahraga secara teratur), *Eat Right* (konsumsi makanan bergizi seimbang), dan *Drink Right* (konsumsi air minum mineral) (Ketahuilah Apa Itu Gerakan Indonesia Sehat & Juga Manfaatnya Bersama Le Minerale, 2019).

b. Ayo Minum untuk Sehat! (2019)

Merupakan program lanjutan dari kampanye sebelumnya, Gerakan Indonesia Sehat pada tahun 2016 bekerja sama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI) bertujuan mendorong dan mengedukasi masyarakat Indonesia untuk melakukan gaya hidup sehat (kompas.com, 2019).

Selain itu, brand Le Minerale menjadi pemenang dalam acara penghargaan “Wow Brand 2025” sebagai air mineral yang paling direkomendasikan oleh masyarakat Indonesia. Le Minerale memenangkan ajang penghargaan ini karena meraih peringkat tertinggi yang dipilih langsung oleh konsumen, dan dianggap memiliki hubungan emosional dengan konsumennya (AMDK, 2025)

Menurut penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti percaya bahwa Le Minerale dapat menjadi *brand* pilihan, karena nilai-nilai yang ada pada *brand* mencerminkan tujuan kampanye ini. Sesuai dengan program kampanye Le Minerale sebelumnya seperti “Gerakan Indonesia Sehat” dan “Ayo Minum untuk Sehat!” yang bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat. Nilai-nilai dari kampanye tersebut sejalan dengan tujuan perancangan ini.

2.3 Warna urine

Menurut jurnal dari “Klasifikasi Tingkat Dehidrasi berdasarkan Warna Urin Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor” oleh Zulfachmi, Andi Firman Syahputra, Bayu Indra Prasetyo dan Aurora Elsa Shafira (2023). Urine terdiri dari 98% air mencerminkan status hidrasi tubuh. Warna urine menjadi klasifikasi tingkat dehidrasi dan dari warna urine yang sangat penting untuk mengetahui tingkat dehidrasi pada tubuh. Warna-warna urine sebagai indikator kondisi dehidrasi tubuh, sebagai berikut:

- Bening atau putih transparan** : konsumsi minum air terlalu banyak
- Warna kuning pucat dan kuning** : normal, namun harus minum lebih banyak.
- Warna kuning tua** : kekurangan cairan.
- Warna kuning gelap hingga coklat** : dehidrasi berat atau masalah hati dan empedu.
- Oranye** : dehidrasi dan konsumsi obat-obatan.
- Merah** : pendarahan di saluran kencing.



Gambar 2. 22 Tabel Warna Kesehatan Urine

Sumber : Rspantinirmala (<https://rspantinirmala.com/event-blog/yuk-melacak-kehatan-tubuh-kita-dengan-warna-urine-99>)

Menurut penjelasan mengenai bentuk warna urine dan kondisi kesehatannya, peneliti menjadikan topik warna urine sebagai salah satu indikator untuk konten edukasi yang akan diunggah ke media sosial Instagram Le Minerale.

Edukasi dengan mengenal kesehatan hidrasi tubuh melalui warna urin merupakan salah satu hal yang dapat disampaikan kepada target audiens untuk penelitian ini.

2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori

Berdasarkan kajian teori yang peneliti telah kumpulkan dengan berbagai sumber dan data yang relevan untuk perancangan. Data artikel, jurnal, buku dan wawancara dapat disimpulkan bahwa perancangan ini menggunakan kampanye sosial sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku remaja usia 12-18 tahun dengan informasi pentingnya air putih bagi tubuh. Teori AISAS turut digunakan sebagai susunan rencana pendekatan secara efektif pada target audiens untuk melihat perubahan perilaku remaja.

Melalui penggunaan komik strip sebagai alat visual, data yang telah dikumpulkan dapat membantu peneliti membuat kampanye sosial yang efektif dan informatif. Media komik strip dipilih karena kemampuannya menyampaikan pesan yang ringan, menarik, dan mudah diterima oleh remaja dengan menggunakan berbagai elemen visual seperti panel, parit, balon kata, ilustrasi dan tipografi. Penyampaian pesan visual, seperti ilustrasi, desain karakter, warna, layout dan tipografi sebagai teori pendukung dalam perancangan komik strip.

Teori warna Munsell dan Faber Birren memperkuat psikologis emosi pendekatan terhadap para pembaca remaja, sementara teori onomatopoeia menambah dimensi ekspresif pada visual. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan *awareness* positif dan edukatif mengenai air putih untuk remaja usia 12-18 tahun dengan karakter yang terinspirasi dari warna urine pada komik, serta memanfaatkan media sosial dan brand kolaborasi Le Minerale membantu kampanye dapat tersebar luaskan secara menyeluruh kepada target audiens. Seluruh teori yang di bahas dan di gunakan menjadi acuan peneliti yang akan dibahas pada bab berikutnya.