

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

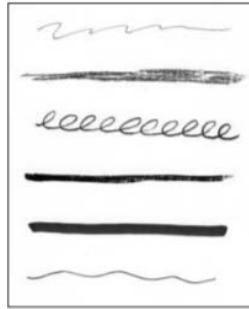
Didalam buku *Graphic Design Solutions* yang ditulis oleh Landa (2011), mendefinisikan desain grafis sebagai suatu bentuk komunikasi berupa visual dengan tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens melalui proses penciptaan, seleksi, dan penataan elemen visual (hlm. 2).

2.1.1. Elemen Desain

Elemen di dalam desain grafis merupakan hal dasar yang berperan penting dalam penciptaan visual. Setiap elemen memiliki peran yang berbeda-beda dan penting dalam penyampaian pesan. Menurut Landa (2011) terdapat elemen-elemen penting dalam desain grafis yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 16). Berikut adalah penjabarannya:

1. **Garis**

Garis merupakan elemen desain yang memiliki banyak peran dalam komposisi. Garis merupakan kumpulan titik yang dibuat memanjang sehingga membentuk sebuah garis. Sebuah garis dapat dikenali dari panjangnya daripada lebarnya. Garis tidak hanya berbentuk lurus, tetapi juga dapat berbentuk melengkung dan membentuk sudut. Garis dapat berfungsi sebagai pembatas, membuat bentuk, menggambar, dan membuat pola (hlm. 16-17).



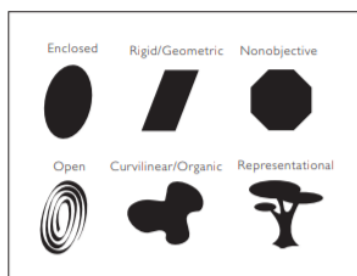
Gambar 2.1. Macam-Macam Garis
(Landa, 2011)

2. Bentuk

Bentuk merupakan bidang dua dimensi yang terbentuk dari susunan garis, warna, tone, dan tekstur. Terdapat berbagai macam jenis bentuk yaitu bentuk geometris, organis, *rectilinear*, *curvilinear*, *non-objective*, *accidental*, abstrak, dan representational (hlm. 17). Berikut adalah penjelasannya:

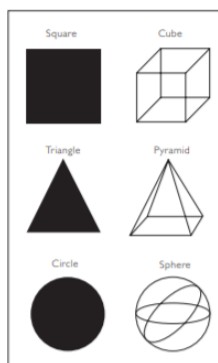
- a. Bentuk geometris, merupakan bentuk yang terbentuk dari garis lurus.
- b. Bentuk organis, adalah bentuk yang tercipta secara alami tanpa garis lurus.
- c. Bentuk *rectilinear*, merupakan bentuk yang terbentuk dari garis dan sudut yang lurus.
- d. Bentuk *curvilinear*, adalah bentuk yang terbentuk dari garis dan sudut yang melengkung.
- e. Bentuk *accidental*, merupakan bentuk yang tercipta karena ketidaksengajaan atau terdapat proses spesifik terlebih dahulu.

- f. Bentuk *non-objective*, merupakan bentuk yang tercipta secara murni dan tidak berasal dari apapun.
- g. Bentuk abstrak, merupakan bentuk yang ditata secara sederhana maupun kompleks dengan tujuan untuk perbedaan gaya.
- h. Bentuk representasional, adalah bentuk yang dapat dikenali dan mengingatkan audiens akan objek sesungguhnya yang telah ada.



Gambar 2.2. Macam-Macam Jenis Bentuk
(Landa, 2011)

Bentuk tergambar dalam bidang dua dimensi sehingga memiliki panjang dan lebar. Setiap bidang datar yang diberikan volume akan menjadi objek bentuk tiga dimensi. Contohnya persegi menjadi kubus, segitiga menjadi piramida, dan lingkaran jadi *sphere* atau bola.



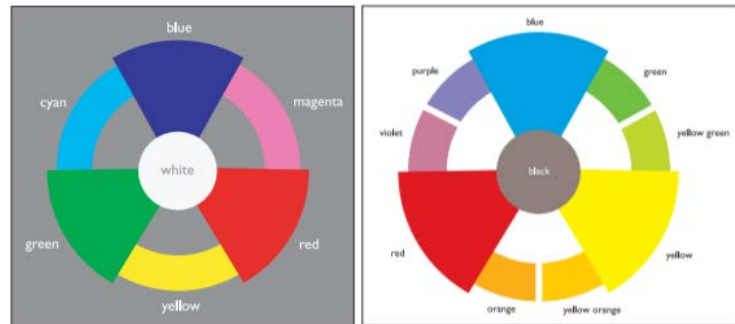
Gambar 2.3. Bidang dan Bentuk
(Landa, 2011)

3. Warna

Warna merupakan elemen dengan dampak terkuat dalam desain. Warna adalah elemen yang tercipta dari hasil pembiasan cahaya. Terdapat 3 unsur utama dalam warna yaitu *hue*, *value*, dan *saturation* (hlm. 20-21). Berikut adalah penjelasannya:

- a. *Hue*, merupakan dasar dari warna yang membedakan satu warna dengan warna lainnya. *Hue* juga merupakan nama dari setiap warna.
- b. *Value*, merupakan tingkatan gelap terang dari suatu warna, di dalam *value* terdapat tingkatan gelap terang berupa *shade* (*hue* dicampur hitam), *tone* (*hue* dicampur abu-abu), dan *tint* (*hue* dicampur putih).
- c. *Saturation*, merupakan tingkat kepekatan cahaya pada warna dan *value*.

Kemudian, terdapat 2 jenis warna yaitu warna primer dan warna sekunder. Warna primer merupakan warna utama tanpa pencampuran warna lain yang terdiri dari warna merah, hijau, biru (RGB). Warna primer juga biasa dikenal sebagai warna *additive*. Sedangkan warna sekunder merupakan warna yang berasal dari pencampuran warna primer. Proses pencampuran warna tersebut menghasilkan warna hijau (biru dicampur kuning), orange (merah dicampur kuning), dan ungu (merah dicampur biru).



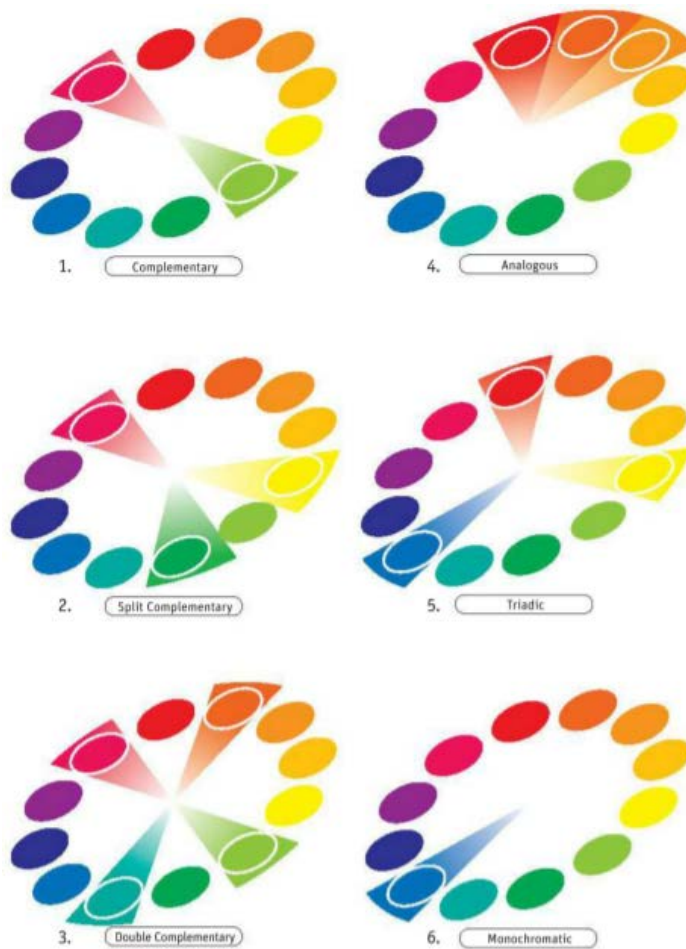
Gambar 2.4. Diagram Warna Primer dan Sekunder
(Landa, 2011)

Selain itu, di dalam buku yang berjudul *Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design* yang ditulis oleh Adams (2008) menjelaskan lebih dalam mengenai warna. Terdapat 6 prinsip keharmonisan warna yaitu komplementer, analogus, split-komplementer, triad, double-komplementer, dan monokromatik. Melalui kombinasi-kombinasi warna tersebut dapat memberikan kesan dan pesan yang berbeda dalam desain (hlm. 21).

- a. Komplementer, merupakan skema warna 2 *hue* yang berseberangan dalam diagram warna. 2 *hue* yang berseberangan tersebut menciptakan kontras yang masih nyaman dimata audiens.
- b. Analogus, merupakan skema warna yang letaknya berdekatan dengan tingkatan terang gelap *value* tertentu.
- c. Split-komplementer, merupakan skema warna yang menggunakan 1 *hue* sebagai warna dasar dan 2 *hue* lainnya berada dalam posisi berseberangan dari hue dasar dan terdapat 1

tingkatan jeda. Prinsip warna ini tidak memberikan kesan kontras yang begitu berlebihan.

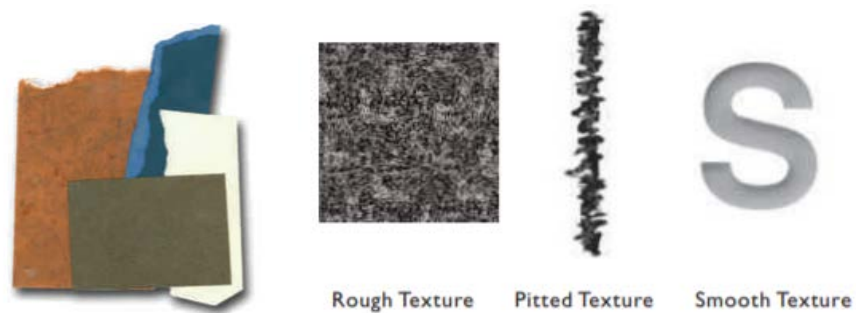
- d. Triad, merupakan skema warna yang menggunakan 3 *hue* dengan posisi $1/3$ dari diagram warna. Prinsip warna ini memiliki perantara warna yang seimbang.
- e. Double-komplementer, merupakan warna skema warna yang terdiri dari 2 pasangan skema warna komplemen.
- f. Monokromatik, merupakan skema warna yang dihasilkan ketika sebuah *hue* dicampurkan dengan *value*.



Gambar 2.5. Diagram Keharmonisan Warna
(Adams, 2008)

4. Textur

Tekstur, adalah kualitas permukaan yang dapat dirasakan. Terdapat dua macam tekstur yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat dirasakan menggunakan indra peraba secara langsung dengan cara diraba. Sedangkan tekstur visual merupakan tekstur ilusi yang dibuat agar tercipta dimensi namun tidak dapat dirasakan melalui indra peraba secara langsung (hlm. 24).



Gambar 2.6. Contoh Tektur Taktil (Kiri) dan Tektur Visual (Kanan)
(Landa, 2011)

2.1.2. Prinsip Desain

Setiap prinsip desain memiliki keterkaitan dan bergantung dengan prinsip lainnya. Prinsip-prinsip tersebut memiliki tujuan agar dapat menciptakan suatu keseimbangan yang harmonis dalam desain. Menurut Landa (2011), terdapat beberapa prinsip desain yaitu keseimbangan, hierarki, ritme, dan kesatuan (hlm. 24). Berikut adalah penjabarannya:

1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan tatanan elemen visual yang disusun secara rata pada setiap sisi dan garis tengah dalam ruang media yang ada.

Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan dengan jumlah elemen visual yang sama pada setiap sisinya. Sedangkan keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan dengan berat setiap sisinya sama rata walau dengan jumlah elemen visual yang tidak sama. (hlm. 25).



Gambar 2.7. Keseimbangan Simetris dan Asimetris
(Landa, 2011)

2. Hierarki

Hierarki dalam desain bertujuan untuk memberikan alur visual. Hierarki merupakan prinsip desain untuk mempertimbangkan sasaran utama informasi yang akan dikomunikasikan melalui desain. Dengan adanya hierarki juga dapat mempermudah mengarahkan audiens dalam menerima informasi yang ada. Untuk menghasilkan hierarki dibutuhkan suatu empasis (hlm. 28).



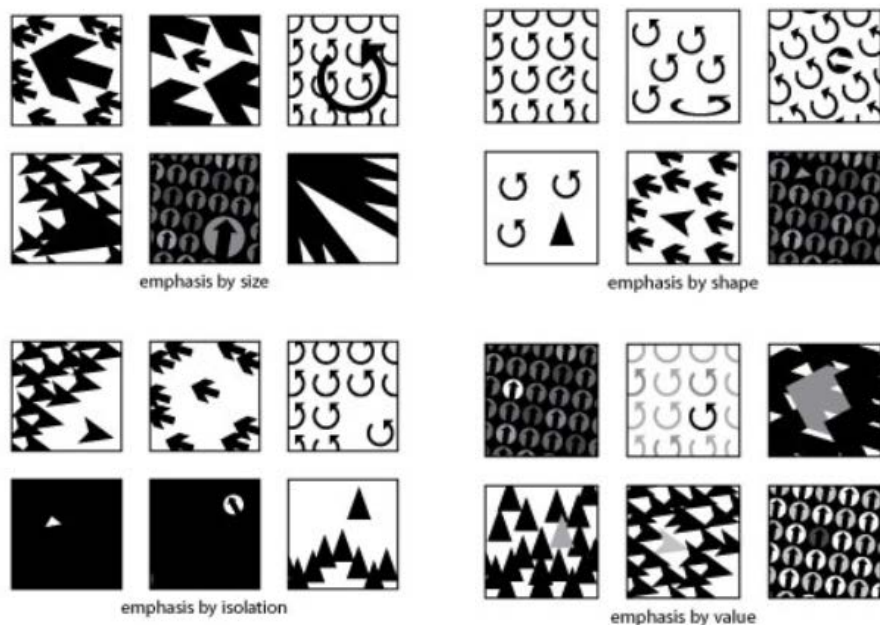
Gambar 2.8. Contoh Hierarki dalam Desain
(Landa, 2011)

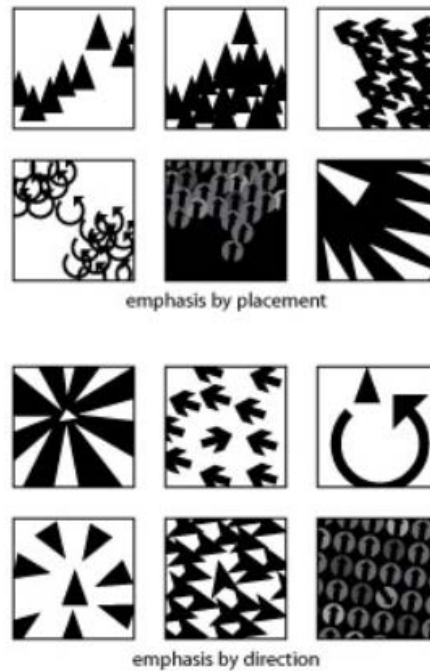
3. Empasis

Empasis dapat membantu membentuk hierarki dengan menekankan sasaran utama elemen terpenting hingga ke yang tidak terlalu penting. Terdapat beberapa cara untuk menampilkan empasis yaitu dengan cara isolasi, tata letak, ukuran, kontras, arah dan struktur diagram (hlm. 29). Berikut adalah penjelasannya:

- a. Empasis dengan isolasi, merupakan pekatan dengan meletakkan objek secara terpisah dengan elemen lainnya agar audiens melihat objek tersebut terlebih dahulu diantara elemen visual lain.
- b. Empasis dengan tata letak, merupakan penekanan dengan meletakkan objek pada bagian yang biasanya dilihat terlebih dahulu oleh audiens seperti di pojok kiri atas, tengah, dan atas bagian tengah.

- c. Empasis dengan ukuran, merupakan penekanan dengan menentukan ukuran berbeda dari objek yang ingin ditonjolkan berbeda dengan elemen visual lainnya.
- d. Empasis dengan kontras, merupakan penekanan dengan membedakan objek secara menonjol atau bertolak belakang dengan elemen visual lainnya. objek dapat dibedakan dengan cara membedakan bentuk, warna, tekstur dan lainnya.
- e. Empasis dengan arah, merupakan penekanan dengan menghadirkan alat bantu seperti garis nyata atau imajinatif yang dapat membantu audiens untuk dapat langsung melihat ke objek yang ingin ditonjolkan.
- f. Empasis dengan struktur diagram, merupakan penekanan dengan menyusun objek secara tersusun. objek yang dianggap paling penting diletakan di paling atas hingga yang paling bawah adalah objek yang tidak terlalu penting.

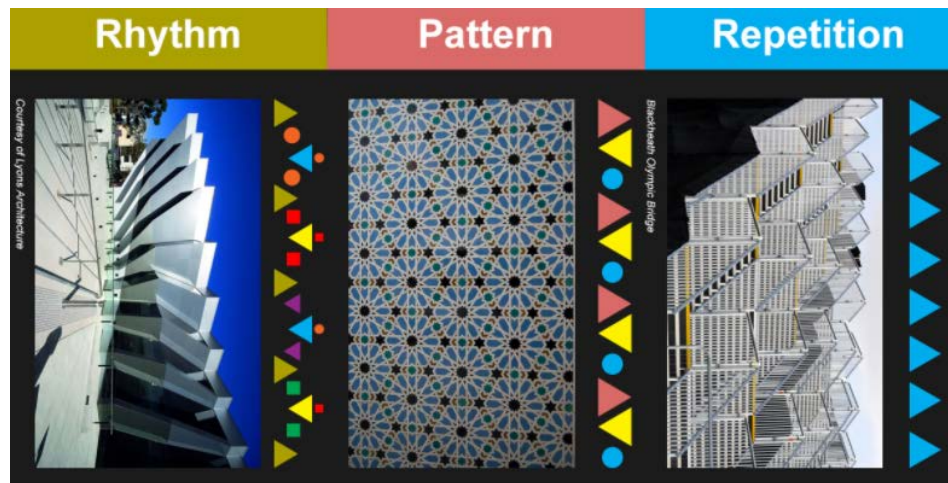




Gambar 2.9. Contoh Cara Menampilkan Empasis
 (http://hillarylaurenart.blogspot.com/2011/09/exercise-in-emphasis_16.html, 2011)

4. Ritme

Ritme merupakan pengulangan sebuah elemen visual atau lebih dengan jarak dan konsistensi tertentu. Sedangkan variasi merupakan irama yang muncul ketika terdapat perubahan elemen visual pada suatu pola elemen visual. Ritme dapat terbentuk dengan adanya gabungan prinsip warna, tekstur, empasis, keseimbangan, dan kesatuan (hlm. 30-31).



Gambar 2.10. Contoh visual Ritme
 (<https://www.interaction-design.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm>, 2020)

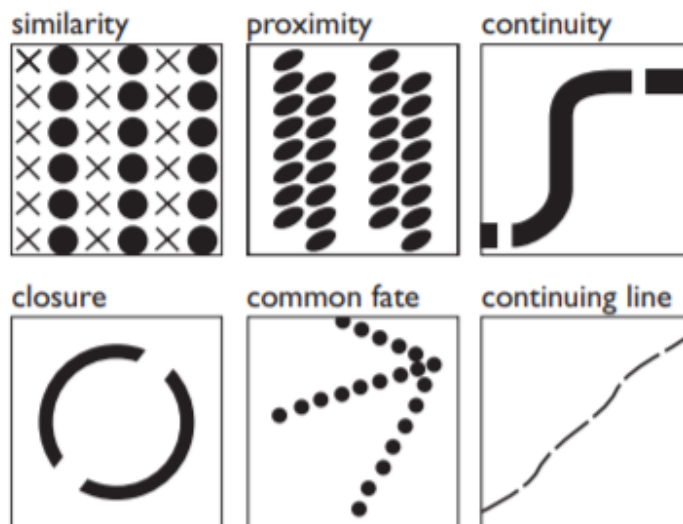
5. Kesatuan

Kesatuan merupakan hubungan antar seluruh elemen visual yang ada di dalam desain sehingga desain terlihat harmonis. Di dalam kesatuan terdapat 6 prinsip yaitu kesamaan, kedekatan, kontinuitas, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (hlm. 31-32). Berikut adalah penjelasannya:

- a. Kesamaan, merupakan prinsip penataan elemen-elemen visual yang sama dari segi bentuk, warna, dan tekstur sehingga timbul persepsi bahwa elemen visual tersebut tergolongkan
- b. Kedekatan, merupakan prinsip penataan elemen-elemen visual yang diletakkan berdekatan sehingga timbul persepsi bahwa elemen visual tersebut tergolongkan.
- c. Kontinuitas, merupakan prinsip penataan elemen-elemen visual yang disusun secara beraturan dan terdapat hubungan pada

elemen sebelumnya sehingga timbul persepsi bahwa elemen visual tersebut tergolongkan atau memiliki arah gerak.

- d. *Closure*, merupakan prinsip penataan elemen-elemen visual yang membuat otak cenderung menghubungkan atau melengkapi antar elemen visual sehingga menjadi suatu pola atau bentuk.
- e. *Common fate*, merupakan prinsip penataan elemen-elemen visual yang diletakkan searah sehingga timbul prespsi bahwa elemen visual tersebut menjadi satu kesatuan dan memiliki arah gerak yang sama.
- f. *Continuing line*, merupakan prinsip penataan elemen-elemen visual yang membuat otak cenderung menghubungkan garis yang terpisah-pisah.



Gambar 2.11. Jenis Kesatuan
(Landa, 2011)

2.1.3. Layout

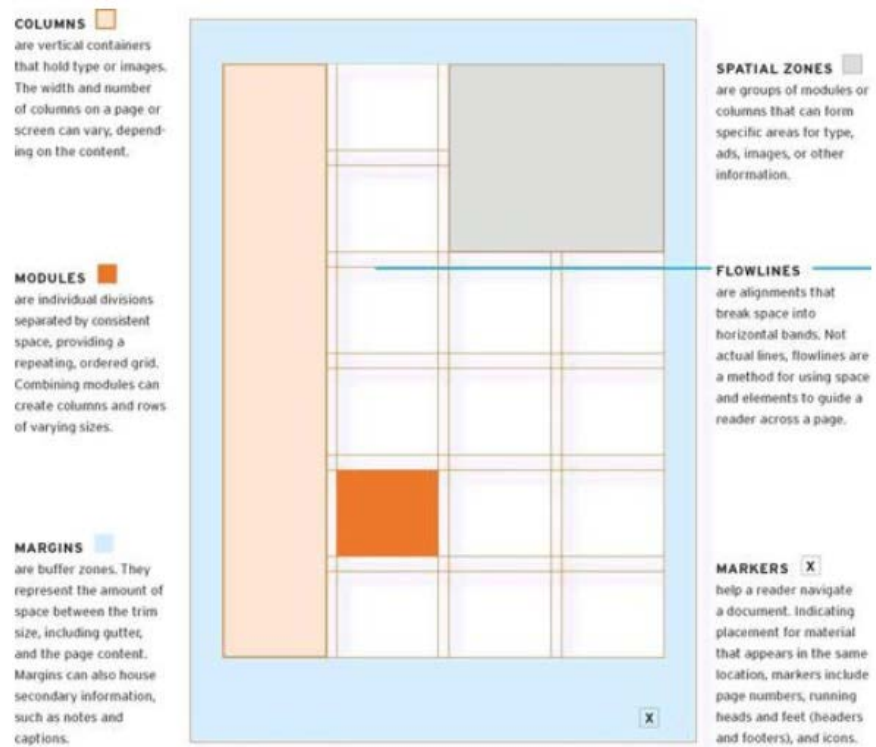
Didalam buku *Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids* yang ditulis oleh Tondreau (2009), menjelaskan fungsi *grid* dalam mendesain adalah sebagai rangka ketika memetakan informasi dalam sebuah proyek. Tujuannya agar informasi tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan mudah dibaca oleh audiens (hlm. 6).

1. Komponen *Grid*

Menurut Tondreau (2009), *grid* memiliki komponen dasar yang terdiri dari *margin*, *marker*, *column*, *flow line*, *spatial zone*, dan *module* (hlm. 10). Berikut adalah penjabarannya:

- a. *Margin*, merupakan wilayah area jarak antara konten dengan area potongan. Fungsi margin adalah sebagai batasan area dalam mendesain.
- b. *Marker*, merupakan penanda yang dapat mengindikasikan pembaca dalam navigasi ketika membaca konten. *Marker* dapat berupa nomor halaman, catatan kaki dan ikon.
- c. *Column*, merupakan garis menyamping yang fungsinya untuk diisi dengan gambar atau teks. Lebar dan jumlah *column* pada halaman dapat bervariasi, tergantung kontennya.

- d. *Flow Line*, merupakan garis imajiner yang membagi bidang secara menyamping supaya dapat membantu pembaca membaca konten.
- e. *Spatial Zone*, merupakan kumpulan dari *column* dan *modules* dapat digunakan untuk memasukan gambar atau informasi lainnya.
- f. *Module*, ruang dengan ukuran tertentu yang diberi jarak. Ruang tersebut akan memudahkan desainer dalam menempatkan teks dan gambar.

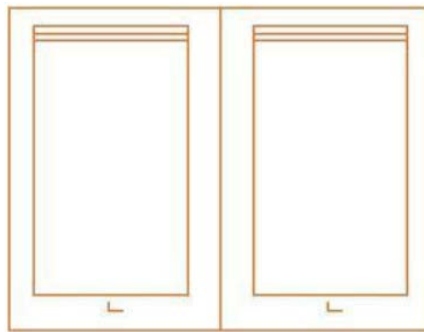


Gambar 2.12. Komponen Dasar dalam *Grid* (Tondreau, 2009)

2. Jenis Grid

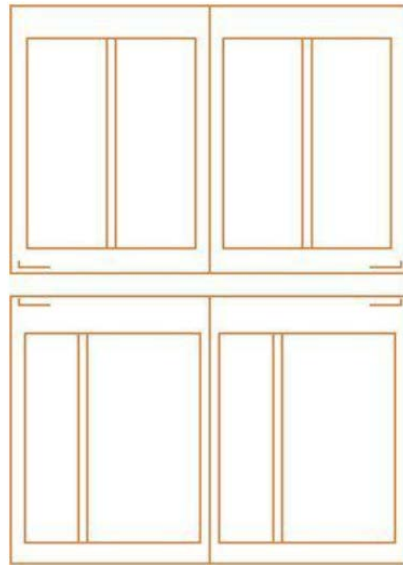
Tondreau (2009) mengatakan bahwa terdapat berbagai macam jenis grid dasar yaitu *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grids*, *modular grids*, dan *hierarchical grids*. Setiap *grid* memiliki kegunaannya masing-masing (hlm. 11), berikut adalah penjabarannya:

- a. *Single-Column Grid*, merupakan jenis *grid* dengan ruang kosong yang sangat luas untuk disini konten. Biasanya *grid* ini digunakan untuk teks dengan jumlah yang banyak seperti esai atau laporan.



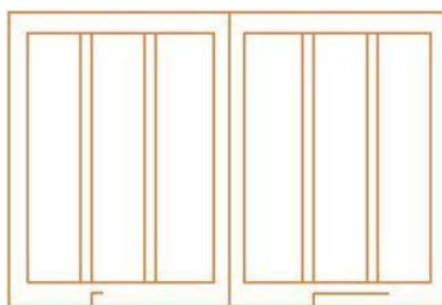
Gambar 2.13. *Single-Column Grid*
(Tondreau, 2009)

- b. *Two-Column Grid*, merupakan jenis *grid* yang terbagi menjadi 2 kolom besar untuk diisi konten. Tujuannya untuk mengontrol banyak teks dengan memisah kolom dengan proporsi ideal.



Gambar 2.14. *Two-Column Grid*
(Tondreau, 2009)

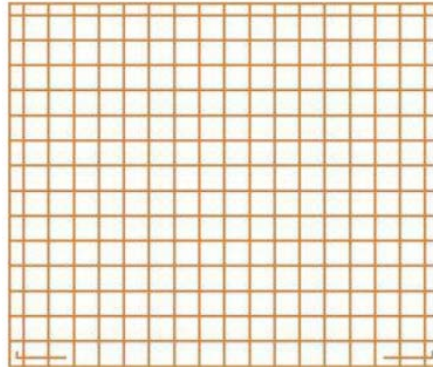
- c. *Multicolumn Grids*, merupakan jenis *grid* dengan kolom yang banyak dan bervariasi. Jenis *grid* ini lebih fleksibel dari *Two-Column Grid* dan *Single-Column Grid*. Umumnya jenis *grid* ini digunakan untuk majalah dan web.



Gambar 2.15. *Multicolumn Grids*
(Tondreau, 2009)

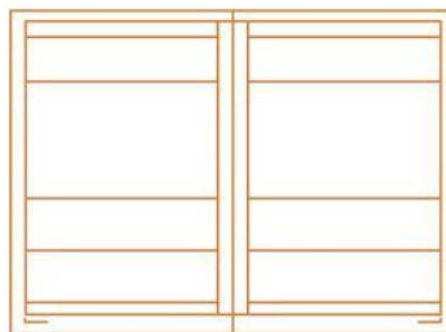
- d. *Modular Grids*, merupakan jenis *grid* yang digunakan untuk menyampaikan informasi kompleks seperti koran, grafik dan

tabel. *Grid* tersebut merupakan gabungan dari kolom vertikal dan horizontal hingga tercipta ruang yang lebih kecil.



Gambar 2.16. *Modular Grids*
(Tondreau, 2009)

- e. *Hierarchical Grids*, merupakan jenis *grid* yang memecah halaman menjadi beberapa kolom horizontal dengan ukuran yang dapat bervariasi.



Gambar 2.17. *Hierarchical Grids*
(Tondreau, 2009)

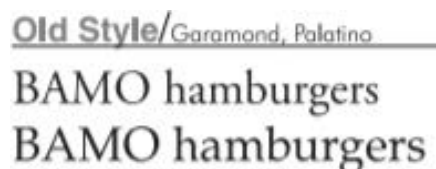
2.1.4. Tipografi

Tipografi merupakan desain bentuk huruf serta penataannya dalam ruang. *Type* harus dapat berkomunikasi secara denotatif dan konotatif. Dalam penyusunan tipografi perlu diperhatikan juga keseimbangan visualnya dan dapat terbaca dengan mudah (Landa, 2011).

1. Jenis Tipografi

Landa (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa macam jenis tipografi yaitu, *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Gothic*, *Script*, dan *Display*. Berikut adalah penjabarannya:

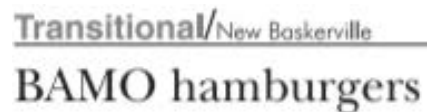
- a. *Old Style*, merupakan tipografi Romawi sejak abad ke 15. Jenis tipografi ini memiliki ciri-ciri *serif* dan lengkungan besar. Contoh dari tipografi bergaya *Old Style* adalah *Caslon*, *Garamond*, dan *Times New Roman*.



Gambar 2.18. Jenis Tipografi *Old Style*
(Landa, 2011)

- b. *Transitional*, merupakan tipografi hasil dari pengembangan tipografi jenis *Old Style* pada abad ke 18. Jenis tipografi ini memiliki ciri-ciri memiliki serif dan gaya tipografi lebih

modern. Contoh dari tipografi bergaya *Transitional* adalah *Baskerville* dan *Century*.



Transitional/New Baskerville
BAMO hamburgers

Gambar 2.19. Jenis Tipografi *Transitional*
(Landa, 2011)

- c. *Modern*, merupakan tipografi hasil pengembangan dari tipografi jenis transitional pada awal abad ke 19. Jenis tipografi ini memiliki ciri-ciri bentuk yang geometris dengan goresan tebal tipis yang kontras. Contoh dari tipografi bergaya *Modern* adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.



Modern/Bodoni
BAMO hamburgers

Gambar 2.20. Jenis Tipografi *Modern*
(Landa, 2011)

- d. *Slab Serif*, merupakan tipografi pada awal abad ke 19 yang dikategorikan dalam jenis *Egyptian* and *Clarendons*. Jenis tipografi ini memiliki ciri-ciri goresan yang tebal dan memiliki *serif*. Contoh dari tipografi bergaya *Slab Serif* adalah *American Typewriter* dan *Clarendon*.

Egyptian/Clarendon, Egyptian
BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.21. Jenis Tipografi *Slab Serif*
(Landa, 2011)

- e. *Sans Serif*, merupakan tipografi dengan ciri-ciri tidak memiliki *serif* dan tidak terdapat perbedaan tebal tipis goresannya. Contoh dari tipografi bergaya *Sans Serif* adalah *Futura*, *Helvetica*, dan *Univers*.

San Serif/Futura, Helvetica
BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.22. Jenis Tipografi *Sans Serif*
(Landa, 2011)

- f. *Gothic*, merupakan tipografi hasil pengembangan dari *Blackletter*. Jenis tipografi ini memiliki ciri-ciri goresan yang tebal dan jarak antar huruf yang rapat. Contoh dari tipografi bergaya *Gothic* adalah *Textura*, *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*
- g. *Script*, merupakan tipografi dengan ciri-ciri seperti tulisan tangan, menggunakan huruf sambung dan hurufnya tidak berdiri tegak namun memiliki kemiringan. Contoh dari tipografi

bergaya *Script* adalah *Brush Script*, *Shelley Allegro Script*, dan *Snell Round Hand Script*.



Gambar 2.23. Jenis Tipografi *Script*
(Landa, 2011)

- h. *Display*, merupakan tipografi dengan ciri-ciri bentuk hurufnya yang rumit, dekoratif dan sulit terbaca bila diaplikasikan pada teks yang panjang. Umumnya digunakan untuk penulisan *headline* saja karena sulit terbaca.

2. Penataan Tipografi

Menurut Landa (2011), terdapat beberapa macam cara menata tipografi yaitu, rata kiri, rata kanan, rata kanan-kiri, rata tengah, dan asimetris (hlm. 48). Berikut adalah penjelasannya:

- a. Rata kiri, adalah cara menata tipografi dengan meratakan teks ke margin kiri dan sehingga sisi kanannya tidak merata.
- b. Rata kanan, adalah cara menata tipografi dengan meratakan teks ke margin kanan dan sehingga sisi kirinya tidak merata.
- c. Rata kanan-kiri, adalah cara menata tipografi dengan meratakan teks ke margin kanan dan kiri sehingga kedua sisinya sejajar.
- d. Rata Tengah, adalah cara menata tipografi dengan meletakan teks berpusat pada garis vertikal tengah imajiner sehingga sisi kanan dan kirinya tidak merata.

- e. Asimetris, adalah cara menata tipografi secara acak dan tidak berpola.

2.2. Kampanye

Venus (2018) berpendapat bahwa kampanye memiliki kemiripan dengan propaganda namun yang membedakan adalah kampanye memiliki kejelasan dari segi sumber, waktu, etika, dan berdasarkan pada riset. Didalam buku Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik yang ditulis oleh Venus (2018), Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai komunikasi terencana dengan jangka waktu tertentu yang fungsinya untuk dapat mengajak publik untuk melaksanakan sesuai ajakan yang disampaikan (hlm. 8-9).

2.2.1. Jenis Kampanye

Pada dasarnya jenis kampanye dapat diklasifikasikan dari latar belakangnya dan tujuan tertentu dalam proses mengubah perilaku target audiensnya. Venus (2018) menyebutkan terdapat beberapa jenis kampanye. Venus mengutip dari teori Charler U. Larson (1992) yang menyatakan bahwa terdapat 3 jenis kampanye yaitu *candidate oriented campaign*, *product oriented campaign*, dan *ideologically oriented campaign* (hlm. 11-16). Berikut adalah penjelasannya:

1. *Product oriented campaign*, merupakan jenis kampanye yang orientasinya pada komersil produk dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* yang baik di benak publik sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

2. *Candidate oriented campaign*, merupakan jenis kampanye yang orientasinya pada politik dengan tujuan agar kandidat tersebut mendapatkan dukungan dari masyarakat sehingga kandidat akan memenangkan pemilihan dan mendapatkan kekuasaan politik.
3. *Ideologically oriented campaign*, merupakan jenis kampanye yang dilatarbelakangi oleh isu-isu sosial yang sedang terjadi. Tujuan dari jenis kampanye ini adalah agar dapat mengubah perilaku masyarakat sehingga dapat mengatasi masalah sosial.

2.2.2. Model Kampanye

Terdapat berbagai macam model komunikasi kampanye sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Di dalam bukunya, Venus (2018) menjabarkan terdapat beberapa model kampanye yaitu model komponensial kampanye, model kampanye Ostergaard, model kampanye 5 tahapan fungsi, model kampanye fungsi komunikatif, model kampanye Nowak dan Warneryd, model kampanye penyebaran inovasi, model kampanye komunikasi kesehatan strategis, dan model kampanye umum (hlm. 23-25). Berdasarkan dari isu perancangan kampanye mengubah kebiasaan BABS di Tangerang, model kampanye yang paling tepat untuk digunakan adalah model kampanye komunikasi kesehatan strategis.

Model kampanye komunikasi kesehatan strategis memiliki tujuan untuk mengenalkan kesehatan melalui cara hidup yang sehat. Model kampanye ini memiliki beberapa tahapan (hlm. 42-44). Berikut adalah penjabarannya langkah-langkahnya:

1. Perencanaan, untuk memulai kampanye mengubah kebiasaan BABS di Tangerang, maka diperlukannya pengidentifikasi permasalahan BABS di Tangerang secara faktual. Setelah itu dilakukannya identifikasi hubungan penyebab dan akibat dari BABS melalui fakta yang ada. Bila sudah ditemukan latar belakang dari perancangan kampanye, maka selanjutnya ditentukan tujuan dari kampanye mengubah kebiasaan BABS di Tangerang. Secara garis besar tujuan dapat berupa upaya untuk mengubah pola pikir masyarakat atau menyampaikan informasi mengenai dampak BABS dan pentingnya sanitasi yang belum banyak disadari maskarakat.
2. Penentuan Teori, tahap kedua perlu menegaskan teori yang akan digunakan sebagai *point of departure* dari kampanye mengubah kebiasaan BABS di Tangerang. Teori tersebut dihadirkan sebagai pencapaian akhir dari kampanye yaitu mengubah kebiasaan BABS dengan menggunakan sanitasi.
3. Analisis Komunikasi, tahap berikut adalah mempersiapkan perancangan kampanye BABS dari pelaksanaan sampai evaluasi. Diperlukan riset untuk dapat mengidentifikasi siapa yang menjadi target audience dari kampanye tersebut. Setelah itu, dapat dirumuskan pesan, jaringan, hingga teknis dari pelaksanaan kampanye secara tepat. Tujuannya agar seluruh program kampanye BABS dapat mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan dari target

audience tersebut. Pada tahapan analisa komunikasi melakukan penyusunan strategi yang dipilih harus relevan dengan teori yang ada.

4. Implementasi, setelah menyusun strategi analisis komunikasi kampanye maka dapat dilakukannya tahapan implementasi kampanye dalam bentuk media. Terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penerapan dan pelaksanaan kampanye yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi) dan *Promotion* (promosi).
5. Evaluasi, tahap yang terakhir adalah mengevaluasi untuk memperbaiki permasalahan yang ada pada sebelumnya. Diharapkan dengan adanya penanggulangan ini, kampanye BABS dapat menjadi lebih efektif. Tujuan dari tahap ini adalah untuk melihat keberhasilan dan keefektifan dari kampanye tersebut sehingga dapat terus diperbaiki hingga menjadi kampanye yang efektif.

Dalam kampanye model komunikasi kesehatan strategis, menggunakan persuasi yang berupa *health belief model*. Model persuasi ini menginformasikan audiens mengenai hal yang diperlukan agar mereka mengubah perilaku. Tujuan dari model persuasi ini adalah menganalisa dan menyaring pesan untuk kampanye sehingga tertanam dalam audiens dan mengubah perilakunya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi audiens dalam keinginan bertindak pada kampanye yaitu *perceived susceptibility*, *perceived severity*, *perceived benefits*,

perceived barriers, *clues to action*, dan *self efficacy* (hlm. 53-57). Berikut adalah penjelasannya:

1. *Perceived Susceptibility*, merupakan persepsi audiens terhadap adanya kelemahan sehingga dapat menyebabkan hal tertentu tertentu.
2. *Perceived Severity*, merupakan persepsi audiens terhadap akan adanya sebuah dampak atau resiko dari hal yang terjadi.
3. *Perceived Benefits*, merupakan persepsi audiens terhadap akan adanya keuntungan yang didapat bila menghindari atau mengubah hal yang terjadi.
4. *Perceived Barriers*, merupakan persepsi audiens bahwa lebih baik melakukan perubahan pola perilaku dibanding harus menghadapi rintangan kedepannya.
5. *Clues to Action*, merupakan petunjuk yang diberikan kepada audiens untuk bertindak dalam menghadapi hal tertentu.
6. *Self Efficacy*, merupakan persepsi bahwa audiens memiliki kemampuan dalam diri masing-masing untuk menghadapi hal tertentu.

2.2.3. Strategi Kampanye (AISAS)

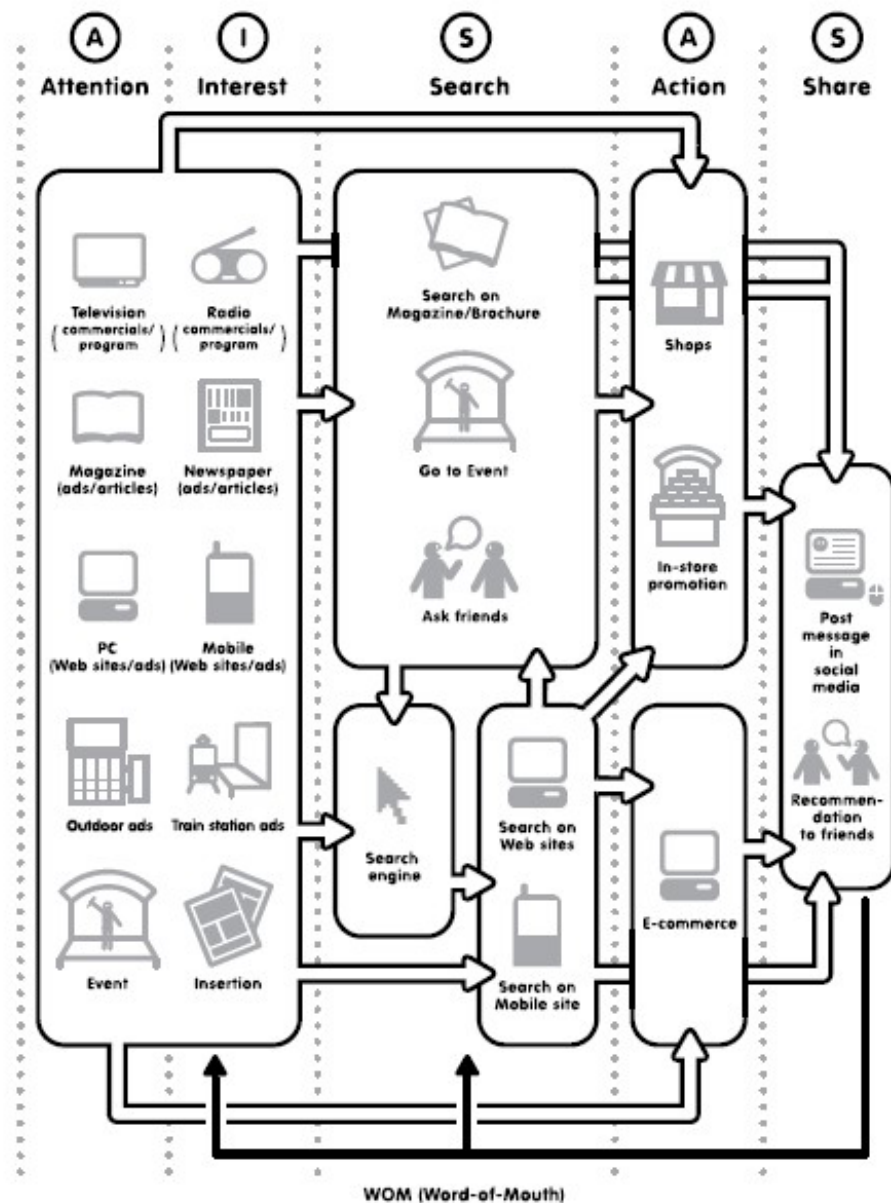
Penyusunan strategi dalam kampanye menjadi aspek yang krusial sehingga kampanye dapat berjalan secara sistematis dan sesuai rencana. Didalam buku yang ditulis oleh Sugiyama dan Andree (2011), mengemukakan metode strategi komunikasi yang dapat diaplikasikan untuk kampanye. Metode tersebut disebut

sebagai AISAS, yang merupakan hasil dari penyesuaian dan penyempurnaan metode sebelumnya yaitu AIDMA. Penyempurnaan tersebut disebabkan karena perkembangan teknologi dan inovasi media yang ada.

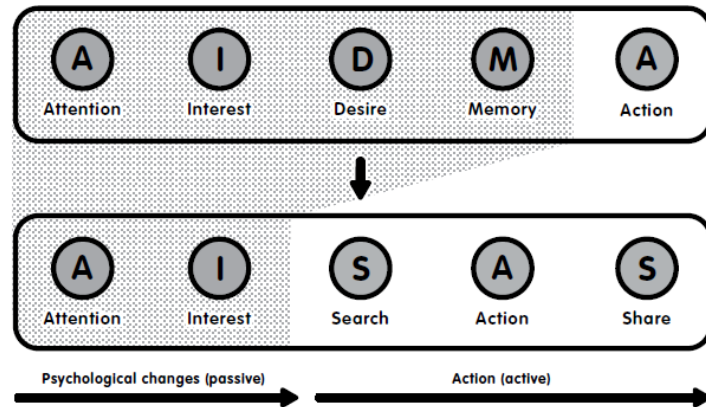
Di dalam AISAS terdapat 5 tahapan yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *sharing*. Pada praktiknya, kelima tahapan dalam AISAS bersifat non-linear, artinya tahapan tidak harus selalu dimulai dari *attention* dan audiens tidak harus mengalami kelima tahapan tersebut (hlm. 77-83). Berikut adalah penjabaran dari proses AISAS:

1. *Attention*, merupakan tahapan proses yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian audiens sehingga dapat mudah memicu tahapan lainnya.
2. *Interest*, merupakan merupakan tahapan proses ketika audiens mulai tertarik dengan apa yang disampaikan atau ditampilkan.
3. *Search*, merupakan tahapan proses ketika audiens semakin tertarik dengan hal yang disampaikan atau ditampilkan sehingga melakukan proses pencarian informasi yang lebih dalam mengenai hal tersebut.
4. *Action*, merupakan tahapan proses ketika audiens mengambil langkah aksi sesuai dengan yang diharapkan. Aksi dapat berupa membeli dan menggunakan produk ataupun menjalankan saran yang telah disampaikan.

5. *Sharing*, merupakan tahapan proses ketika audiens mengungkapkan pengalaman mereka setelah membeli atau melaksanakan saran tersebut kepada orang lain disekitarnya sehingga dapat memicu para audiens baru untuk mengetahui hal tersebut lebih dalam lagi.



Gambar 2.24. Skema Alur AISAS
(Sugiyama dan Andree, 2011)



Gambar 2.25. Perbandingan Skema AIDMA dengan AISAS
(Sugiyama dan Andree, 2011)

2.2.4. Media Kampanye

Penentuan media merupakan poin penting dalam perancangan kampanye. Penggunaan media dalam kampanye dapat mempengaruhi keefektifan audiens menerima pesan. Didalam buku *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relation* yang ditulis oleh Ruslan (2013), terdapat beberapa macam golongan media yang dapat digunakan dalam kampanye yaitu media umum, media massa, media khusus, dan media internal (hlm. 29-32). Berikut adalah penjabarannya:

1. Media umum, penyampaian kampanye secara personal melalui media seperti telepon, surat, fax, dan telegram.
2. Media massa, penyampaian kampanye secara serempak dan untuk audiens yang banyak secara luas melalui media cetak maupun digital. Media cetak dapat berupa majalah, tabloid, dan koran. Sedangkan media digital dapat berupa iklan televisi dan iklan radio.

3. Media khusus, media kampanye yang fungsinya untuk mendukung keberlangsungan kampanye seperti nama perusahaan, logo, produk dan iklan. Umumnya digunakan untuk komersial.
4. Media Internal, penyampaian kampanye secara kecil dan jumlahnya terbatas menggunakan media *house journal* dapat berupa majalan bulanan *in house* , *printed material* yang berkaitan dengan media cetak seperti poster dan baliho, dan *spoken and visual word* dapat berupa rekaman video dan audio dengan visual. Umumnya digunakan untuk non-komersial.

2.2.5. Taktik Penyampaian Pesan

Terdapat berbagai macam taktik pesan untuk menambah efektifitas sebuah kampanye. Dalam praktiknya, jenis taktik penyampaian pesan tersebut dapat diaplikasikan secara bertumpukan sekaligus, menyesuaikan dengan kebutuhan penyampaian pesannya. Didalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* yang ditulis oleh Landa (2010) menjabarkan bahwa terdapat beberapa macam taktik penyampaian pesan (hlm. 109-126). Berikut adalah 19 jenis taktik penyampaian pesan:

1. *Demonstration*, merupakan penyampaian pesan dengan cara mempraktikan cara menggunakan atau menunjukkan fungsi dan khasiat. Jenis penyampaian pesan ini menekankan manfaat fungsional dari produk / jasa / *brand*.
2. *Comparison*, merupakan penyampaian pesan dengan cara memberikan perbandingan yang kontras antara produk / jasa /

brand-nya dengan kompetitornya. Jenis penyampaian pesan ini umumnya bertujuan untuk menunjukkan keunggulannya dibanding pesaingnya.

3. *Spokesperson*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menggunakan seseorang sebagai juru bicara untuk menyampaikan kelebihan *brand* tersebut. Jika individu tersebut digunakan berkali-kali dapat menjadi *image* khas dari produk / jasa / *brand* tersebut.
4. *Endorsement*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menggunakan pihak yang dipercaya dapat menyampaikan pengalamannya dengan sebuah produk / jasa / *brand* sehingga mendapatkan pengakuan oleh publik.
5. *Testimonial*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menggunakan individu umumnya selebriti untuk mengutarakan pengalaman mereka, manfaat yang dirasakan, dan yang meyakinkan mereka terhadap sebuah produk / jasa / *brand*. Dengan menggunakan orang terkemuka maka akan mendapat nilai tambah di pandangan publik.
6. *Problem / Solution*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menghadirkan permasalahan yang dialami kemudian memberikan solusi dengan keberadaan dari produk / jasa / *brand* tersebut
7. *Slice of Life, Storytelling*, merupakan penyampaian pesan dengan cara penggambaran hidup realistik yang dialami oleh individu atau

kelompok dengan tujuan supaya mudah dipahami oleh. Umumnya penggambaran tersebut sengaja dibuat lebih dramatis.

8. *Storytelling*, merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan narator untuk membacakan cerita kepada audiens sehingga aspek terpenting dalam taktik ini adalah imajinasi dari audiens.
9. *Cartoon*, merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan sketsa gambar untuk menceritakan kisah pendek. Umumnya taktik ini digunakan untuk humor dan menghibur
10. *Musical*, merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan media narasi yang diekspresikan secara musical menggunakan nada dan nyanyian.
11. *Misdirection*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menceritakan sesuatu namun pesan akhir dari cerita tersebut ternyata berbeda dengan apa yang audiens pikirkan.
12. *Adoption*, merupakan penyampaian pesan dengan cara mengadopsi hal-hal tertentu seperti gaya visual, bentuk seni rupa ,dan lainnya.
13. *Documentary*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menyampaikan kisah secara fakta dapat berupa sejarah, sosial dan politik.
14. *Mockumentary*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menceritakan kisah *spoof* atau tidak nyata namun dibuat dengan gaya film dokumenter

15. *Montage*, merupakan penyampaian pesan dengan cara menyatukan potongan-potongan video pendek menjadi sebuah video klip. Umumnya dilengkapi dengan lagu dan pengisi suara narasi.
16. *Animation*, merupakan penyampaian pesan dengan media serangkaian gambar yang bergerak dengan tujuan memvisualisasikan ide.
17. *Consumer-Generated Creative Content* penyampaian pesan dengan cara memberikan sponsor kompetisi film pendek yang nantinya pemenang dari kompetisi tersebut akan ditampilkan videonya. Tujuan dari taktik ini agar mendorong antusias publik untuk menciptakan solusi unik bagi *brand* tersebut.
18. *Pod-busters*, merupakan penyampaian pesan dengan cara membuat kisah pendek yang berisikan iklan suatu produk / jasa / *brand*.
19. *Entertainment*, merupakan penyampaian pesan dengan cara membuat lelucon atau *prank* agar dapat menghibur audiensnya.

2.3. Identitas Visual

Identitas visual umumnya sering digunakan untuk merepresentasikan kepribadian perusahaan atau individu agar memiliki keunikan dan dapat dibedakan dengan pesaingnya dibidang yang sama. Landa (2011) menyebutkan bahwa identitas visual yang baik perlu memenuhi 5 syarat yaitu mudah dikenali, mudah diingat, berkelanjutan, memiliki keunikan, dan fleksibel bila mengalmi perluasan usaha (hlm. 240-241). Salah satu bentuk identitas visual adalah logo. Menurut Landa (2011) Logo adalah tanda pengenal unik yang mampu menampilkan personalitas

hingga ciri khas dari entitas tertentu. Adapun beberapa macam jenis logo yaitu *logo type*, *lettermark*, *pictorial*, *abstract*, *emblem*, dan *combination* (hlm. 247). Berikut adalah penjelasannya:

1. *Logo Type*, merupakan logo yang elemen utamanya adalah *typeface*. Namun *typeface* yang dirancang dalam logo ini perlu memiliki keunikan agar dapat menjadi pembeda. Contoh dari *logo type* adalah logo Jogja.



Gambar 2.26. Contoh *Logo Type* Jogja
(<https://www.solopos.com/jogja-istimewa-lebih-irit-launching-logo-jogja-andalkan-partisipasi-masyarakat-580038>, 2015)

2. *Logo Lettermark*, merupakan logo yang elemen utamanya adalah *typeface*. Namun jenis logo ini hanya terdiri dari 1 huruf atau lebih dan berupa inisial. *Typeface* yang dirancang dalam logo ini juga perlu memiliki keunikan agar dapat menjadi pembeda. Contoh dari *logo lettermark* adalah logo BUMN.



Gambar 2.27. Contoh *Logo Lettermark* BUMN
(<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200701171704-4-169506/erick-ungkap-alasan-kenapa-bumn-punya-logo-baru>, 2020)

3. *Logo Pictorial*, merupakan logo yang elemen utamanya adalah gambar yang menyerupai sebuah objek. Perancangan gambar dalam logo ini harus dapat dikenali bentuknya. Contoh dari *logo pictorial* adalah logo Unicef.



Gambar 2.28. Contoh *Logo Pictorial* Unicef
(<https://www.unicef.org/georgia/press-releases/unicef-welcomes-initiative-government-increase-child-benefits-most-vulnerable>, 2018)

4. *Logo Abstract*, merupakan logo yang elemen utamanya adalah bentuk abstrak dan tidak secara langsung audiens memahaminya. Contoh dari *logo abstract* adalah logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.



Gambar 2.29. Contoh *Logo Abstract* Kementerian Kesehatan RI
(<http://promkes.kemkes.go.id/?p=7219>, 2020)

5. *Logo Emblem*, merupakan logo yang elemen utamanya adalah gabungan dari *typeface* dan *shape* sebagai latarnya. Kedua elemen tersebut tidak dapat dipisahkan dan harus memiliki keunikan. Contoh dari *logo emblem* adalah logo Majelis Ulama Indonesia.



Gambar 2.30. Contoh *Logo Emblem* Majelis Ulama Indonesia
(<https://mui.or.id/logo-majelis-ulama/>, 2019)

6. *Logo Combination*, merupakan logo yang elemen utamanya adalah *typeface* dan simbol. Contoh dari *logo combination* adalah logo Gernas.



Gambar 2.31. Contoh *Logo Combination* Gernas
(<http://promkes.kemkes.go.id/merchandise-germas-logo-germas>, 2020)

2.4. Ilustrasi

Landa (2011) mengartikan ilustrasi sebagai salah satu cara untuk memvisualkan informasi dengan memperjelasnya atau mendemonstrasikannya melalui gambaran

tangan (hlm. 111). Selain itu, Male (2017) menganggap ilustrasi sebagai seni yang mampu berkomunikasi dengan audiensnya sesuai dengan konteksnya. Terdapat berbagai macam fungsi ilustrasi dalam menyampaikan informasi mulai dari sebagai media dokumentasi, mengomentari, bercerita, dan mempersuasi. Berdasarkan dari isu perancangan kampanye mengubah kebiasaan BABS di Tangerang, maka peran ilustrasi yang dapat penulis gunakan adalah peran ilustrasi dalam mempersuasi.

Peran ilustrasi dalam mempersuasi umumnya banyak digunakan dalam dunia periklanan dan kampanye. Sudah sejak abad ke 20, ilustrasi banyak digunakan untuk kampanye dan propaganda. Tantangan dalam mengilustrasikan iklan dan kampanye adalah harus mampu menciptakan ilustrasi yang unik dan menarik minat. Sehingga audiens akan mudah terpersuasi dan mau melaksanakan tindakan sesuai dengan persuasi yang disampaikan. Untuk merancang ilustrasi persuasi, perlu mencermati isu secara mendalam agar ilustrasi yang dirancang kontekstual (hlm. 164-171).



Gambar 2.32. Contoh Ilustrasi Persuasi
(Male, 2017)

2.4.1. Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi diciptakan agar dapat mengekspresikan pribadi dari sang *illustrator* nya. Berdasarkan klasifikasi gaya ilustrasi, Male (2017) menyebutkan bahwa terdapat 2 jenis gaya ilustrasi yaitu ilustrasi literal dan konseptual. Kedua gaya tersebut mampu digunakan untuk menyampaikan informasi, namun perlu menyesuaikan dengan target audiens, konten, dan konteks.

Gaya ilustrasi literal sering digunakan untuk menggambarkan objek dengan proporsi dan keakuratan yang semirip mungkin dengan objek aslinya. Dalam melakukan proses ilustrasi literal lebih baik untuk menggunakan warna yang mendekati objek sesungguhnya supaya serupa dan masuk akal. Sebaliknya dengan ilustrasi konseptual yang tidak perlu menyerupai aslinya namun digunakan untuk menyampaikan perumpamaan.



Gambar 2.33. Contoh Gaya Ilustrasi Literal dan Konseptual
(Berbagai Sumber)

2.5. Sanitasi

U Sanitasi merupakan salah satu pembangunan berkelanjutan yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia. Menurut teori *Water Sanitation Program* dalam buku yang ditulis oleh Rizani (2019), mendefinisikan sanitasi sebagai media mengolah dan pembuangan limbah manusia. Tidak hanya berupa media namun juga dapat berupa jasa layanan yang berkaitan dengan pengolahan dan pembuangan limbah manusia. Media dan layanan ini harus memiliki sifat yang aman dan layak (hlm. 1-5). Selain itu, WHO (2018) mendefinisikan sanitasi sebagai penyediaan fasilitas untuk sarana pembuangan limbah manusia dari toilet hingga ke tempat penampungannya. Sanitasi yang baik menurut WHO adalah yang memiliki air bersih, tidak terkontaminasi, tidak mencemari lingkungan, dan tidak menimbulkan penyakit. Namun sanitasi di Indonesia masih mengalami kendala seperti permasalahan *open defecation* atau BABS khususnya di daerah Jawa. Hal ini disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah minimnya partisipasi masyarakat dan swasta.

2.5.1. BABS atau Open Defecation

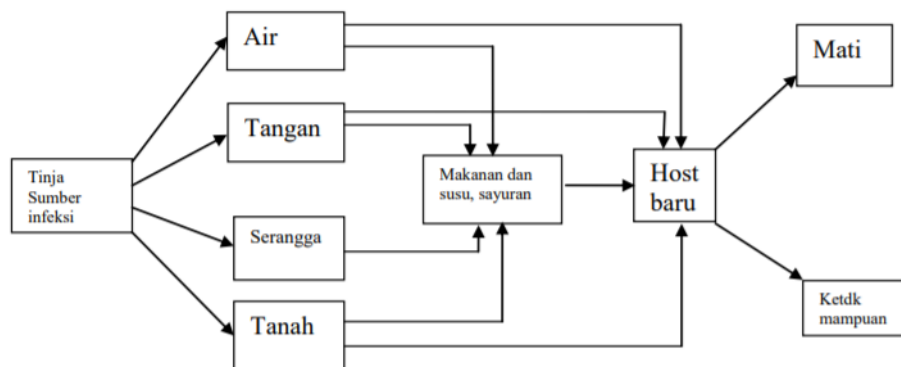
Istilah BABS merupakan kepanjangan dari Buang Air Besar Sembarangan. Menurut Mukherjee (2011), BABS diartikan sebagai kegiatan buang air besar di lingkungan terbuka seperti sungai, semak-semak, jalanan dan tempat lainnya sehingga dapat menimbulkan pencemaran dan berujung kontaminasi (Murwati, 2014).



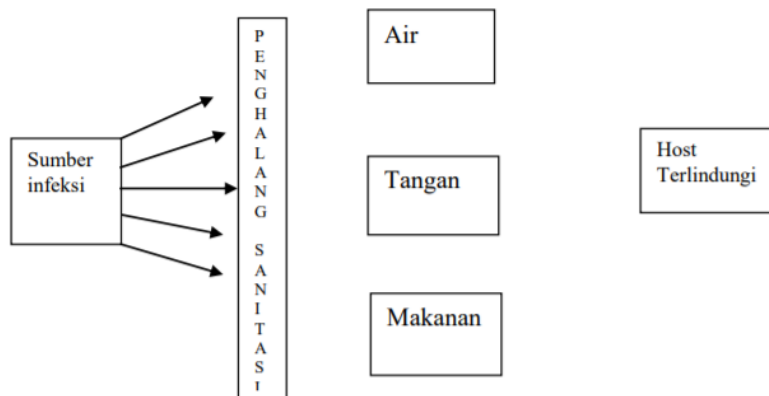
Gambar 2.34. Sanitasi yang Masih Belum Sesuai Dengan SNI di Pasir Gintung (POKJA AMPL Kabupaten Tangerang, 2012)

Murwati (2014), menggambarkan dampak BABS melalui skema transmisi dari limbah manusia bila tidak dikelola melalui sanitasi yang baik. Bakteri, virus, dan parasit yang ada di limbah manusia dapat ditransmisikan melalui air, tangan, serangga dan tanah. Media tersebut nantinya akan mengkontamiasi makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat. Akibatnya masyarakat yang mengkonsumsinya dapat terjagkit penyakit atau bahkan hingga berujung pada kematian.

Sedangkan, pada skema transmisi penyakit bila menggunakan sanitasi, bakteri, virus, dan parasit yang ada di limbah manusia akan ditampung dalam sanitasi. Sehingga tidak menimbulkan pencemaran dan masyarakat bebas dari transmisi penyakit BABS. Melalui skema ini membuktikan bahwa sanitasi merupakan aspek penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat (hlm. 21-23).



Gambar 2.35. Bagan Transmisi Penyakit akibat BABS (Murwati, 2014)



Gambar 2.36. Bagan Transmisi Penyakit bila Menggunakan Sanitasi (Murwati, 2014)

2.5.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku BABS

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong perilaku BABS. Menurut Chandra, faktor pendorong dari perilaku BABS ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai kesehatan lingkungan dan praktik yang dilakukan dari generasi ke generasi (Fatonah, 2016). Selain itu, Mufidah (2017) mengutip dari teori Glanz (2008), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku BABS yaitu

faktor host, faktor agent, dan faktor lingkungan (hlm. 34-44). Berikut adalah penjabarannya:

1. Faktor host, faktor ini dipengaruhi oleh karakteristik manusia. Bila masyarakat sejak kecil tidak mendapatkan kesempatan pengetahuan tentang buang air besar yang benar, maka pada usia dewasa yang bertanggung jawab akan sulit untuk membedakan yang salah dan benar untuk melakukan perilaku sehat. Sosial ekonomi yang rendah juga mempengaruhi tindakan mereka.
2. Faktor agent, faktor yang dipengaruhi dari segi prioritas kebutuhan dan paparan media. Pemberdayaan masyarakat menjadi unsur penting dalam pembangunan sanitasi agar mendapatkan pendekatan yang optimal. Dalam penyampaian kampanye melawan BABS yang telah ada, kampanye terkadang tidak menganalisis target audiens dan tujuan dari kampanye tersebut dan hanya mengutamakan pendistribusiannya kepada masyarakat saja.
3. Faktor Lingkungan, faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan geografis dan sosial. Berdasarkan faktor geografisnya, disebabkan oleh jauhnya lokasi toilet sehingga menggunakan area terbuka dan aliran sungai. Selain itu, keberadaan kandang ternak juga menjadi penyebab BABS dengan tujuan untuk konsumsi ternaknya. Dari segi sosialnya, tidak adanya sanksi sosial atas perbuatan BABS sehingga dianggap baik-baik saja. Selain itu masyarakat juga menganggap

bahwa praktik BABS merupakan tindakan yang praktis dan budaya turun temurun akibatnya menjadi kebiasaan di masyarakat.

2.5.3. BABS Ditinjau dari Segi Kesehatan

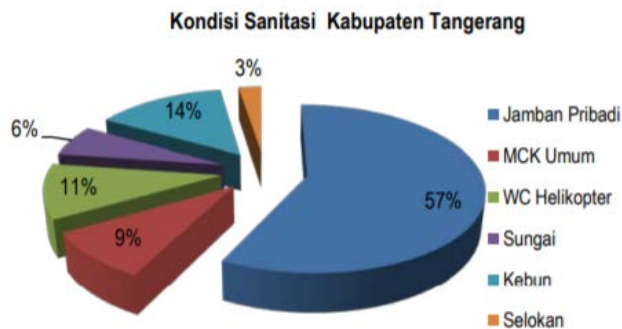
Perilaku BABS merupakan perilaku yang buruk bagi kesehatan dan lingkungan. Fatonah (2016) mengutip dari teori Chandra (2007), yang menyatakan bahwa pembuangan limbah manusia yang sembarangan dapat berakibat pada pencemaran tanah, air dan udara. Tidak menutup kemungkinan juga untuk mengkontaminasi makanan akibat dari transmisi melalui air, serangga, dan tangan. Murwati (2014) mengatakan terdapat berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh sanitasi yang buruk. Berdasarkan dari faktor penyebarannya, penyakit tersebut dapat berasal dari bakteri, virus dan parasit (hlm. 19-21). Berikut adalah penjabarannya:

1. Berdasarkan bakteri, Bakteri yang terdapat di limbah manusia berupa bakteri *Entero Coli*, *Salmonella Typhi*, *Vibrio Cholera*, *Shigella*. Bakteri tersebut dapat menyebabkan penyakit kolera, tifoid, diare dan disenteri.
2. Berdasarkan virus, virus yang timbul akibat limbah manusia adalah virus *Hepatovirus*, *Caliciviridae*, *Rotavirus*. Virus tersebut menyebabkan penyakit hepatitis A, hepatitis E dan gastroenteritis.
3. Berdasarkan parasit, parasit dapat berupa cacing yang keluar bersama dengan limbah manusia dan parasite berupa kutu. Parasite tersebut dapat menyebabkan penyakit *Ascariasis*, *Hookworms*, *Schistosomiasis*, *Giardiasis*, *Trachoma* dan *Scabies*.

2.6. Badan Perancangan Pembangunan Daerah Kabupaten Tangerang

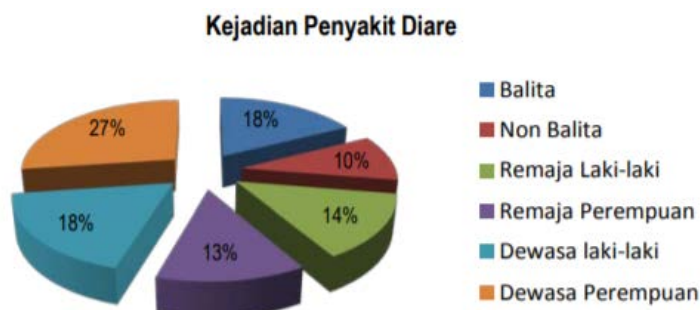
Bappeda atau Badan Perencanaan Pembangunan Daerah merupakan lembaga dibawah naungan Bupati yang bekerja sama dengan sekretaris daerah. Tugas dari Bappeda adalah melaksanakan penelitian, perancangan, hingga pembangunan daerah. Salah satu program Bappeda Kabupaten Tangerang yang menangani permasalahan sanitasi adalah program PPSB (Percepatan Pembangunan Sanitasi Permukiman). Program tersebut bertujuan untuk mendukung cita-cita Millennium Development Goals 2015 dengan mempercepat pembangunan sanitasi permukiman di Tangerang agar terbebas dari BABS Hasil laporan kerja dari program PPSB kemudian disusun oleh POKJA AMPL Kabupaten Tangerang (2012) menjadi Buku Putih Sanitasi Kabupaten Tangerang (hlm. 1).

Didalam Buku Putih Sanitasi dijabarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Tangerang pada Tahun 2012. Melalui gambar diagram 2.36. dapat diketahui bahwa jumlah rumah tangga di Tangerang yang menggunakan toilet pribadi sebanyak 57 %, kebun atau pekarangan sebanyak 14 %, WC helikopter sebanyak 11 %, MCK umum sebanyak 9 %, sungai sebanyak 6 % dan selokan sebanyak 3 %. Namun, dari 57% toilet pribadi juga tidak seluruhnya mengikuti standar SNI dengan memiliki penampungan akhir. Masih ada 43% jamban pribadi yang hanya mengalirkan limbahnya ke selokan, sungai, empang, atau sawah. Selain jamban yang belum memenuhi standar SNI, masih banyak masyarakat Tangerang bagian utara yang masih mengandalkan WC helikopter sebagai sarana sanitasi sehari-hari (hlm. 51-54).



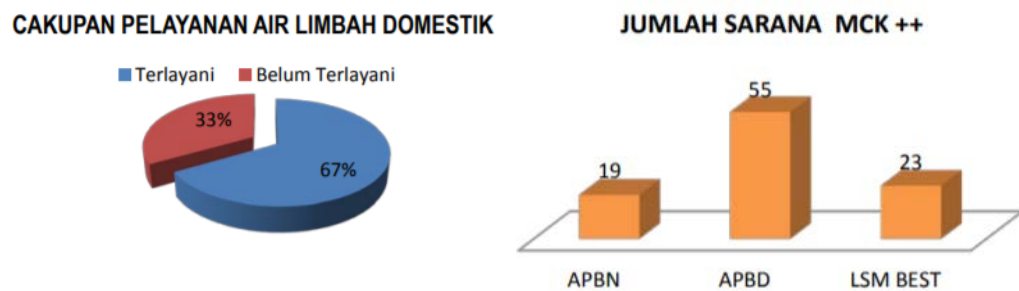
Gambar 2.37. Diagram Kondisi Sanitasi Kabupaten Tangerang (POKJA AMPL Kabupaten Tangerang, 2012)

Limbah manusia yang saluran pembuangannya ditempat terbuka akan menyebabkan bakteri dan virus menguap di udara, sehingga memudahkan penyebaran penyakit salah satunya diare sebesar 74,8% pertahunnya. Berdasarkan penelitian Dinas Kesehatan Kabupaten Tangerang pada Tahun 2012 menunjukan bahwa wanita dewasa paling sering terjangkit penyakit diare dengan persentase 27%, selanjutnya pria dewasa 18%, balita 18%, remaja pria 14%, remaja wanita 13% dan non balita 10%. Hal tersebut terus berlangsung karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai saluran sanitasi yang aman (hlm. 54).



Gambar 2.38. Diagram Subjek yang Sering Terjangkit Diare (POKJA AMPL Kabupaten Tangerang, 2012)

Adapun usaha dari Pemerintah Kabupaten Tangerang dalam meningkatkan kondisi sanitasi di Tangerang. Sejak tahun 2003-2011 Kabupaten telah melayani 67% limbah domestik dengan membangun 57,5% jamban pribadi dan Toilet umum 9,1% atau sebanyak 97 unit. Pelayanan limbah domestik ini ditangani oleh APBD sebesar 55%, LSM BEST sebesar 23%, dan APBN sebesar 19% (29-31). Namun, kondisi peningkatan sarana yang telah ada tidak sejalan dengan tingkat kemauan masyarakat untuk mengambil bagian dalam pembangunan berdasarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Kabupaten Tangerang diketahui bahwa 69% tingkat keikutsertaan warga masih sedang dan 31% tingkat keikutsertaan warga rendah (hlm. 34).



Gambar 2.39. Diagram Sarana Pelayanan Limbah Domestik dan Fasilitatornya (POKJA AMPL Kabupaten Tangerang, 2012)



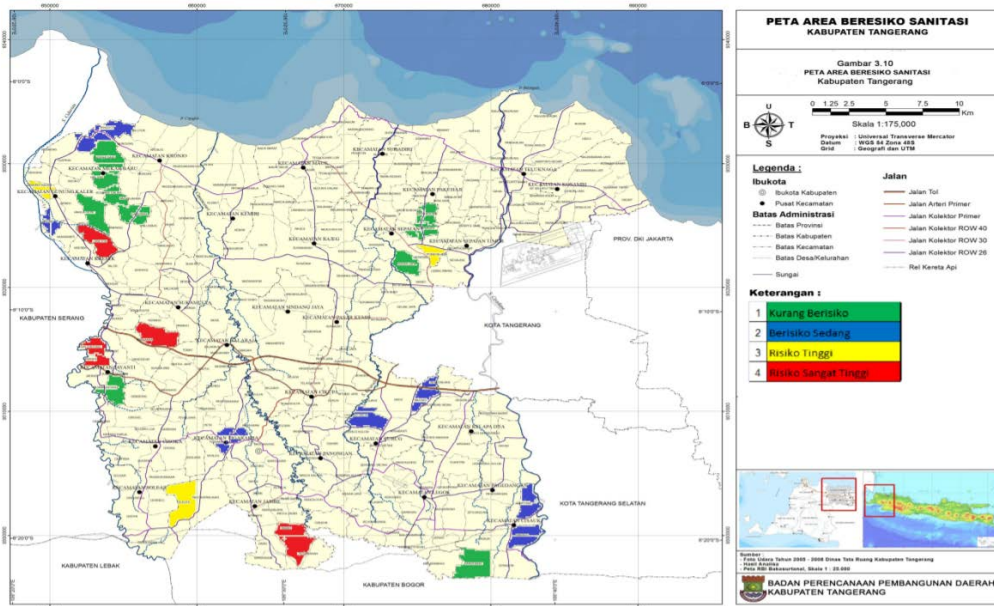
Gambar 2.40. Sarana fasilitas MCK di di Pasir Gantung (POKJA AMPL Kabupaten Tangerang, 2012)



Gambar 2.41. Diagram Tingkat Kemauan Masyarakat Untuk Berkontribusi (POKJA AMPL Kabupaten Tangerang, 2012)

Dalam Buku Putih Sanitasi, dijabarkan lokasi-lokasi kelurahan yang masih mengalami rawan sanitasi yang diklasifikasikan menjadi 4 bagian yaitu, kurang beresiko, beresiko sedang, beresiko tinggi, dan resiko sangat tinggi (hlm. 64):

1. Kelurahan kurang beresiko sanitasi adalah Tigaraksa, Binong, Cukanggalih, Cibogo, Sampora, Onyam, dan Jenggot.
2. Kelurahan beresiko sanitasi sedang adalah Pasir Muncang, Kayuagung, Dangdang, Rancagede, Mekarbaru, Waliwis, Kosambi dalam, Gandaria, Mekarjaya, dan Sarakan.
3. Kelurahan beresiko sanitasi tinggi adalah Cileles, Gunungkaler, dan Pondok jaya.
4. Kelurahan beresiko sanitasi sangat tinggi adalah Pabuaran, Taban, Cibetok, Cikande, dan Pasir gintung.



Gambar 2.42. Peta Area Bresiko Sanitasi di Tangerang
(POKJA AMPL Kabupaten Tangerang, 2012)