

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Narkoba**

Menurut Clara R.P (2001:1), bahaya narkoba sudah merusak dalam kehidupan kita bahkan telah membahayakan kehidupan bangsa. Ini memang bukan persoalan ringan karena perdagangan narkoba telah memiliki jaringan internasional. Sampai tahun 2000, di Indonesia tercatat 2 juta orang korban dari berbagai usia dan latar belakang. Untuk mencegahnya bukanlah hal yang mudah karena harus berhadapan dengan jaringan internasional. Dari data yang terkumpul, transaksi narkoba di seluruh dunia diperkirakan mencapai 390 miliar rupiah per hari. Jejak narkoba ada dimana-mana, meskipun bersamaan dengan itu kita juga menemukan sepianduk berselogan “bebas narkoba” di belakang sepianduk – sepianduk itu masih berjalan transaksi narkoba. Pemakaiannya berasal dari berbagai tingkat usia. Dengan berbagai latar belakang dan profesi.

Narkoba berperan besar dalam proses penghancuran sebuah Negara. Efeknya sangatlah dasyat sehingga pecandu narkoba sering disebut lost generation. Biasanya mereka yang sudah mengkonsumsi narkoba, sangat sedikit yang bisa melepaskan diri dari narkoba alias sangat tergantung pada barang haram tersebut. Pada saat krisis seperti sekarang ini narkoba menjadi obat penenang

sehingga bisa meninabobokan orang. Barang terlarang itu seringkali muncul dalam obat yang mengandung zat adaktif.

Menurut Khairan, pemateri sosialisasi, harus ada aksi dalam pencegahan narkoba dan rokok. Maka peran orang tua sangat besar dalam mengawasi anaknya sejak dini agar tidak menjadi perokok. Seorang perokok akan berpotensi menjadi pemakai narkoba. Bahkan dalam hukum sudah diatur, bila ada orang tua yang membiarkan anaknya terlibat narkoba, maka ia dapat diproses secara hukum ([www.aceh.tribunnews.com](http://www.aceh.tribunnews.com)).

Sementara, Danramil Kuta Baro, Kapten Inf Mutrisno, kegiatan sosialisasi itu akan sangat bermanfaat bagi mahasiswa. Sebab saat ini pemakaian narkoba sudah melibatkan perempuan dan remaja ([www.aceh.tribunnews.com](http://www.aceh.tribunnews.com)).

Menurut Mutrisno, sosialisasi tidak hanya sebatas pada mahasiswa, namun harus mampu memberi motivasi dan kesadaran kepada masyarakat agar tidak terlibat dalam narkoba.

## **2.2 Narkoba Dewasa Ini**

Menurut Darman(2006:16), penyalahgunaan zat spikotropia dewasa ini semakin meraja lela. Bahkan saking luas penyebarannya, seakan-akan menjadi tren sebuah kehidupan kota. Tidak hanya kehidupan masyarakat kota, di desa-desa berbagai plosok tanah air sudah mulai pemakaian narkoba tersebut.

Pemerintah sudah mengupayakan penanggulangan peredaran dan penanggulangan narkoba melalui berbagai cara termasuk hukuman seberat –

beratnya bagi pengedar narkoba, tetapi tidak menjamin memutuskan mata rantai peredaran narkoba tersebut. Melalui badan narkotika nasional (BNN ) pemerintah telah mencanangkan berbagai program pemberantasan penyalahgunaan obat-obat terlarang. Namun ironisnya, semakin gencar pelaksanaan program pemberantasan semakin banyak pula temuan-temuan yang tak terduga dari pengedaran narkoba. Bahkan dalam jaringan perdagangan internasional.

Dari berbagai kenyataan peredaran narkoba dewasa ini, terdapat beberapa tempat yang menjadi peredaran narkoba. Tempat-tempat itu antara lain:

a. Lingkungan Keluarga

Keluarga yang berantakan akan menjadi tempat yang subur tumbuhnya berbagai penyimpangan perilaku. Seorang anak yang tidak puas dengan keadaan orang tua yang sering berantem, orang tuayang tidak bisa memperhatikan anak-anak dengan serius akan mencari jalan keluarnya sendiri. Kalau tidak terarah atau dia menemukan hal baru diluar rumah dan ternyata membuatnya nyaman, ia pasti akan mengikuti hal baru tersebut. Celaknya kalau hal yang ditemukannya itu adalah lingkungan tidak sehat seperti narkoba misalnya, maka mulailah ia terjerumus dalam dunia narkoba tersebut.

b. Lingkungan Pendidikan

Antara lain sekolah, kampus, lembaga pendidikan, asrama, bahkan bisa masuk dalam lingkungan sekolah ke agamaan ketaatan dan kedisiplinan dalam penerapan peraturan dilingkungan pendidikan berperan penting dalam meredam praktek penyalahgunaan narkoba. Sekolah yang mempunyai tingkat peraturan yang ketat dan kedisiplinan yang tinggi, pasti tidak akan mudah

dimasuki oleh jajaran pengedaran narkoba. Sebaliknya sekolah yang penuh dengan berbagai kelonggaran dan toleransi yang negative justru menjadi tempat yang nyaman bagi para pengguna dan pengedar narkoba. Oleh karna sekolah harus menjadi lembaga yang bebas dari segala bentuk penggunaan dan pengedaran narkoba.

c. Lingkungan Kerja

Seperti pabrik,kantor, tempat – tempat hiburan, apotik, lembaga pemasyarakatan, atau bahkan rumah sakit, dan yang paling kita sayangkan adalah temuan media massa atas penggunaan narkoba di lembaga pemasyarakatan. Bahkan disinyalir bahwa di lembaga pemasyarakatan malah menjadi tempat yang subur bagi peredaran narkoba siapa yang mengedarkannya? Orang – orang yang sedang dihukum karena kasus narkoba.

d. Lingkungan Masyarakat

Seperti stasiun, hotel, terminal, bandara, pelabuhan, halte, dan lain-lain. Sangat susah mendeteksi penggunaan narkoba di lingkungan seperti ini. Stasiun dengan tingkat kerumunan yang tinggi agak susah mendeteksi siapa yang mengedar narkoba. Begitu pula terminal, *halte*, dan lain-lain.

### 2.3 Bahaya Narkoba

Menurut WHO ([www.newsarras.com](http://www.newsarras.com)),yang dimaksud dengan pengertian definisi narkoba adalah merupakan suatu zat yang apabila dimasukkan ke dalam tubuh manusia akan mempengaruhi fungsi fisik dan atau psikologi (kecuali makanan, air, atau oksigen).Sedangkan pengertian narkotika menurut Undang-

Undang no 27 bahwa narkoba atau narkotika yang dimaksud ini adalah suatu zat atau pun obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman, baik sintetis maupun semi sintetis.

Efek dampak penggunaan narkoba bisa dalam bentuk sebagai berikut :

- a. Menyebabkan penurunan atau pun perubahan kesadaran.
- b. Menghilangkan rasa.
- c. Mengurangi hingga menghilangkan rasa nyeri.
- d. Menimbulkan ketergantungan / adiktif (kecanduan).

Bahaya narkoba untuk kesehatan yang terberat adalah efek ketergantungan obat nya itu sendiri. Karena dengan efek buruk yang ditimbulkan bagi para pecandu narkoba adalah keinginan untuk selalu memakainya secara berulang.

Bila tidak memakainya kembali akan ada rasa sakit yang dialami para penderita dengan ketergantungan narkoba ini.

#### **2.4 Definisi Informasi**

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data. Data kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian (event) adalah kejadian yang terjadi pada saat tertentu.

Menurut Gordon B. Davis (2016:9) : Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai

nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang.

a. Fungsi Informasi

Fungsi utamanya, Yaitu: menambah pengetahuan atau mengurangi ketidakpastian pemakai informasi, karena informasi berguna memberikan gambaran tentang suatu permasalahan sehingga pengambil keputusan dapat menentukan keputusan lebih cepat, informasi juga memberikan standart, aturan maupun indicator bagi pengambil keputusan.

b. Kegunaan informasi tergantung pada:

1) Tujuan si penerima:

Bila tujuannya untuk memberi bantuan, maka informasi itu harus membantu si penerima dalam apa yang ia usahakan untuk memperolehnya.

2) Ketelitian penyampaian dan pengolahan data:

Dalam menyampaikan dan mengolah data, inti dan pentingnya informasi harus dipertahankan.

3) Waktu

Apakah informasi itu masih *up to date*?

4) Ruang atau tempat

Apakah informasi itu tersedia dalam ruangan atau tempat yang tepat?

5) Bentuk

Dapatkah informasi itu digunakan secara efektif. Apakah informasi itu menunjukkan hubungan-hubungan yang diperlukan, bidang-bidang, yang

memerlukan perhatian manajemen? Dan apakah informasi itu menekankan situasi-situasi yang ada hubungannya

6) Semantic

Apakah hubungan antara kata-kata dan arti yang diinginkan cukup jelas?

Apakah ada kemungkinan salah tafsir?

## 2.5 Kampanye

Menurut Paetro ( Ruslan, 2008:23), kampanye adalah serangkaian iklan untuk produk (atau layanan atau perusahaan) yang bekerja secara individual dan secara kumulatif untuk mengkomunikasikan pesan pengiklan kepada konsumen.

Menurut Venus ( Ruslan, 2008:23), pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu, kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmunan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu defenisinya sebagai berikut:

a. Leslie B. Snyder

*A communication campaign is a organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal.* Secara garib besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Pfau dan Parrot

*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience.* Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak secara tertentu.

c. Rogers dan Storey

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Menurut Ruslan (2008:24), pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut diatas 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

Menurut Weilbacher (1984:157), serangkaian iklan yang mungkin sebanding dengan eksekusi dari beberapa media yang berbeda, hal ini disebut dengan kampanye iklan.

### 2.5.1 Komponen Kampanye

Menurut Paetro (dalam Altstiel, 2010:134), kampanye memiliki banyak komponen yang dapat mempengaruhi konsumen. Berikut beberapa komponen yang dapat menjadi bagian dari kampanye terpadu:

- a. *Advertising* :majalahkonsumen, majalah perdagangandan majalahprofesional, siaran televisi, kabeltelevisei satelit,radio, lokal, koran, surat kabar nasionaldan perdagangan, *billboard*, transit.
- b. *Promotion* :penjualan jangka pendek kontes, penawaran khusus, diskon, rabat, insentif, undian, lintas-promosi dengan produk lain, publisitas, dan iklan promosi.
- c. *Public Relations* : perencanaan acara, publikasi acara, siaran mencetak berita, *Newsletter*, siaran berita video.
- d. *Internet Marketing* :website, iklan internet, marketing berbasis izin, pemasaran mesin pencari, hubungan pelanggan pemasaran, dan secara online dan CD-ROM program interaktif.
- e. *Social Media* :sementara media sosial hidup di web, blog, jejaring sosial, situs, layanan bookmark, foto dan video sharing, mashup.
- f. *Direct Marketing* : pengembangan database, mailer langsung, (surat, kartu, mailer dimensi), pemenuhan (mailing informasi atau barang dagangan).
- g. *Mobile* :layar ketiga, ponsel Anda, dan permainan dan banyak lagi yang akan berkembang sebelum ini naik cetak.

Menurut Altsiel (2010:135) menyimpulkan bahwa itu semua komponen tersebut adalah bagian dari kampanye, mereka semua harus bekerja secara bersamaan namun belum dapat berdiri sendiri sebagai individu *selling tool*.

## 2.6 Videotron (Digital Billboard)

Menurut Supriyanto (2008:50). Digital billboard merupakan billboard dengan teknologi terbaru berupa penggunaan teknologi digital dalam penyampaian pesannya. Digital billboard kini mulai digunakan dikota-kota besar. Salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.

Menurut Cram (2012). Papan reklame digital adalah sebuah billboard yang menciptakan gambar digital yang diganti oleh computer setiap beberapa detik. Papan reklame digital terutama digunakan untuk iklan, tetapi mereka juga dapat melayani tujuan pelayanan publik.

Kelebihan videotron adalah kemampuan dalam menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan anda dapat terlihat lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan anda. Sebagai digital visual advertising, materi iklan dapat berganti dengan lebih cepat agar selalu up to date. 1. Media *advertising tool* yang paling *effective* dan *attractive* saat ini, di tengah – tengah ramainya lalu lintas kota. 2. Sehingga iklan yang ditayangkan, lebih tertarget dan harapan dari pengguna jasa advertising videotron menaikan *brand image* dan *brand awardness*. 3. videotron selain sebagai sarana iklan komersial, saat ini juga mulai banyak di dimanfaatkan oleh pemerintah daerah, kantor instansi, kantor swasta seperti bank. Pemerintah daerah dapat menggunakan videotron sebagai alat

penyampaian program layanan masyarakat (*public information*). 5. Sebagai media satu arah, sehingga masyarakat dapat mengetahui program pemerintah yang sedang berjalan. Videotron terdiri dari 2 jenis, videotron *indoor* dan *outdoor*, penggunaan untuk iklan advertising product lebih sering menggunakan videotron *outdoor* yang memang di peruntukan untuk luar ruang sehingga tahan di segala cuaca. Videotron *indoor* sering di manfaatkan sebagai sarana promo di dalam gedung-gedung mall, dan sering juga dipakai untuk *backdrop* panggung pertunjukan konser music seperti yang sering kita lihat di televisi.

## 2.7 *Series Campaign*

Menurut Boone (1974:537), *series campaign* adalah strategi untuk menciptakan pesan dimulai dengan manfaat produk menawarkan kepada pelanggan potensial dan bergerak ke fase konsep kreatif, di mana pemasar berusaha untuk membawa pesan yang tepat kepada konsumen menggunakan komponen visual dan verbal, pemasar bekerja untuk membuat iklan dengan bermakna , dipercaya, dan memiliki ciri khas.

Iklan biasanya dibuat tidak secara individu, tetapi sebagai bagian dari kampanye tertentu. Kampanye iklan merupakan rangkaian yang berbeda tetapi terkait iklan yang menggunakan satu tema dan muncul dalam media yang berbeda dalam jangka waktu tertentu. Dalam mengembangkan strategi kreatif, pengiklan harus memutuskan bagaimana untuk berkomunikasi seperti nada, sejauh mana informasi yang diberikan, dan kesimpulan yang mengarah konsumen sisi cerita iklan mengatakan, dan penekanannya pada lisan atau elemen utama visual.

## 2.8 Tipografi

Menurut Kusrianto (Ali, 2010:1), sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman – seniman yang berkerja di perusahaan pembuatan aksara ( disebut *type founder*).

Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan tehnik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak.

Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi ([www.dgi-indonesia.com](http://www.dgi-indonesia.com)).

Tujuan mendesain menurut Ali (2015:40) adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi semanis apapun bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu dan layout berdasarkan (*crowded*) dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*redibility*) cukup tinggi, salah satunya contohnya *Gramond*, memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, dan tebal – tipis yang kontras.

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hamper sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jenis transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.

c. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertical tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk text berukuran kecil sulit dibaca bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf *Sans Serif*

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Karakter huruf *sans serif* yang *rounded* atau huruf dengan ujung bulat, memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. (Amborse, 2005:54). Contoh huruf *sans serif* yang populer antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, dan *Grill Sans*. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki kesan dinamis dan simple.

e. Huruf Berkait Balok

Huruf Egyption memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hamper sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, Jantan dan kaku.

f. Huruf Tulis

Berasa dari tulisan tangan (*hand-writing*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang, lebih cocok untuk kata atau judul yang pendek.

## 2.9 Daya Tarik Musik

Menurut Suyanto (2005: 100) musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, music latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya. Banyak praktisi dan akademisi periklanan memikirkan bentuk variasi music yang digunakan untuk fungsi komunikasi. Bentuk variasi tersebut mencakup musik sebagai penarik perhatian yang dapat membuat konsumen berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima pesan iklan, dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk yang diiklankan.

## 2.10 Iklan Persuasif

Menurut Suyanto (2005: 57) Iklan persuasive bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.

## 2.11 Strategi *Unique Selling Proposition*

Menurut Suyanto (2005: 79) strategi *unique selling proposition* dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk karena produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. Pendekatan ini dilakukan oleh oli Castrol GTX dengan kemampuan superior melindungi mesin.

## 2.12 Warna

Menurut Nugroho (2008:1) warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga mempengaruhi cara pandang, dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang.

Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Setiap warna

memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal initergantung pada latar belakang pengamatannya juga. Seperti warna putih dalam budaya barat memberi kesan suci dan dingin karena diasumsikan dengan salju. Sementara itu, warna putih memberi kesan kesedihan di banyak Negara timur.

Menurut Nugroho (2008:3) Pengelolaan warna pada media cahaya dan pengelolaan warna pada media cat memiliki metode yang berbeda. Layar computer menampilkan warna dengan media cahaya, sedangkan cat atau printer menampilkan warna dengan media cat. Layar computer menampilkan cahaya dengan menggunakan kombinasi cahaya warna merah, hijau, dan biru (RGB) untuk menampilkan lebih dari 16,7 juta warna. Sebaliknya, semua mesin cetak dan printer warna menggunakan kombinasi empat warna cyan, magenta, kuning dan hitam (CMYK) untuk mempresentasikan semua warna pada halaman cetak (kurang dari 16,7 juta warna). RGB dan CMYK dapat dianggap sebagai dua bahasa warna yang berbeda. Untuk pekerjaan cetak, anda harus mempelajari cara untuk dapat “berbicara” secara CMYK, sedangkan untuk mengatur warna pada layar computer kita harus menggunakan bahasa RGB.

### **2.12.1 Roda Warna (*Color Wheel*)**

Roda warna dikembangkan oleh Newton. Roda warna merupakan lingkaran yang dibuat dengan menghubungkan ujung merah dan ujung ungu dari spectrum warna. Hasilnya sebagai berikut :

- a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna yang paling kuat. Ia merupakan warna yang utama dalam pembentukan warna-warna lainnya. Warna pokok terdiri 3, yaitu:

- 1) Merah
- 2) Biru
- 3) Hijau

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari campuran dua warna primer. Tiga warna sekunder tersebut ialah:

Warna pembentuk dan warna hasilnya seperti pada table di bawah.

Tabel 2.1 Warna Pembentuk Dan Warna Hasilnya

Warna 1	Warna 2	Hasil warna
Merah	hijau	kuning
Hijau	biru	Cyan
biru	merah	magenta

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

c. Warna Tersier

Campuran satu warna primer dengan warna sekunder di sebelahnya. Warna tersier terdiri dari 6 warna.

d. Gabungan

Dari warna primer, sekunder, tersier, terbentuklah roda warna.