

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Skizofrenia**

Menurut Rohan (2016, hlm. 37) kata skizofrenia berdasarkan bahasa Yunani yaitu *schizein* yang berarti membelah dan *phren* yang berarti pikiran. Skizofrenia dimana ada gangguan psikotik di dalam pikiran, emosi dan perilaku pikiran yang terganggu, dapat diartikan sebagai pikiran terbagi atau terpecah. Rohan mengatakan di dalam bukunya skizofrenia adalah gangguan mental terus menerus dalam waktu yang panjang sehingga penderita mengalami delusi, halusinasi, pikiran kacau dan perubahan pola perilaku.

Euguen Bleuler di tahun 1908 mengungkapkan ada 4 gejala utama dari penyakit skizofrenia yaitu :

1. Asosiasi abnormal yaitu melonggarnya pemikiran sehingga terjadi kekacauan dalam kalimat atau pikiran
2. Perilaku dan pemikiran autistik yaitu penarikan diri dari kehidupan sosial sehingga hidup dalam dunianya sendiri
3. Pengaruh abnormal yaitu pengaruh emosi yang tidak pantas pada situasi tertentu
4. Ambivalen yaitu sikap yang bertentangan dengan dirinya sendiri ataupun orang lain dan mengalami kurangnya motivasi

Di dalam bukunya, Rohan juga menjelaskan bahwa orang yang menderita skizofrenia akan menarik diri dari masyarakat dan kenyataan dan sering masuk ke dalam dunia fantasi dengan segala macam delusi dan halusinasi. *Skizofrenia* dikenal sebagai salah satu dari berbagai psikopatologi paling berat.( hlm.38)

Penyebab penyakit Skizofrenia masih belum diketahui secara pasti, tetapi ada kondisi penyakit ini diduga dari kombinasi faktor psikologis, fisik, genetik dan lingkungan. Dijelaskan oleh Rohan di dalam bukunya ada 5 faktor yang mempengaruhi kondisi seseorang yang memiliki penyakit Skizofrenia yaitu (hlm.61)

1. Pengaruh genetik, ada perubahan mutasi pada kromosom di tubuh manusia, yaitu satu mutasi di kromosom 1, dua mutasi di kromosom 15 dan ada jenis genetik terkait Skizofrenia di kromosom 22. Mutasi pada gen ini ditemukan di 1 dari 10.000 orang di mana perubahan pada kromosom di dalam tubuh manusia meningkatkan resiko berkembangnya skizofrenia sebanyak 15 kali lipat
2. Penyakit ini umum ditemukan gejalanya pada masa remaja hingga awal masa dewasa, menurut data pusat skizofrenia di Amerika, Skizofrenia lebih banyak ditemukan di usia 16-25 tahun pada gender laki-laki, sedangkan pada usia 26-32 tahun ditemukan lebih banyak menyerang gender perempuan

3. Penderita lebih banyak ditemukan di kota dibandingkan di desa. Akibat faktor kemiskinan dan migrasi yang terkait pada pola sosialisasi yang harus beradaptasi di mana tempat penderita berada. Diskriminasi ras, pengaruh keluarga inti ataupun ada trauma yang dialami penderita menjadi salah satu faktor resiko diagnosa skizofrenia
4. Obat meskipun dampak dari obat-obatan dengan penyakit skizofrenia sulit dibuktikan, tetapi studi terkini menyebutkan bahwa penderita skizofrenia menggunakan obat untuk mengatasi depresi, halusinasi, gelisah dan kesendirian
5. Psikologis adalah mekanisme otak yang mampu mempengaruhi pola tingkah laku penderita. Ketika dibawah tekanan atau situasi membingungkan terus menerus dapat menyebabkan penyakit skizofrenia

Gejala yang timbul terjadi di usia anak-anak, tetapi tidak menutup kemungkinan muncul di usia remaja atau dewasa awal dan lebih awal pada gender pria dibandingkan wanita. Gejala yang timbul di beberapa dekade ini menunjukkan bahwa gejala ini muncul di usia yang lebih muda dibandingkan biasanya (hlm.39)

Tabel 1.1 Tabel Hubungan antara individu terhadap kejadian skizofrenia

Sumber: [www.nchpeg.org/cdrom/empiric.html](http://www.nchpeg.org/cdrom/empiric.html)

Hubungan antara individu terhadap	Resiko Kejadian
-----------------------------------	-----------------

kejadian skizofrenia	
Anak dari kedua orang tua bipolar	50-70%
Anak	27%
Saudara	20%—30%

Skizofrenia dibagi menjadi 4 yaitu :

1. *Skizofrenia Hebephrenic* yaitu penderita akan bertingkah layaknya anak kecil yang lebih banyak senyum sendiri, melakukan gerakan aneh, berbicara aneh dan emosi datar
2. *Skizofrenia Paranoid* yaitu penderita berperilaku selalu waspada ataupun marah dikarenakan penderita mendengar suara di dalam kepalanya atau biasa disebut halusinasi auditorik yang selalu mengancam diri penderita dan orang terdekat dari penderita
3. *Skizofrenia Catatonic* yaitu penderita ditemukan gejala fisik seperti keadaan diam, gerak tubuh berlebihan dan melakukan postur tubuh yang aneh
4. *Skizofrenia Simplex* yaitu skizofrenia yang terparah. Penderita sering terlihat berkeliaran tidak jelas arah di jalan dan tidak merawat diri. Jenis ini sulit untuk sembuh dikarenakan penyebabnya tidak diketahui di dalam jangka waktu yang tidak diketahui. (hlm.64)

### 2.1.1. Gejala Skizofrenia

Menurut Rohan (2016, hlm. 42) berdasarkan data yang diambil dari *Diagnostic and Statical Manual Of Mental Disorder* ada 5 gejala yaitu

1. Delusi yaitu keyakinan bahwa segala sesuatu yang nyata adalah salah dan tidak dapat dikoreksi berdasarkan kepercayaan, agama, budaya
2. Halusinasi
3. Penyimpangan komunikasi
4. Penyimpangan perilaku
5. Gejala negatif seperti penurunan kemampuan berbicara, merencanakan dan mengekspresikan emosi (hlm..39)

Gejala pada anak *pre-skizofrenia* adalah

1. Tidak mampu mengekspresikan emosi
2. Penyimpangan komunikasi
3. Gangguan atensi

Rohan mengatakan juga di dalam bukunya bahwa ada perbedaan perilaku pada anak yang menderita skizofrenia yaitu pada anak perempuan akan tampak pemalu, tertutup dan menarik diri dari masyarakat, tidak menikmati perasaan senang, dan ekspresi wajah terbatas, sedangkan dalam anak laki-laki

Gejala skizofrenia mengalami 3 fase yang biasa timbul di usia remaja ataupun dewasa muda hingga umur pertengahan

1. Fase *Prodromal* terjadi 6 bulan hingga 1 tahun, gangguan yang dapat berupa tidak mampu merawat diri, gangguan dalam bidang akademik, gangguan dalam pekerjaan, fungsi sosial sebagai anggota masyarakat, gangguan pikiran dan persepsi
2. Fase Aktif terjadi selama 1 bulan, gangguan yang muncul lebih kearah gejala *psikotik* seperti halusinasi, delusi, disorganisasi proses berpikir, gangguan kemampuan berbicara, perilaku dan kelainan *neurokimia*
3. Fase *Residual* dimana penderita mengalami 2 gejala yaitu gangguan afeksi dan gangguan peran yang bisa terjadi berulang-ulang.

## **2.2. Terapi**

Artikel tentang sejarah dari konseling disebutkan Freud (1800) mengatakan bahwa terapi adalah bentuk komunikasi yang melibatkan pendengaran dan menciptakan interpretasi sebuah kenangan dan pemikiran yang tidak dikeluarkan oleh pasien yang mampu menciptakan gejala-gejala penyakit mental. Rogers (1950) menyempurnakan bentuk terapi menjadi terapi yang berfokus pada pasien yang mengutamakan kedekatan dengan pasien, keaslian dan penerimaan disisi penderita. Bentuk terapi yang baik adalah terapi yang mampu membuat pasien percaya kembali ke dalam dirinya sendiri, mampu bekerjasama dengan diri

pasien sendiri, fokus terhadap masalah yang ada, mampu menjaga kerahasiaan dari penderita, melakukan terapi terhadap masalah yang berasal dari kognitif dan emosional pasien.

#### **2.2.1.1. Art Therapy**

Menurut *American Art Therapy* (2017) terapi seni adalah sebuah gagasan tentang proses kreatif pembuatan seni yang memiliki penyembuhan dan peningkatan kehidupan dan merupakan bentuk komunikasi nonverbal pikiran dan perasaan. Ditambahkan juga oleh Satiadarma (2012, hlm. 11) bahwa terapi seni merupakan salah satu saluran dikarenakan penderita penyakit Skizofrenia dan bipolar mempunyai imajinasi yang luar biasa, dan jalur seni yang bisa mewadahi dari ide itu semua. Di Indonesia sendiri masih sedikit terapi seni di jalankan sehingga masih kurangnya pemahaman tentang metode ini. Dengan metode ini, penderita mampu meluapkan apa yang ada di dalam pikiran mereka selama ini dikarenakan jika pemikiran ini tidak di ungkapkan maka gejala yang sudah ada bisa menjadi tambah parah. Luapan ide dari emosi ini bisa berupa kenangan baik, buruk maupun bentuk dari bisikan atau halusinasi yang di alami.

Butchalter (2009, hlm. 12) menambahkan juga di dalam bukunya bahwa penderita Skizofrenia memiliki manfaat lebih berdasarkan latihan yang lebih realistik sedangkan penderita depresi lebih mendapatkan manfaat lebih dari latihan yang lebih focus dan pemikiran yang abstrak. Terapi seni mempunyai beberapa keuntungan yang selalu ada di setiap sesinya yaitu komunikasi yang kreatif, mampu mengekspresikan perasaan, masalah, harapan, konflik dan isu,

tingkat sosialisasi, penyelesaian masalah dan menambahkan cara berpikir dan menyelesaikan masalah dengan baik.

Masterson, Findlay dan Kaplan (2008, hlm. 214-215) menambahkan bahwa di dalam terapi seni, hasil karya yang dibuat oleh penderita adalah bentuk dari keadaan dari koneksi pikiran dan gerakan tubuh yang mampu menambahkan penguasaan jiwa. Pada saat ini, hasil karya juga dibentuk berdasarkan hubungan dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Masterson juga menyatakan bahwa ada 6 landasan yang mampu membantu mendiagnosa kesehatan mental.

1. *Vividness* yaitu kejelasan dari gambar pasien yang pengaruhi dari ekspresi pasien
2. *Coherency Versus Fragmentation* yaitu hasil karya dari pasien apakah sesuai dengan persepsi penyakit pasien tersebut
3. *Mastery and Control* yaitu bagaimana kaitan dari hasil karya dan ekspresi diri terhadap masalah yang dihadapi pasien
4. *Dynamic Versus Static* yaitu bentuk dari hasil karya yang dibuat menunjukkan bentuk yang tetap atau berubah sesuai dengan tindakan yang akan dilakukan sehingga bisa diketahui apakah pasien memiliki kebebasan untuk melakukan tindakan sesuai dengan respons

5. *Degree of Symbolism* yaitu bentuk bahasa yang di ungkapkan pasien dalam karya seni apakah sesuai dengan kapasitas otak kiri dan kanan dalam menyampaikan sesuatu
6. *Resources-Psychological Support, Personal and Interpersonal Assistance* yaitu bagaimana bentuk bantuan yang di dapatkan oleh pasien

Tabel 2.1 landasan diagnosa

Sumber: *Art Therapy and Clinical Neuroscience*

<i>Principle</i>	<i>What to look for</i>
Vividness	Image's vitality and clarity indicate affect expression and regulation
Coherency Versus Fragmentation	Image's visual/content/narrative cohesiveness reflects the individual's personal autobiographical perception of his or her illness
Mastery and Control	How does the client relate to the image as an expression of self-agency with regards to the problem?
Dynamic Versus Static	Is the image showing a fixed state with regards to the problem or is it change- or action-inherent? This relates to the ability or sense of freedom to take action in relation to the related stress response
Degree of Symbolism	Is the imagery part of an integrated individualized language for the creator? What is the function of an integrated right and left brain capacity to language about the problem?
Resources—Psychological Support, Personal and Interpersonal Assistance	What internal and external resources are both depicted and called forth?

Butchalter (2009, hlm.. 12) menyebutkan ada beberapa cara dalam melakukan terapi seni yaitu

1. *Warm-ups*, dikategorikan sebagai peregangan mental di mana 5-10 menit pertama digunakan membantu pasien akrab dengan menggambar dan mengekspresikan diri mereka. Peregangan mental ini membuat mereka percaya diri dan membuat pasien ingin melanjutkan menciptakan sebuah karya, selain itu pasien mampu menjadi rileks dan bersosialisasi dengan pasien lainnya
2. *Mindfulness*, sesi berikutnya mampu mengajak pasien mendalami dirinya sendiri sehingga bisa mendapatkan ketenangan, menghapus bisikan-bisikan, stres dan kecemasan. Metode ini mengajarkan kepada pasien bahwa mereka memiliki keunikan yang diutarakan dengan karya seni sehingga pasien sadar untuk menghargai diri sendiri dan semua yang ada disekitarnya
3. *Drawing*, dengan menggambar pasien mampu mengutarakan pikiran, perasaan, masalah, harapan dengan baik. Dengan menggambar, pasien mempunyai kebebasan dalam mewakili dunia di dalam dan di luar dirinya. Hasil dari sesi ini dapat digunakan untuk mengamati dan menganalisa apa yang terjadi di dalam pikiran pasien

4. *Painting*, dengan mewarnai pasien mampu melakukan percobaan dengan warna, gaya dan cara mewarnai. Mewarnai berguna untuk pasien yang merasa ingin bebas dari kekakuan dan struktur
5. *Collages*, dengan sesi ini pasien mampu mengekspresikan dirinya dengan menggunakan berbagai macam material yang ada, dengan menggunakan media yang beragam seperti foto, diharapkan pasien mampu menemukan foto yang sesuai dengan perasaan, hobi, keluarga, hal yang disukai dan tidak disukai. Kolase ini mewakili pemikiran, masalah dan perasaan dari pasien tersebut. Hasil yang dicapai oleh pasien akan mampu dibagi berdasarkan ketrampilan motorik sehingga bisa ditentukan bentuk terapi dalam proses selanjutnya yaitu dengan media *clay*.
6. *Clay*, dengan sesi ini pasien mampu mengenal tekstur baru dan mampu mencetak, membentuk sesuai keinginan pasien. Memukul dan membentuk *clay* adalah cara terbaik untuk melepaskan energi yang berlebih. *Clay* juga membuat pasien dapat membentuk suatu benda yang berasal dari dua dimensi yang berada di dalam pikiran menjadi tiga dimensi yang nyata
7. *Puppets and Masks*, sesi ini bertujuan agar pasien mampu mewakili dirinya sendiri sesuai dengan pemikiran dan perasaannya. Pasien dapat menggunakan boneka dan topeng ini untuk berbicara untuk mereka, berlindung di belakang mereka

untuk menambah rasa nyaman dan aman ketika berbicara di hadapan orang lain

8. *Combining Modalities*, dengan sesi ini pasien diajak untuk membuat suatu puisi, musik, tarian, penulisan cerita sebagai wadah kreatif mereka. Hasil yang sudah dibuat mampu membuat pasien dari pemikiran yang hitam putih atau kaku menjadi pemikiran yang berwarna atau lebih fleksibel
9. *Multimedia*, di dalam sesi ini pasien diajak untuk membentuk suatu objek dari barang-barang yang dapat ditemukan setiap hari sehingga menciptakan sebuah karya berbentuk tiga dimensi yang mampu mengembangkan pemikiran abstrak.
10. *Holiday projects/Celebrations*, dengan mengadakan sesi kreatif untuk merayakan hari libur nasional maupun perayaan lainnya sehingga pasien mampu mengeluarkan ekspresi kepada orang lain disekitarnya

### **2.3. Kampanye**

Menurut Venus (2018, hlm. 12) kampanye adalah bentuk dari sebuah tindakan komunikasi yang direncanakan dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dari masyarakat dengan menggunakan semua bentuk komunikasi yang dapat dilakukan untuk menyatakan pesan atau gagasan dengan penuh keyakinan.

Ditambahkan oleh Ruslan (2013, hlm. 15) bahwa konsep kampanye adalah kegiatan berkomunikasi yang direncanakan bersifat terbuka dibatasi oleh jangka waktu yang pendek disampaikan secara persuasif dan memiliki nara sumber yang jelas dan berkonotasi positif.

Aktivitas kampanye harus mengandung empat hal yaitu

1. Kampanye ditujukan untuk membentuk efek tertentu
2. Sasaran kampanye luas
3. Ada jangka waktu terbatas
4. Dilakukan secara terorganisasi

Pesan dalam kampanye terbuka untuk didiskusikan karena tujuan dasar kampanye adalah ada kebaikan untuk public (*public good*). Tujuan lainnya untuk kepentingan kesejahteraan umum (*public interest*). Teknik komunikasi yang dipakai oleh kampanye adalah persuasif, untuk mengajak publik menerima dan melakukan apa yang disampaikan secara sukarela.

Ostergaard dikutip oleh Venus didalam bukunya (2018, hlm. 18) mengatakan ada tiga aspek kampanye yaitu :

1. *Attention*, masyarakat sadar tentang gagasan kampanye
2. *Attitude*, masyarakat mulai memakai perasaan terhadap isu dari kampanye
3. *Action*, masyarakat yang sudah mengetahui gagasan kampanye mulai merubah perilaku

### 2.3.1. Jenis Jenis Kampanye

Venus (2018, hlm. 16) mengatakan bahwa dasar motivasi membuat kampanye dibagi tiga yaitu

1. *Product-oriented campaigns*, kampanye yang dilakukan oleh perusahaan / orang yang memproduksi suatu barang di mana hasil akhir dari kampanye ini adalah memperoleh keuntungan dari pembeli produk tersebut oleh masyarakat.



Gambar 2.1 Kampanye Vans tentang sepatu baru “This Is The Era”

Sumber : <http://www.vans.com.sg/article/comfycush-era-sp19>

2. *Candidate-oriented campaigns*, kampanye tentang diri seseorang yang umumnya memperkenalkan dirinya untuk masuk ke dunia politik atau biasa disebut *political campaign*.



Gambar 2.2 Kampanye calon DPRD Robby Ferliansyah

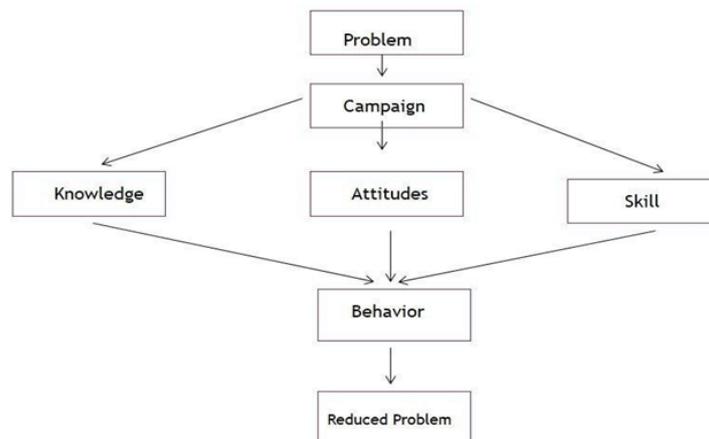
Sumber : <https://www.kotakgame.com/berita/detail/78983/Seorang-Caleg-Memberi-Tagline-Winner-Winner-Chicken-Dinner-dalam-Spanduk-Kampanyenya>

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*, bentuk kampanye yang berguna untuk melakukan perubahan sosial terkait masalah yang sudah ada.



Gambar 2.3 Kampanye tentang menyelamatkan badak Jawa dan Sumatera  
Sumber : <https://m.merdeka.com/foto/peristiwa/600505/20150927114355-aksi-kampanye-selamatkan-badak-jawa-dan-sumatera-di-bundaran-hi-002-nfinanda-farikh-ibrahim.html>

### 2.3.2. Model kampanye Ostergaard



Gambar 2.4 Model kampanye Ostergaard  
Sumber : Buku Manajemen Kampanye Edisi Revisi

Menurut Ostegaard (dalam Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2018) ada beberapa langkah yang harus dilakukan sumber kampanye untuk mendapatkan hasil yang maksimal

1. Identifikasi masalah, sumber kampanye harus mengidentifikasi masalah yang sudah terjadi di dalam masyarakat, hasil dari identifikasi masalah akan dibentuk hubungan sebab-akibat. Setelah itu mencari rujukan teoritis-ilmiah untuk mendukung hasil identifikasi masalah
2. Pengelolaan kampanye, kampanye harus membekali dan mempengaruhi aspek ilmu pengetahuan, pola perilaku, ketrampilan dari masyarakat yang dijadikan sasaran untuk kampanye. Dengan memberikan ilmu baru kepada masyarakat, diharapkan perilaku masyarakat bisa berubah sesuai dengan ilmu yang diberikan. Tahap ini diakhiri dengan evaluasi dari kampanye tersebut.
3. Tahap evaluasi pada penanggulangan masalah, tahap pascakampanye dilakukan untuk mengarahkan hasil dari kampanye tersebut untuk mengurangi ataupun menghapus masalah

### **2.3.3. Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis**

Menurut Venus (2018, hlm. 42) kampanye model ini bersifat ilmiah menggunakan ilmu teoritis dan menggunakan teori persuasi sebagai langkah yang harus digunakan. Tujuan utama adalah mengubah / membentuk perilaku sehat publik sehingga pembuat kampanye harus menentukan tujuannya di awal pembuatan kampanye. Teori yang sudah

ada dan temuan temuan baru bisa menjadi landasan dalam membuat kampanye, bukan berdasarkan perasaan untuk mengubah perilaku ataupun membentuk perilaku baru. Pembuat kampanye harus memastikan pesan yang ingin disampaikan memang cocok untuk masyarakat tersebut (*latitude of acceptance*) sehingga tidak terjadi pertentangan ide dengan norma atau keyakinan masyarakat (*target audience's beliefs*). Pendekatan *marketing mix* harus mempertimbangkan empat aspek yaitu aspek *product* (ide), *price* (biaya, *reward*, pengorbanan), *place* (lokasi), *promotion* (penggunaan teori yang sudah di pilih)

#### **2.3.4. Media Kampanye**

Menurut Venus (2018, hlm. 141) media kampanye dibagi dua yaitu saluran langsung (*nonmediated*) atau saluran bermedia (*mediated*). Saluran langsung berbentuk komunikasi dua arah dengan target seperti kunjungan lapangan, penyuluhan, penyelenggaraan *event*. Saluran bermedia meliputi

1. Media umum seperti selebaran, poster, brosur, flyer, spanduk
2. Media massa seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, bioskop
3. Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *youtube*, *line* , dan *instagram*

Pemilihan media harus dilakukan menurut jenis pesan dan target masyarakat. Media yang tepat akan menjamin keterjangkauan dan mempengaruhi yang lebih luas. Pertimbangan pemilihan media berdasarkan format dan isi dari kampanye, nilai respons, biaya per tayangan pesan kampanye, efek potensial yang timbul, serta kriteria

tertentu untuk keefektifan dan keefisienan biaya karena tidak ada satu mediaupun yang cocok untuk segala jenis pesan kampanye. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangna masing masing. Ada aspek yang mempengaruhi dalam pemilihan media kampanye yaitu

1. Jangkauan
2. Jumlah masyarakat yang mampu dicapai media dalam batas geografis tertentu dan bagian dari seluruh populasi
3. Tipe Khalayak
4. Profil dari masyarakat yang ingin dijadikan target kampanye disesuaikan dengan perhatian tertentu dalam aspek kehidupan
5. Ukuran Khalayak
6. Seberapa banyak orang yang terhubung
7. Biaya
8. Ongkos produksi dan pembelian media
9. Tujuan komunikasi
10. Apa yang ingin dicapaidan respons apa yang dibutuhkan
11. Waktu
12. Skala waktu untuk respons yang dikehendaki berhubungan dengan penggunaan media lain

13. Keharusan pembelian media
14. Waktu penyiaran yang tercapai melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya
15. Batasan atau aturan
16. Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal-hal tertentu dari media tertentu
17. Aktivitas pesaing
18. Kapan, di mana, dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

Berikut ini adalah penjelasan tentang media-media yang umum digunakan untuk kampanye menurut Venus (2018) :



Gambar 2.5 contoh website

Sumber : <https://www.quora.com/What-is-mockup>

## 1. Website

### a. Fungsi :

Penyebaran informasi secara cepat dan dapat dilakukan di mana saja serta online

### b. Ukuran

Ukuran standard halaman website menggunakan 1024x768 pixel

### c. Konten

Umumnya konten yang tersedia di dalam website berupa *home, profile, news*, dan kontak, tetapi itu semua tergantung dari kategori website tersebut



Gambar 2.6 halaman Facebook

Sumber : <https://www.lifewire.com/tutorial-how-facebook-works-2654610>

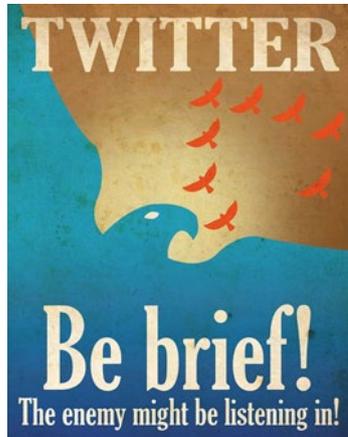
## 2. Media Sosial

### a. Fungsi

Sebagai media yang bersifat interaktif, masif, mudah di akses, dan personal

b. Contoh

*Youtube, Facebook, Twitter, Instagram*



Gambar 2.7 poster

Sumber : <http://www.designsoak.com/campaign-posters/>

3. Poster

a. Fungsi

Memberikan informasi berupa text ataupun gambar yang bersifat persuasif dan dipaparkan secara singkat

b. Ukuran

Ukuran poster bermacam-macam disesuaikan dengan kebutuhannya, biasanya berukuran a4 atau a3



Gambar 2.8 contoh X banner

Sumber : <https://www.free-mockup.com/downloads/free-x-banner-mockup-psd/>

#### 4. X banner

##### a. Fungsi

Penyedia informasi yang dapat diletakkan di mana saja, mampu menarik perhatian orang sekitar dengan jangka waktu yang lama

##### b. Ukuran

Ukuran x banner umumnya 60x 160cm

### 2.4. Persuasi

Menurut Pace, Peterson, dan Burnett ( dalam Manajemen Kampanye Edisi Revisi, 2018) adalah cara untuk menyampaikan ide dari seseorang yang membuat orang lain menirukan cara pandang terhadap ide tersebut secara sukarela. Kegiatan persuasi ditandai oleh empat hal yaitu sengaja melakukan persuasi, ada alasan atau masalah dalam suatu kondisi yang membuat sesuatu itu berubah, adanya penukaran pesan dengan mengajak, ada kesukarelaan dalam menerima ide atau gagasan.

#### 2.4.1. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Menurut Venus (2018, hlm. 57) Dengan teori persuasi model ini, pembuat kampanye mampu mengajak dan menjelaskan adanya temuan / data yang terkait kesehatan yang membuat masyarakat untuk mengubah perilaku sesuai yang diinginkan. Teori ini juga mendorong masyarakat untuk bertindak mencegah, menyaring, dan mengontrol kondisi kesehatan diri sendiri terutama penyakit dengan beberapa faktor berikut

##### 1. Persepsi akan kelemahan (*perceived susceptibility*)

2. Seseorang merasa percaya dan merasakan bahwa di dalam tubuh dirinya ada peluang terkena penyakit dan kondisi tertentu
3. Persepsi resiko (*perceived severity*)
4. Seseorang merasa percaya jika penyakit itu hadir di dalam tubuhnya maka akan membawa dampak negatif ke dalam tubuh dan ke luar tubuh
5. Persepsi akan keuntungan (*perceived benefits*)
6. Seseorang percaya dengan tindakan preventif akan mengurangi resiko dan mendapatkan dampak positif
7. Persepsi akan rintangan (*perceived barriers*)
8. Seseorang percaya harga yang nyata atau bersifat kejiwaan dari perilaku yang baru akan membawa keuntungan lebih daripada pengorbanan yang harus dilalui
9. Isyarat-isyarat untuk bertindak (*clues to action*)
10. Seseorang dengan sadar dan rela untuk menggerakkan diri sendiri untuk memulai perilaku yang baru
11. Kemampuan diri (*self efficacy*)
12. Seseorang percaya untuk dapat melakukannya sendiri dan sesuai apa yang sudah di berikan dalam kampanye.

## **2.5. Strategi Komunikasi dalam Kampanye**

Ruslan (2013) mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi bisa dilihat dari berbagai macam aspek. Strategi komunikasi dilakukan sebagai suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu di dalam praktik operasionalnya. Komunikasi yang efektif

adalah komunikasi yang mampu mengubah sikap, mengubah opini dan mengubah perilaku.

Di dalam buku ciptaan Ruslan (2013) R Wayne Pace mengungkapkan tujuan strategi komunikasi adalah :

1. *To secure understanding*

Memastikan adanya suatu pengertian dalam berkomunikasi

2. *To establish acceptance*

Setelah diterima oleh masyarakat, bagaimana cara penerimaan terus dibina dengan baik

3. *To motive action*

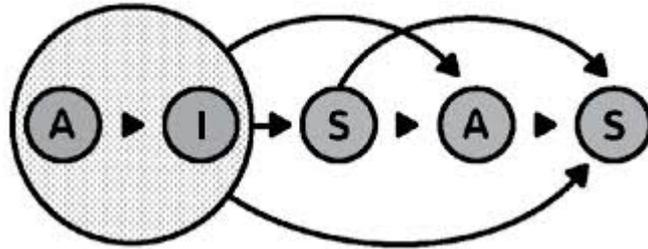
Penggiatan untuk motivasinya

4. *The goals which the communicator sought to archive*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak pembuat kampanye dari proses komunikasi

## 2.6. AISAS

Dalam teknik berkomunikasi di dalam kampanye, dinyatakan oleh Sugiyama & Andree (2011) menggunakan teknik AISAS yaitu (A) *attention* yaitu arti menarik perhatian audiens, (I) *interest* yaitu arti menarik minat audiens, (S) *search* yaitu audiens mulai mencari informasi, (A) *action* yaitu melakukan keputusan, (S) *share* yaitu menyampaikan informasi kepada orang lain . Dengan teknik ini diharapkan target masyarakat mampu mengubah pola perilaku sesuai dengan ide dari kampanye.



Gambar 2.9 AISAS  
(The Dentsu Way, 2011 hlm. 80)

Beberapa teknik yang digunakan sebagai acuan dalam berkampanye supaya kampanye tersebut berhasil yaitu

1. Partisipasi yaitu mengajak audiens untuk ikut langsung ke dalam kampanyenya sehingga bisa menciptakan minat dan perhatian untuk mendirikan pengertian, kerjasama, menghargai dan toleransi.
2. Asosiasi yaitu membahas isi kampanye dengan mengaitkan isu yang lagi ramai dibicarakan masyarakat.
3. Teknik Intergratif yaitu cara untuk menyatukan diri kepada audiens sehingga tidak ada kesenjangan antara komunikator dengan audiens sehingga mengandung makna bahwa apa yang ingin disampaikan adalah sesuatu yang bermanfaat bagi bersama.
4. Teknik ganjaran yaitu mempengaruhi pemikiran audiens dengan melakukan suatu ganjaran yang bisa berupa manfaat ataupun ancaman. Di mana jika menyampaikan manfaat maka akan meningkatkan kegairahan ataupun *emotional appeal*. Jika menyampaikan ancaman maka akan

membangkitkan rasa takut, kekhawatiran apa yang akan terjadi jika perilaku tersebut terus dilakukan..

5. Teknik penataan patung es yaitu menata bagaimana informasi yang ingin disampaikan baik untuk dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, diteruskan sehingga diperlukan penataan pesan dengan menggunakan imbauan emosional.
6. Memperoleh empati yaitu teknik dengan menempatkan diri dalam posisi komunikasi sebagai orang yang ikut merasakan, peduli dengan situasi komunikasi dengan mengandalkan *social responsibility and humanity relations*.
7. Teknik paksaan yaitu melakukan komunikasi terhadap audiens dengan paksaan sehingga bisa menimbulkan ketakutan di pihak audiens jika tidak mau melakukan.

## **2.7. Desain Komunikasi Visual**

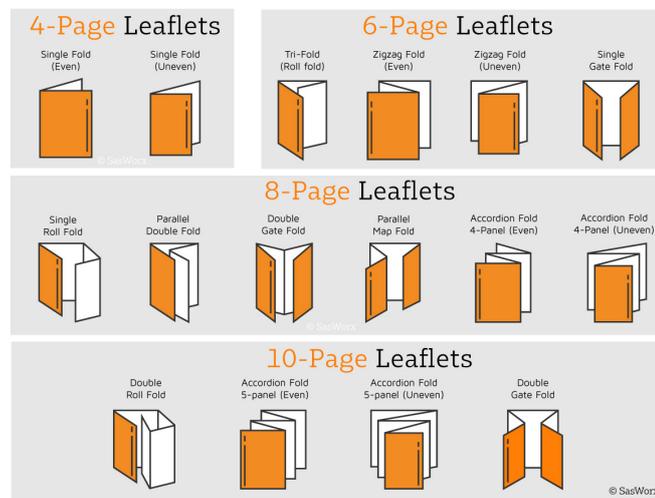
### **2.7.1. Prinsip Desain**

Menurut Landa (2013, hlm. 29) prinsip desain yang baik akan mampu menyeimbangkan komposisi sehingga pesan dapat tersampaikan. Prinsip desain terdiri dari :

#### **2.7.1.1. Format**

Format adalah parameter bagaimana suatu desain akan diciptakan dan mendeskripsikan bentuk dari desain tersebut. Format dibagi dua yaitu *single formats and multiple-page formats*. *Single formats* bisa berupa

poster, satu halaman iklan, *outdoor billboard*, kartu bisnis, *letterheads*, cover buku dan lain-lain. Komposisi hanya dibuat dalam satu unit saja. Sedangkan *multiple-page formats* dapat berupa brosur, majalah, koran dan lain-lain. Semua yang berformat *multiple-page* harus dibuat dengan kesatuan, kesinambungan, adanya aliran dalam semua formatnya.



Gambar 2.10 contoh brosur

<https://www.sasworx.nl/en/graphic-design/leaflets>

### 2.7.2. Balance

*Balance* adalah kestabilan dalam membuat dan mendistribusikan elemen visual dalam karya di mana semua sisi dalam karya tidak ada yang berat sebelah elemen visualnya. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu *symmetry balance* di mana ada pendistribusian elemen visual yang sama rata setiap sisi atau biasa disebut *reflection symmetry*. *Asymmetry balance* di mana elemen desain dititik beratkan dalam satu sisi tertentu.



Gambar 2.11 *balance*

Sumber : <https://www.ronlim.com/cc2013.html>

### 2.7.3. *Visual Hierarchy* (Hierarki Visual)

Pesan yang ingin disampaikan di dalam desain visual dibentuk berdasarkan elemen visual, maka dari itu suatu desain membutuhkan hierarki. Hierarki adalah suatu cara di dalam desain untuk mengajak audiens melihat sesuai dengan urutan informasi yang ingin kita sampaikan, hierarki bisa berupa ukuran font, titik focus utama pada pesan yang paling penting, atau penggunaan warna.



Gambar 2.12 hierarki

Sumber : [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

#### 2.7.4. *Rhythm (Ritme)*

Ritme adalah pengulangan dari sebuah elemen desain sehingga mata audiens bisa mengikuti ke arah pesan yang dituju. Ritme bisa ditunjukkan dengan warna, tekstur, *figure/ground relationship*, *emphasis*, *balance*.



Gambar 2.13 ritme

Sumber : <https://clickfirstmarketing.com/5-of-the-best-restaurant-marketing-ideas-for-2018/>

### 2.7.5. *Law of Preceptual Organization* (Hukum Presepsi)

Hukum presepsi memiliki beberapa elemen yaitu:

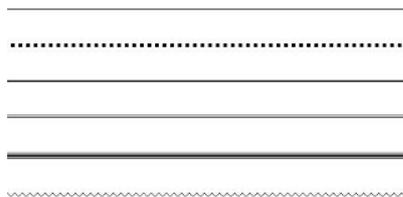
1. *Similarity*, elemen yang memiliki bentuk yang sama dapat dipersepsi sebagai kesatuan. Elemen dapat berupa warna, bentuk, tekstur atau arah.
2. *Proximity*, elemen yang berdekatan satu dengan yang lain.
3. *Continuity*, presepsi dari koneksi visual dari elemen visual.
4. *Closure*, pikiran manusia akan menyambungkan elemen untuk menciptakan sebuah bentuk.
5. *Common fate*, elemen yang bergerak bersamaan akan dipersepsikan sebagai kesatuan.
6. *Continuing line*, yaitu garis yang selalu menghubungkan elemen visual.

## 2.8. Elemen Desain

### 2.8.1. Garis

Menurut Landa (2013, hlm. 19) garis adalah elemen dasar dari desain.

Garis terkumpul dari titik titik yang berdekatan satu dengan lain.

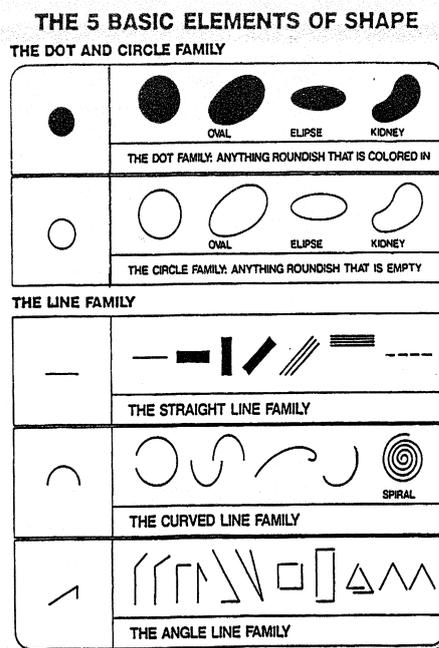


Gambar 2.14 contoh garis

Sumber: <http://karib.ayobai.org/2013/05/arti-dan-makna-garis.html>

### 2.8.2. Bentuk

Menurut Landa (2013, hlm. 21) suatu kumpulan garis yang bersambung dan tertutup membentuk suatu objek. Area yang dibentuk bisa berdasarkan warna, garis sepenuhnya, *tone*, atau tekstur. Awal dari sebuah bentuk ada tiga yaitu persegi, segitiga dan bulat yang dapat membentuk *geometric shape*, *curvilinear shape*, *rectilinear shape*, *an irregular shape*, *an accidental shape*, *a nonobjective shape*, *an abstract shape*, *a representational shape*.



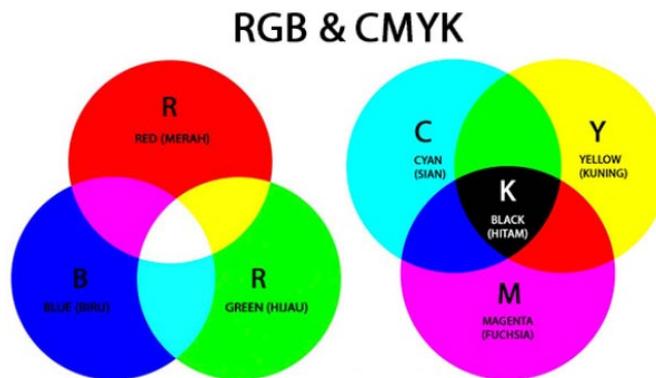
Gambar 2.15 Basic shape and form

Sumber : <https://www.pinterest.com/pin/528891549967036506>

### 2.8.3. Warna

Warna adalah hasil refleksi dari cahaya. Warna pigmen adalah bahan kimia alami yang berada dalam suatu objek yang dipengaruhi oleh cahaya. *Hue* adalah nama dari warna, *value* adalah tingkat kecerahan, *saturation* adalah kecerahan dan kusam warna. Warna yang terdiri dari merah, hijau dan biru atau biasa disebut *red, green, blue* (RGB). Ketika ketiga warna ini campur maka akan menghasilkan cahaya putih.

Lalu ada warna CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*) yaitu warna primer substraktif yang biasanya untuk dicetak karena medianya menggunakan pantulan cahaya untuk menghasilkan warna.



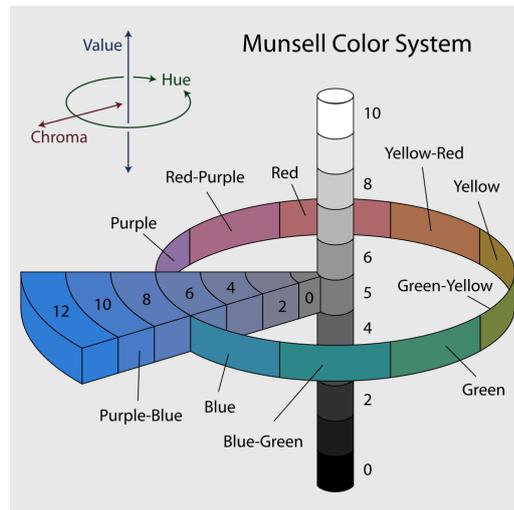
Gambar 2.16 warna RGB dan CMYK

Sumber : <https://www.grafis-media.website/2017/11/pengertian-warna-cmyk-dan-rgb.html>

#### 2.8.3.1. Value

Tingkat dari kecerahan, terang dan gelap suatu warna. Menggunakan 2 pigmen warna yaitu hitam dan putih yang jika digabungkan akan menciptakan warna abu-abu. Jika warna putih atau hitam dicampur warna akan menciptakan *tints and shades*. *Shades* adalah kadar gelap dari warna.

*Tints* adalah kadar terang dari warna. *Tone* adalah kadar gelap warna dengan tambahan warna abu-abu.

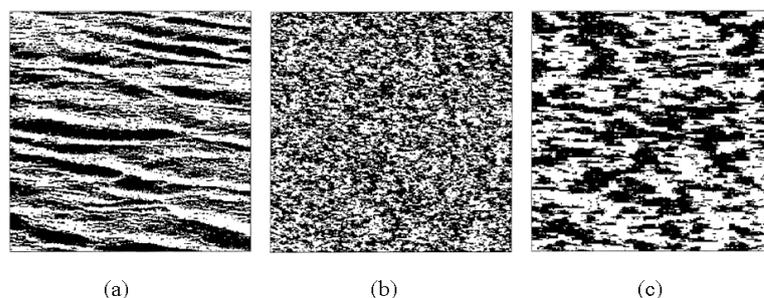


Gambar 2.17 Munsell *color system*

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Munsell\\_color\\_system#/media/File:Munsell-system.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Munsell_color_system#/media/File:Munsell-system.svg)

#### 2.8.4. Tekstur

Simulasi dari kualitas permukaan suatu objek. *Tactile texture* adalah kualitas yang dapat dipegang oleh tangan. Ada beberapa cara cetak *tactile* seperti *emboss*, *deboss*, *stamping*, *engraving* dan *letterpress*.



Gambar 2.18 contoh tekstur

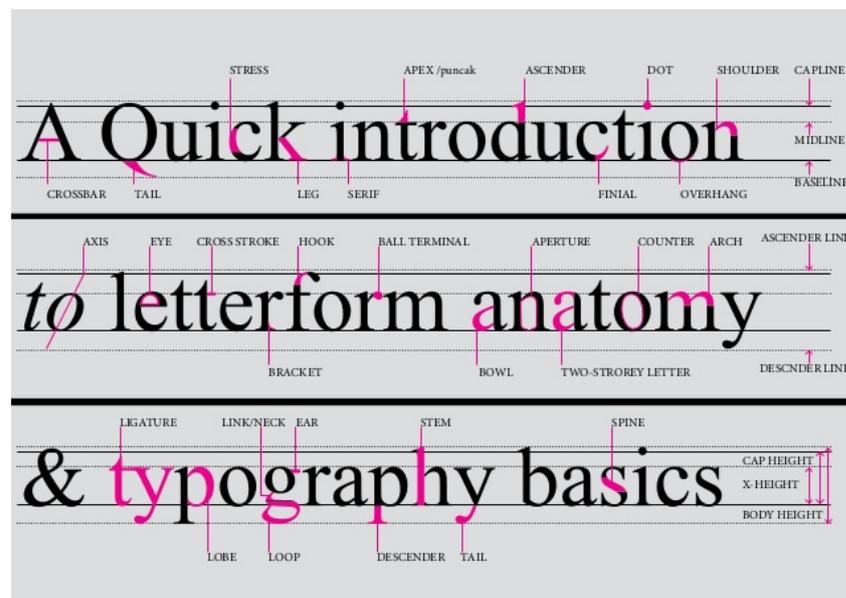
Sumber : <https://weather.msfc.nasa.gov/land/ncrst/infoextract.html>

## 2.9. Tipografi

*Typeface* menurut Landa (2013, hlm. 44) adalah sekumpulan desain karakter yang terdiri dari properti visual yang konsisten, meliputi huruf, angka, simbol, tanda, tanda baca.

### 2.9.1. Anatomi huruf

Karakteristik dari sebuah huruf berupa simbol, tertulis, merepresentasikan sebuah suara, di mana setiap karakter huruf harus dipertahankan tingkat keterbacaannya sehingga huruf dapat dikenali.



Gambar 2.19 anatomi huruf

Sumber : <https://www.slideshare.net/djalee/sesi-2-ergonomi-huruf-29110915>

### 2.9.2. Klasifikasi tipe tipografi

Ada klasifikasi tipe berdasarkan gaya dan histori yaitu

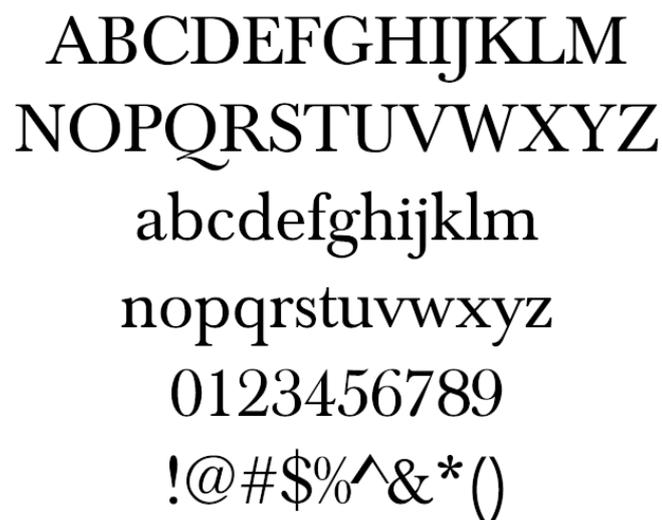
1. *Oldstyle or Humanist*, menggunakan *roman typefaces* diperkenalkan di akhir abad ke limabelas.



Gambar 2.20 *humanist font*

Sumber : <https://www.1001fonts.com/humanistic-font.html>

2. *Transitional*, tipografi serif berdasarkan abad kedelapan belas yang mencirikan perpindahan dari gaya lama ke gaya modern.



Gambar 2.21 *baskerville font*

Sumber : <https://cooltext.com/Download-Font-Baskerville>

3. *Slab serif*, tipografi serif yang diperkenalkan pada abad awal kesembilan belas yang berkarakter berat.



Gambar 2.22 *Clarendon font*

Sumber : <http://fontsgeek.com/fonts/Clarendon-Regular>

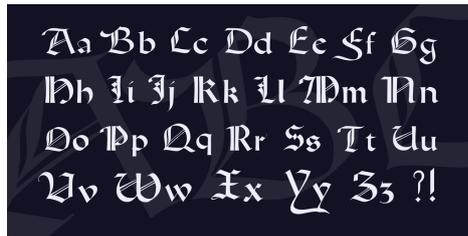
4. *Sans serif*, diperkenalkan pada abad awal kesembilan belas yang memiliki karakter tanpa *serif*.



Gambar 2.23 *ITC franklin gothic font*

Sumber : <http://www.identifont.com/similar?NR>

5. *Blackletter*, berdasarkan manuskrip *medieval* abad ketiga belas hingga abad kelima belas atau biasa dibilang *gothic*.



Gambar 2.24 *rotunda font*

Sumber : <https://www.1001fonts.com/rotunda-font.html>

6. *Script*, jenis tipografi yang mirip seperti tulisan tangan.



Gambar 2.25 *brushscript font*

Sumber: <https://fontbundles.net/dmletter-studio/175267-romantica-modern-script-brush-font>

7. *Display*, tipografi yang digunakan untuk *headlines*, *titles* yang susah dibaca jika dijadikan *body text*.



Gambar 2.26 *befont font*

Sumber : <https://befonts.com/draft-display-font.html>

## 2.10. Media

Landa (2013, hlm. 121) mengatakan bahwa setelah membuat konsep desain, grafik desainer harus membuat beberapa keputusan yaitu *media and methods* bagaimana cara penyampaian pesan visual, *mode of visualization and style*, menentukan gaya visual yang ingin dicapai. Ada beberapa media yang bisa digunakan :

### 2.10.1. Ilustrasi

ilustrasi adalah sebuah karya seni yang dibuat secara manual ataupun digital yang menampilkan ide atau gagasan menjadi sebuah pesan yang diterima audiens.

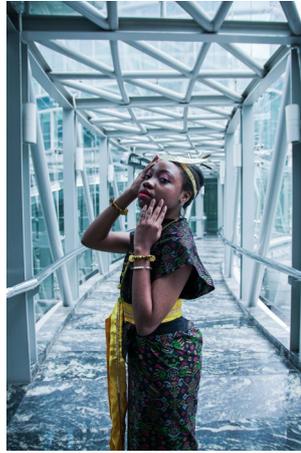


Gambar 2.27 contoh ilustrasi

Sumber : <https://www.itsnicethat.com/articles/volkswagen-tom-haugomat>

### 2.10.2. Fotografi

Hasil dari sebuah kamera. Ada beberapa genre seperti *still life*, *potrait*, *food*, olah raga, *outdoor*, *fashion*, *journalist*, *events*, dan lain-lain.



Gambar 2.28 contoh fotografi *fashion*

### 2.10.3. Kolase

Karya visual yang diciptakan dengan cara memotong secarik kertas, foto, pakaian, atau karya dua dimensi lainnya yang disusun berdasarkan warna dan visual yang ingin dicapai. Jaman sekarang kolase bisa diciptakan dengan media digital.



Gambar 2.29 contoh kolase

Sumber : <https://giftslessordinary.com/personalised-21st-birthday-photo-collage>

#### 2.10.4. Motion graphic

Karya visual yang dibentuk berdasarkan waktu dengan menggunakan *software* seperti film, audio, video, animasi, televisi komersial yang ditampilkan di *media broadcast* ataupun *screen media*.



Gambar 2.30 contoh animasi

Sumber : <https://www.suara.com/entertainment/2019/01/09/070500/film-animasi-3d-terbaru-upin-ipin-akan-diputar-di-indonesia>

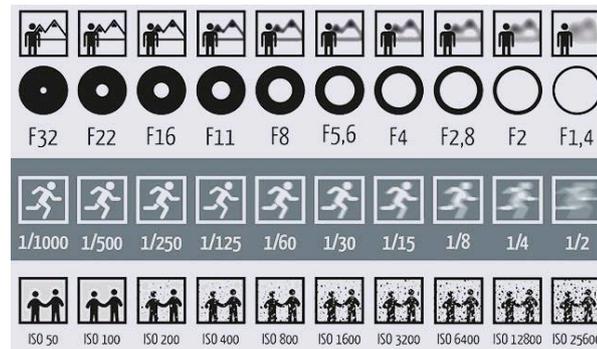
#### 2.11. Fotografi

Menurut Ardiansyah (2009) fotografi adalah suatu merekam suatu gambar dengan bantuan cahaya melalui sebuah media kamera. Di dalam fotografi terdapat *exposure* yaitu mencari titik seimbang antara seberapa besar cahaya yang masuk dan seberapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menangkap gambar. Dalam fotografi ada 3 jenis *exposure* yaitu *under exposure* yang berarti kekurangan cahaya, *over exposure* kelebihan cahaya, dan *perfect exposure* yaitu pencahayaan yang pas. *Exposure* diatur dengan 3 cara yang biasa disebut segitiga *exposure*, yaitu:

1. *Shutter speed*, yaitu rana yang mengalami buka dan tutup dalam hitungan sepersekian detik sehingga memiliki efek langsung terhadap hasil gambar,

ada 2 jenis *shutter speed* yaitu *shutter speed* tinggi di atas 1/100 yaitu 1/125, 1/150, dan *shutter speed* rendah di bawah 1/100, seperti 1/80, 1/50.

2. Bukaannya diafragma atau *Aperture*, yaitu suatu objek yang mengatur banyak atau sedikitnya masuknya volume cahaya ke dalam sebuah kamera yang mempengaruhi daerah ketajaman foto.
3. ISO atau ASA, yaitu seberapa tingkat sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya yang masuk.



Gambar 2.31 segitiga *exposure*

Sumber : <https://nto74.wordpress.com/2016/04/12/segitiga-exposure/>

### 2.11.1. Komposisi Fotografi

Di dalam fotografi, komposisi adalah cara penempatan objek di dalam sebuah gambar sehingga bisa menjadi titik pusat bagi audiens. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi komposisi yaitu pemilihan warna, bukaan diafragma, jarak pemotretan, lensa yang dipakai. Ada beberapa komposisi yaitu

1. Komposisi dinamis dan statis, komposisi statis di mana objek ditempatkan di tengah bidang gambar sedangkan objek yang tidak ditempatkan di suatu gambar secara simetris akan menghasilkan kesan dinamis.

## 2. Arah gerak

Berdasarkan arah gerak suatu objek dapat menceritakan suatu kejadian dari sebuah komposisi yang ditentukan oleh arah gerak.

## 3. *Rule Of Third*

*Rule Of Third* banyak digunakan dengan membagi bidang 3 bagian yang sama besar antara horizontal dan vertikal dan akan memperoleh 4 titik potong dan objek dapat di tempatkan di salah satu titik potong tersebut.

## 4. *Golden Ratio*

Komposisi yang digunakan dengan menempatkan objek pada persimpangan 2 garis horizontal yang memiliki perbandingan 1:1,6

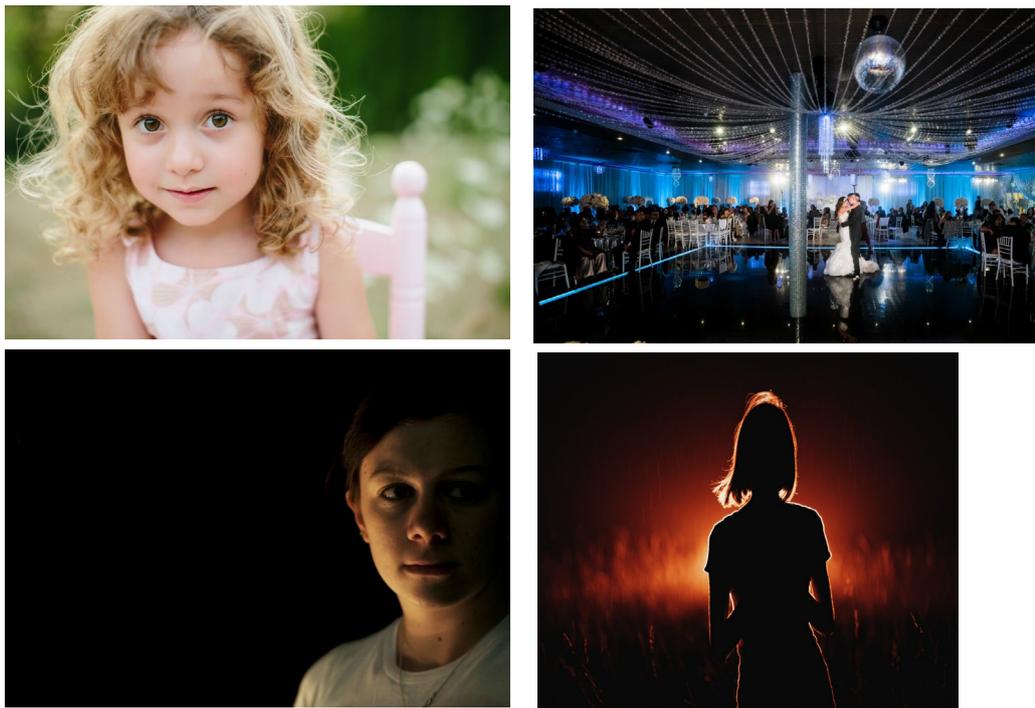


Gambar 2.32 komposisi *rule of third* dan *golden ratio*

### 2.11.2. Jenis Pencahayaan Fotografi

Dalam fotografi salah satu aspek penting untuk menghasilkan gambar yang baik adalah pencahayaan, sudut pencahayaan yang berbeda akan menghasilkan hasil gambar yang berbeda pula. Berikut ini adalah jenis pencahayaan yang ada

1. *Front light*, ketika objek berada pas di depan cahaya sehingga bisa menampilkan detail objek secara menyeluruh
2. *Back light*, ketika objek membelakangi cahaya sehingga tercipta siluet.
3. *Side light*, sumber cahaya berada di samping kiri atau kanan objek, hasil foto dari pencahayaan ini akan menarik karena akan menampilkan 1 sisi yang mempunyai detail tertentu
4. *Existing light*, yaitu pencahayaan yang berasal dari benda-benda sekitar ruangan dan juga benda yang memantulkan cahaya



Gambar 2.33 Jenis pencahayaan

Sumber : <https://doss.co.id/news/memahami-jenis-jenis-pencahayaan-dan-cara-menggunakannya>

## 2.12. Videografi

Menurut Hughes (2012, hal. 2) mengatakan bahwa videografi adalah sebuah media yang digunakan dengan cara merekam kumpulan gambar yang bergerak yang memiliki audio ke dalam sebuah media elektronik

### 2.12.1. Komposisi gambar

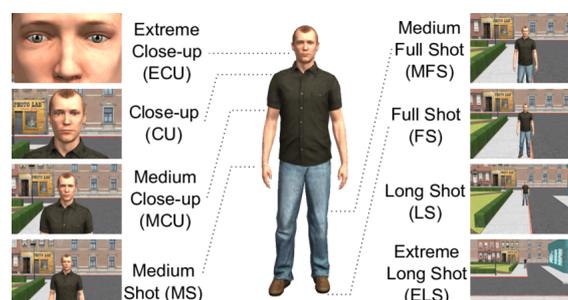
Komposisi gambar ditentukan oleh

1. *Frame*, yaitu area gambar yang ditentukan di masa produksi dan ditentukan oleh batas-batas di dalam *viewfinder*
2. Komposisi, peletakan berbagai macam objek, *setting*, karakter di dalam *frame*

### 2.12.2. Fields Of View

Di dalam *framing*, kita harus menentukan jarak *shot* pada video. Ada beberapa jarak shot yang biasa digunakan yaitu :

1. *Extreme long shot*, area disekeliling objek yang lebih banyak dibandingkan objek itu sendiri
2. *Long shot*, objek yang ditempatkan di dalam *frame* yang memiliki ruang kepala yang sesuai dan sedikit *background* yang sesuai
3. *Medium shot*, setengah dari objek memenuhi *frame*
4. *Close up*, dari satu pertiga objek diletakkan di *frame*
5. *Extreme close up*, satu perempat objek memenuhi *frame*



Gambar 2.34 *angle shot*

[https://www.researchgate.net/figure/Examples-of-eight-different-shot-sizes-Extreme-Close-up-Close-up-Medium-Closeup\\_fig3\\_286089572](https://www.researchgate.net/figure/Examples-of-eight-different-shot-sizes-Extreme-Close-up-Close-up-Medium-Closeup_fig3_286089572)

### 2.12.3. Proses produksi

Menurut Hughes (2012, hal. 88) diperlukan 3 langkah untuk membuat video yaitu:

1. *Pre production*, yaitu langkah merancang project, membuat *storyboard*, membuat *script*, memecahkannya menjadi *shot list* dan *scene list*, menentukan lokasi pengambilan gambar, merencanakan pencahayaan, mencari *crew* dan *cast*, memilih jenis kamera dan lensa, menentukan jadwal
2. *Production*, sesudah melakukan *pre production*, tahap ini mulai melakukan pengambilan gambar sesuai *brief* yang sudah diberikan. Dan melakukan *shot* sesuai instruksi yang sudah dibuat
3. *Post production*, langkah ini adalah langkah yang paling penting dalam membuat video. Seperti melakukan *transfer data video*, mengedit, menambahkan suara sesuai *guideline*, menambahkan transisi, menambahkan grafis dan animasi, *review* hasil dan melakukan penduplikasian data.