

KAMPANYE URGENSITAS TES BUTA WARNA BAGI SISWA-SISWI CALON MAHASISWA DESAIN

Rafitasari Ritonga, Hendy Yuliansyah

Desain Komunikasi Visual

Universitas BSI

Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung 40282

hendyyulian@yahoo.com

***Abstract** - One aspects of communication is a visual design that promotes goods or services good commercially or non -commercial visual media is aiming to deliver message to the target . Color blindness is an eye disorder in iB , identify colors . Where sufferers have trouble seeing prayers One among the primary color lie because loss malfunction regular prayers One eye the cone cells normally function to see the color . And due to genetic factors have not been found using the method treatment color blind . Although not regular all understand True Colors Will blind husband , but we doesnt have regular net net requirements requested More Articles New Shares Number of regular mail is not color blind . Either In , how to make a letter called a driving license , when enter vocational school or college , even while applying for a job . Until finally color blind test is considered a formality. In design , in which color plays a role as important elements placed and design , determine whether or not color blind that self we husband engaged in capital ownership is Important In , supporting an optimal design . In, colour blind test campaign efforts .*

***Keywords** : Design , Visual Communication Design , Campaign , Color Blind , Color Blind Test , prospective design student*

Abstrak - Salah satu aspek desain komunikasi visual adalah mempromosikan barang atau jasa baik secara komersil atau non komersil melalui media visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Buta warna merupakan kelainan pada mata dalam mengidentifikasi warna. Dimana penderitanya kesulitan melihat salah satu warna primer diantara warna-warna lain karena hilangnya tidak berfungsinya salah satu sel kerucut pada mata yang biasanya berfungsi untuk melihat warna. Disebabkan faktor genetik dan belum ditemukan metode pengobatan buta warna. Meski tidak semua paham betul akan buta warna ini, tapi kita sudah tidak asing lagi dengan persyaratan meminta surat keterangan tidak buta warna. Entah dalam membuat surat ijin mengemudi, saat masuk sekolah kejuruan atau perguruan tinggi, bahkan saat melamar pekerjaan. Hingga akhirnya tes buta warna di anggap hanya formalitas. Dalam desain, dimana warna berperan penting sebagai elemen dasar desain, mengetahui buta warna atau tidaknya diri kita yang berkecimpung di bidang ini sangatlah penting dalam menunjang optimalnya suatu desain. Dalam upaya mengkampanyekan tes buta warna.

Kata Kunci : Desain, Desain komunikasi Visual, Kampanye, Buta Warna, Tes buta Warna, calon mahasiswa desain.

PENDAHULUAN

Buta warna adalah ketidakmampuan mata mengidentifikasi atau melihat salah satu warna biasanya merah, hijau, atau biru. Buta warna umumnya disebabkan karena keturunan. Penyebab lainnya adalah kerusakan syaraf mata karena kecelakaan atau bawaan lahir. Menurut David Hunter Hubel dalam Rustan (2009:72) menyatakan bahwa “7-8% laki-laki di dunia adalah buta warna. Buta warna yang paling umum adalah tidak dapat membedakan antara warna merah dan hijau. Warna yang terlihat adalah biru, kuning, dan abu-abu. Namun dalam cahaya redup, semua manusia menjadi buta warna sementara”. Hal ini didukung oleh riset lainnya yang menyatakan 7-8% pria dan 0,5% wanita dilahirkan buta warna. Sebanyak 99% penderita buta warna termasuk disfungsi warna hijau (Rustan, 2009).

Buta warna disebut juga sebagai masalah penglihatan warna. Masalah kesehatan semacam ini dapat mengganggu bahkan merubah hidup seseorang. Buta warna dapat mempersulit kita dalam pembelajaran. Kita mungkin tidak dapat menjalani beberapa karir tertentu. Tetapi banyak orang yang memiliki masalah buta warna dapat menata hidupnya, sehingga buta warna seakan tidak dapat membatasi kehidupan mereka.

Kita sudah tidak asing dengan salah satu persyaratan seperti ‘melampirkan surat keterangan tidak buta warna’ baik saat hendak melamar kerja, ketika membuat Surat Ijin Mengemudi (SIM) dan terlebih lagi saat hendak mendaftar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) atau Perguruan Tinggi pada jurusan tertentu.

Dalam desain erat sekali hubungannya dengan warna sebagai penunjang optimalnya sebuah desain. Suatu hal yang fatal bila seorang desainer sulit mengidentifikasi suatu warna karena termasuk *suspect*/penderita buta warna. Dapat melihat warna merupakan modal awal bagi seorang pekerja desain dalam menghasilkan karya desain yang optimal. Dimana warna merupakan salah satu elemen dasar dari desain. Oleh karena

itulah bagi siswa-siswi atau khalayak umum peminat bidang desain sangat diharuskan untuk tidak buta warna. Agar hal itu dapat tercapai maka diajukan persyaratan yang meminta surat keterangan tidak butawarna.

Namun pada kenyataannya banyak yang menganggap tes buta warna ini sebagai hal yang tidak penting. Adapula sebagian dari mereka yang tidak mengetahui tentang buta warna dan lebih lagi mereka tidak sadar kalau mereka sendiri penderita buta warna.

Berdasarkan tinjauan diatas ternyata perihal buta warna memerlukan media penyampaian informasi yaitu kampanye untuk mengajak mereka mengenal lebih tentang buta warna dan merasa penting untuk mengikuti tes buta warna.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Media

Media merupakan wadah pembawa pesan Kampanye urgensitas ini untuk disampaikan pada target audiens.

Tujuan Media

Dalam perancangan kampanye urgensitas tes buta warna bagi siswa-siswi calon mahasiswa desain yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran siswa-siswi calon mahasiswa desain untuk melakukan tes buta warna dengan media utama iklan layanan masyarakat berbentuk animasi dan media pendukung berupa buku pengenalan butawarna. Penggunaan media animasi dianggap efektif untuk menjangkau target audiens remaja khususnya siswa-siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan jurusan multimedia di kota Bandung sesuatu yang erat kaitanya dengan dunia multimedia dan desain.

Strategi Media

Strategi media yang digunakana dalah dengan Pendekatan 5W + 1H, yaitu :

1. *What* : Strategi kampanye yang dilakukan berupa sebuah iklan yang mengenalkan tentang buta warna

sekaligus mengajak untuk mengikuti tes buta warna sebagai salah satu persyaratan bagi calon mahasiswa desain.

2. *Who* : *Target Audience* dari kampanye urgensi tes buta warna ini adalah para siswa-siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang hendak melanjutkan kuliah.
 - a. Segmentasi Geografis : siswa-siswi Sekolah Menengah kejuruan (SMK) kelas XII khususnya jurusan Multimedia, dan para pekerja desain umumnya di kota Bandung.
 - b. Segmentasi Demografis : berusia 17 tahun keatas, jenis kelamin pria dan wanita dan mencakup seluruh lapisan sosial baik menengah keatas atau menengah kebawah.
 - c. Segmentasi Psikografi : siswa-siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan jurusan multimedia lebih cenderung melanjutkan pendidikan di bidang desain.
3. *Why* : meningkatnya peminat jurusan desain dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kota Bandung tiap tahunnya dan kurangnya kesadaran mengenai pentingnya tes buta warna bagi siswa - siswi calon mahasiswa desain.
4. *Where* : kampanye dilakukan di Sekolah – sekolah menengah kejuruan khususnya bidang kejuruan Multimedia di kota Bandung dan akan di sertakan dalam film dokumentasi pengenalan Universitas Swasta di Kota Bandung.
5. *When* : di tampilkan pada akhir April setelah Ujian Nasional (UN) hingga Juni sebelum pembagian ijazah hingga penerimaan mahasiswa baru.
6. *How* : kampanye dilakukan dengan membuat media kampanye dan media pendukung yang dianggap tepat dan efektif untuk meningkatkan kesadaran siswa - siswi akan urgensi tes buta warna.

Pemilihan Media

Pesan yang efektif tidak akan sampai ke sasaran bila tidak diimbangi dengan pemilihan media yang tepat. Media yang dipilih dalam mengkampanyekan Tes Buta warna bagi calon mahasiswa desain, antara lain adalah :

1. Iklan Animasi
Bentuk : Audio Visual
Durasi :
Penempatan : di sertakan dalam film dokumentasi terpengenalan universitas kepada anak-anak SMK.
2. Buku
Sebagai media pendukung kampanye.
Format : Potrait
Ukuran : A5
Halaman : ± 40 halaman
Teknis : Full Colour
Penempatan : saat mengikuti tes buta warna dan pemutaran film dokumenter.
3. Poster
Ukuran : A3
Format : Potrait
Teknik : Full Colour
Penempatan : Majalah dinding Sekolah
4. Media Tambahan
Merupakan bentuk media pendukung kampanye yang dapat dipergunakan dalam jangka waktu lama untuk sarana promosi dan media pengingat berjalan hingga siswa-siswi dapat mengingat kampanye tes buta warna ini.
Kacamata membuat Buta Warna
Bentuk : kacamata 3D
Bahan : Kertas Karton
Teknis : Full Colour
Ukuran : kacamata dewasa

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Agar siswa-siswi merasa sangat perlu mengikuti tes buta warna untuk mengetahui buta warna atau tidaknya mereka sebagai calon mahasiswa desain, salah satu bidang yang erat kaitannya dengan warna.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan diterapkan dalam kampanye tes buta warna adalah pendekatan kreatif AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decition, and Action*).

1. Attention

Berupa tampilan audio visual yang informatif dengan tema remaja.

2. Interest

Siswa-siswi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) jurusan Multimedia yang tidak asing lagi dengan Animasi.

3. Desire

Animasi diharapkan menarik perhatian calon peminat jurusan desain untuk mengikuti tes buta warna.

4. Decision

Media diharapkan dapat membujuk mereka untuk mengikuti tes buta warna sebagai hal penting dalam dunia desain.

5. Action

Berupa iklan animasi yang disertakan dengan media pendukung lainnya.

Program Kreatif

Program kreatif yang akan diterapkan pada kampanye tes buta warna adalah:

1. Elemen grafis

Bentuk

Menggunakan bentuk ilustrasi mata sebagai Logo dengan lingkaran warna sebagai bola mata. Bentuk ini di aplikasikan pada iklan animasi dan buku. Serta lingkaran warna yang di variasikan.



Gambar
Skema Pembuatan Logo

Warna

Penggunaan warna dalam kampanye tes buta warna ini adalah *Full Colour*. Dengan penggunaan warna putih dan warna-warna primer seperti merah, biru, dan kuning serta kombinasi warna lain. Warna utama yang digunakan adalah :

	R : 102 G : 175 B : 50
	R : 255 G : 23 B : 0
	R : 7 G : 1 B : 253
	R : 253 G : 238 B : 2

Gambar
Warna Yang Digunakan

Pemilihan warna-warna yang mencolok dan kuat tersebut dirasakan pas bagi karakter remaja yang beragam dan sangat menggemari hal yang kontras.

Font

Dalam perancangan ini penulis menggunakan beberap font. Namun sebagai font utama adalah :

Brushstroke

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

font ini digunakan sebagai font dari judul buku "Meraba Warna". Pemilihan font ini selain untuk permanis dengan bentuknya yang dinamis memiliki kesan remaja.

Book Antiqua

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

digunakan dalam buku “Meraba Warna” pada bagian daftar isi dan sebagian dari text tersebut. Font ini digunakan karena simple

2. Elemen multimedia

Dalam pengerjaan media kampanye Urgensitas Tes buta warna menggunakan beberapa *software* yaitu :

Adobe Photoshop CS3

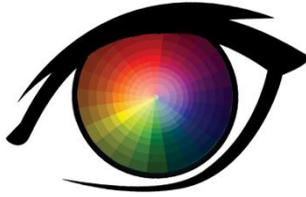
Corel draw X5

Macromedia Flash 8.0

PEMBAHASAN

Eksekusi Desain Media

Logo



**Gambar
Logo Mata Warna**

Gambar diatas merupakan Logo kampanye yang terdiri dari ilustrasi gambar mata dengan bola mata berupa lingkaran warna menggambarkan mata yang melihat seluruh warna. Warna hitam yang dipilih sebagai warna dari garis mata mengartikan sesuatu yang gelap dimana kita berangkat dari ‘kebutaan dalam melihat warna’.

Dalam pengaplikasiannya logo ini akan mengalami perubahan warna-warna dasar. seperti gambar dibawah ini.

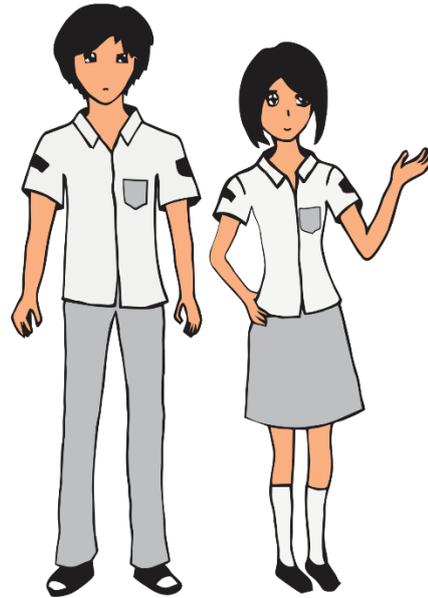


**Gambar
Perubahan Logo Pada Media
Kampanye**

Iklan Animasi

Dalam iklan animasi yang di rancang untuk kampanye urgensitas tes buta warna ini penulis menggunakan tokoh siswa dan siswi berseragam sekolah.

1. Karakter / Tokoh



**Gambar
Karakter**

2. Story Line

Seorang siswa Sekolah Menengah Atas memegang lembar persyaratan masuk universitas dan tertuju pada salah satu point yang menyatakan meminta surat keterangan tidak buta warna. “ah ‘gak perlu sih. Aku gak buta ko” ucap siswa tersebut. Tiba-tiba seorang siswi menepuk bahu siswa tersebut dari belakang dan berkata “belum tentu”.

Siswi tersebut menjelaskan tentang buta warna yang merupakan kelainan pada mata. Membuat penderitanya tidak dapat melihat salah satu warna diantaranya merah, hijau, biru, dan kuning. Apalagi bila warna tersebut ditempatkan antara warna-warna lainnya.

“kenapa harus jadi persyaratan masuk Universitas?” keluh siswa tersebut.

Siswi kembali menjelaskan “untuk jurusan desain, kita akan lebih sering berinteraksi dan bermain dengan warna, sebagai salah satu elemen dasar desain. Kalau kamu buta warna bagaimana dengan desain kamu?”

“ kalau gitu aku tes buta warna dulu” seru siswa tersebut.

Layar menampilkan 6 plat contoh tes isihara selama 3 detik lalu menampilkan pertanyaan ‘angka berapa saja yang ada di plat tadi?’

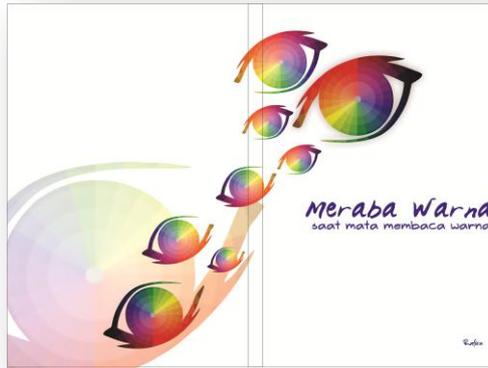
Anak siswa tadi menyebutkan “ 6, 56, 5, 25, 29, dan...”. Ekspresi muka kebingungan. Siswi kemudian berkata “coba kita perjelas dengan corak dan kepekaan warna”. Tampilan plat ‘45’ yang beragam. Dan siswa tadi dapat menyebutkan bahwa di plat tersebut terdapat angka 45.

Siswi berseragam sekolah menengah atas tadi berkata “bagaimana dengan kalian? Sudah tes buta warna?” seraya mengedipkan salah satu mata, dan mata kirinya di zoom yang kemudian berubah menjadi logo ‘Mata Warna’ dengan background putih.

Buku

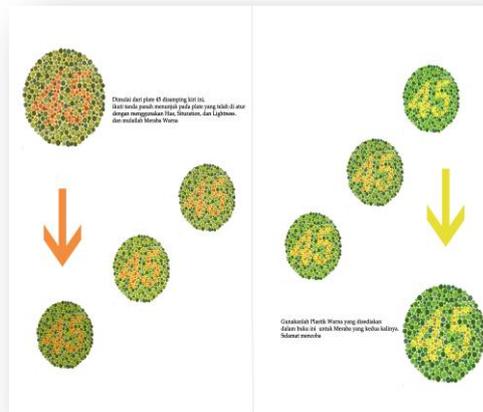


Gambar
Cover Buku Tampak Depan



Gambar
Cover Buku Tampak Depan Belakang

Buku ini diberi judul “Meraba Warna” dengan tagline saat mata membaca warna. Didalamnya akan membahas tentang plat tes buta warna yang sudah ada tapi dengan tampilan berbeda. Plat yang didominasi warna hijau akan di perbanyak dengan berbeda-beda kepekaan dan corak warnanya (pengaturan hue, saturation, lightness) seperti terdapat pada dibawah ini.



Gambar
Plat Tes Buta Warna

Poster



**Gambar
Desain Poster**

Poster berukuran A3 ini akan dipasang di papan pengumuman atau mading sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada awal april sebagai pengenalan tahap pertama terhadap kampanye urgensitas tes buta warna. Poster ini terdiri dari dua desain yang masih satu tema dengan kalimat yang berbeda.

Kaca mata

Kaca mata ini bernama 'kaca mata pembuat buta warna'. Dibagikan sebagai merchandising bagi siswa-siswi yang telah mengikuti tes buta warna.

Kaca mata ini terbuat dari kertas karton dan pada kacanya terbuat dari kertas mika berwarna hijau.



**Gambar
Desain Kacamata Pembuat Buta
Warna Tampak Depan**

REFERENSI

- Arthur, R. (2007). *Desain grafis dari mata turun ke hati*. Bandung: Kelir.
- ISI, P. D. (2009). *Irama Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jacoby, David B dkk.(2009). *Pustaka Kesehatan Popular Pancaindra edisi bahasa indonesia*, Jakarta:Gramedia Direct Selling.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Masri, A. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rustan, S. (2009). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sachari, A. (2004). *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, J. (2007). *Metode Riset untuk DKV*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, S. E. (2009). *Nirmana Elemen-Elemen Seni & Desain edisi II*. Yogyakarta: Jalasutra.