



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kanker**

Menurut Japaries (2007), kanker merupakan salah satu penyakit berbahaya yang menyerang manusia dan seringkali dari beberapa kasus kanker berujung pada kematian. Karena sifatnya yang “ganas” kanker perlu diwaspadai oleh semua orang. Oleh karena itu, tindakan preventif dan deteksi dini penyakit merupakan fase terpenting dalam melawan kanker (Hlm. 3).

##### **2.1.1. Definisi Kanker**

Japaries (2007) menjelaskan lebih lanjut definisi dari kanker adalah sekelompok penyakit yang ditandai dengan pertumbuhan tidak terkendali sel-sel tubuh tertentu yang akibatnya akan merusak sel dan jaringan tubuh yang lain, bahkan tidak jarang berujung dengan kematian. Kanker juga bisa disebut sebagai penyakit ganas, karena sifat dari sel yang mematikan dan berakibat kematian (Hlm. 3). Keberadaan kanker juga tidak bisa terlepas dari tumor. Tumor merupakan benjolan abnormal yang bisa tumbuh di semua bagian tubuh kita. Apabila bersifat ganas atau tumbuh dan menjalar ke bagian tubuh lainnya, tumor tersebut bisa disebut sebagai tumor ganas. Selain itu bila pertumbuhannya cenderung lambat dan tidak menjalar ke bagian tubuh yang lain, bisa disebut sebagai tumor jinak (Hlm. 4). Lebih lanjut Japaries mengatakan perbedaan utama antara tumor ganas dan tumor jinak memang berada pada kecepatan

pertumbuhannya. Tumor ganas yang cikal bakal menjadi kanker, pertumbuhannya sangat cepat dan tidak terkendali serta menyerang jaringan tubuh yang lain. Sedangkan tumor jinak pada umumnya tidak dapat berubah menjadi tumor ganas karena sifatnya yang tidak bisa merusak jaringan sekitarnya. Tetapi dalam kasus tumor jinak yang berada pada usus (polip), tumor tersebut lama kelamaan bisa menjadi tumor ganas yang akhirnya menjadi kanker (Hlm. 4-5).

### **2.1.2. Jenis-Jenis Kanker**

Kanker dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, sesuai dengan bagian tubuh mana yang terjangkit. Menurut Nothover (1992) kanker yang sering terjadi adalah kanker yang berasal dari sel yang melapisi seluruh permukaan tubuh seperti contohnya kanker kulit, kolorektal, payudara, lambung, dll dan disebut karsinoma. Selanjutnya, kanker yang tumbuh di jaringan penyambung dan penyokong seperti tulang, tulang rawan, dan otot disebut sarkoma. Kanker yang dimulai di sel yang melapisi organ internal tertentu dan mirip dengan kelenjar disebut adenokarsinoma. Sedangkan kanker yang mengganggu fungsi sel darah putih adalah leukemia dan yang terakhir, limfoma adalah sebutan untuk kanker yang berasal dari jaringan limfe, lacteal, limfa, serta sumsum tulang (Hlm. 25-26).

## **2.2. Kanker Kolorektal**

### **2.2.1. Definisi Kanker Kolorektal**

Metz (2005) menjelaskan kanker Kolorektal adalah jaringan ganas yang tumbuh di dinding usus besar. Mayoritas tumor dimulai ketika jaringan normal di dinding usus membentuk polip adenomatosa, atau pertumbuhan pra kanker yang diproyeksikan dari dinding usus. Proses ini biasanya memakan waktu bertahun-tahun dan dimungkinkan melakukan deteksi dini dengan *screening* bagian usus. Kanker kolon juga merupakan jenis kanker no. 3 yang paling banyak diderita pria dan wanita di seluruh dunia (Hlm.3).

### **2.2.2. Gejala Kanker Kolorektal**

Ada banyak gejala yang bisa disadari oleh calon penderita kanker kolorektal. Menurut Otto (1996), gejala-gejalanya dapat klasifikasikan menjadi gejala umum dan gejala berlanjut. Pertama, secara umum ada perubahan kebiasaan buang air besar seperti adanya darah dalam tinja, sakit perut, anoreksia atau gangguan pada nafsu makan, perut kembung, dan gangguan pencernaan. Jika sudah berlanjut, gejala yang ditimbulkan lebih berdampak besar bagi tubuh kita. Contohnya adalah penurunan berat badan, cepat mengalami kelelahan dan penurunan kesehatan secara keseluruhan (Hlm. 148). Sedangkan Alpers (2008) mengatakan selain gejala umum seperti gangguan pencernaan/ perubahan kebiasaan buang air besar, gejala kanker kolorektal

juga tergantung dengan lokasi tumor / jaringan kanker yang berada di usus. Seperti contohnya yaitu sembelit, atau penurunan *massa* tinja (Hlm. 381).

### **2.2.3. Penyebab Kanker Kolorektal**

Studi mengenai kanker kolorektal menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor utama seseorang terkena kanker kolorektal disamping adanya teori yang mengatakan bahwa faktor genetik atau riwayat keluarga yang memiliki kanker, lebih mudah terserang. Namun pada kenyataannya menurut Metz (2005), 80% kanker kolorektal lebih disebabkan oleh pola atau gaya hidup yang salah. Gaya hidup yang salah tersebut meliputi: terlalu banyak mengkonsumsi makanan berlemak, konsumsi berlebih pada daging merah, jarang konsumsi buah - buahan dan sayur, tingkat kolestrol yang tinggi, obesitas dan juga jarang melakukan aktivitas fisik atau berolahraga. Sebagai tambahan, kebiasaan merokok dan minum minuman beralkohol juga menambah resiko seseorang terkena kanker kolorektal (Hlm. 22).

Sementara itu Kune (1996) mengatakan bahwa diet / kebiasaan makan menjadi penyebab yang paling utama. Hal ini dikarenakan makanan memiliki kontak langsung dengan dinding usus, dimana ada kemungkinan merubah sel-sel didalam usus menjadi sel kanker (Hlm. 78). Kebiasaan makan yang paling meningkatkan resiko kanker kolorektal adalah asupan daging merah & daging olahan yang berlebih (> 70 gram per hari), dikarenakan pada daging tersebut banyak mengandung lemak jenuh dan terdapat sel-sel karsinogen / penyebab kanker apabila diproses pada suhu tinggi.

Keadaan bisa semakin buruk apabila tidak dibarengi dengan konsumsi sayur-sayuran atau buah-buahan yang mengandung banyak serat, ditambah lagi kurangnya aktivitas tubuh / olahraga (Hlm 77-80). Sebagai faktor pendukung, disarankan tidak mengkonsumsi minuman yang mengandung alkohol lebih dari 3 gelas per hari untuk pria, dan 2 gelas per hari untuk wanita (Hlm. 131). Selanjutnya kebiasaan merokok juga memicu kanker kolorektal meskipun dalam beberapa kasus lebih banyak mengakibatkan kanker paru dan nasofaring. Resiko terhadap kanker kolorektal meningkat sekitar 70 persen apabila memiliki kebiasaan merokok dalam 15 tahun atau lebih (Hlm. 159)

#### **2.2.4. Pencegahan Kanker Kolorektal**

Banyak kebiasaan sehari-hari yang dapat kita lakukan untuk mencegah penyakit kanker kolorektal. Sebagaimana yang diutarakan Searke (2006), beberapa tindakan pencegahan yang terkait dengan pola hidup sehat, yaitu biasakan makan buah-buahan, sayur-sayuran, biji-bijian, dan roti atau sereal gandum utuh minimal 25 hingga 30 gram setiap hari. Konsumsi alkohol yang dibarengi dengan merokok juga harus dihindari, mengingat itu akan meningkatkan resiko terkena kanker lainnya, tidak hanya kanker kolorektal. Lebih lanjut, Olahraga merupakan salah satu kegiatan sederhana yang bisa mencegah kanker kolorektal. Aktifitas fisik ringan seperti berjalan, naik tangga atau bahkan berkebun paling tidak 20 menit, 3 atau 4 hari dalam seminggu sudah bisa menurunkan resiko terkena kanker (Hlm. 809). Salah satu langkah lainnya dalam melakukan pencegahan kanker kolorektal menurut Metz

(2006) adalah melakukan program *screening* terhadap kolon dan rektum (Hlm. 32). Kemudian Moule (2000), menjelaskan tindakan deteksi dini tersebut dapat dilakukan dengan teknologi endoskopi yaitu ketika dokter melihat kedalam usus melalui tabung fleksibel yang dilengkapi kamera kecil untuk melihat ada kemungkinan yang mencurigakan, semisal tumbuhnya polip yang mulai membesar (Hlm. 44).

Jadi sebagaimana yang sudah dikemukakan, memperbaiki atau menghindari pola hidup tidak sehat merupakan tindakan preventif yang paling mudah dilakukan. Seperti contohnya memperhatikan kadar makanan, berolahraga atau tidak mengkonsumsi alkohol / merokok. Kegiatan-kegiatan tersebut cenderung mudah dilakukan, ketimbang melakukan deteksi dini dengan teknologi endoskopi yang memerlukan tenaga ahli dan biaya yang tentunya tidak murah.

## **2.3. Kampanye**

### **2.3.1. Definisi Kampanye**

Kampanye menurut Roger dan Storey (dalam Venus, 2009) dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pada dasarnya sebuah kampanye harus menciptakan efek atau dampak tertentu, memiliki khalayak sasaran yang besar, kemudian biasanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu, serta melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Hlm.7).

Kampanye juga seringkali disalahartikan dengan istilah propaganda yang memang keduanya secara operasional melakukan kegiatan yang sama. Ruslan (2007) menjelaskan kampanye adalah berkomunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Lebih lanjut Ruslan menjelaskan bahwa selain melakukan komunikasi secara terencana, kampanye bersifat moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas sumbernya (Hlm. 22).

Terlepas dari beberapa ungkapan di atas, kampanye dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dirancang secara khusus beserta tujuan, berdasarkan pesan yang ingin dikemukakan, strategi komunikasi dan sasaran yang ditentukan.

### **2.3.2. Tujuan Kampanye**

Menurut Venus (2009) Kampanye biasanya tidak dilakukan secara perorangan, namun melalui lembaga atau organisasi masyarakat. Namun, siapapun penyelenggara kampanye pasti memiliki tujuan yang pasti/ tujuan yang ingin dituju (Hlm. 9). Ostegaard (dalam Venus, 2009) mengatakan ada tiga aspek yang harus dicapai dalam melakukan sebuah kampanye, yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*. Pada tahap pertama (*awareness*), hal yang dituju adalah adanya peningkatan kesadaran, perhatian, serta pengetahuan khalayak terhadap informasi, isu atau gagasan kampanye yang ingin disampaikan. Selanjutnya, setelah terjadinya peningkatan perhatian,



khalayak diharapkan memiliki rasa simpati atau keberpihakan terhadap tema kampanye yang diangkat (*attitude*). Tahapan terakhir kegiatan kampanye ditujukan agar khalayak melakukan tindakan konkret “sekali itu saja” ataupun secara berkelanjutan (*action*) (Hlm. 10). Jadi yang menjadi tolak ukur kegiatan kampanye adalah tindakan yang dilakukan khalayak sasaran setelah mengetahui informasi dan memiliki rasa peduli terhadap kampanye yang diadakan.

### **2.3.3. Jenis - Jenis Kampanye**

Pada dasarnya jenis kampanye bisa dibedakan berdasarkan motivasi apa yang melatarbelakangi kampanye tersebut, karena tujuan kampanye dapat ditentukan berdasarkan motivasi tersebut. Selanjutnya, Venus (2009) mengatakan bahwa jenis kampanye menurut Charles. U. Larson bisa dibagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns* (Hlm. 10-11).

#### **1. *Product-Oriented Campaigns***

Jenis kampanye ini bisa disebut juga sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Kampanye ini umumnya terjadi pada lingkungan bisnis karena selain berorientasi kepada suatu produk, tujuannya adalah meraih keuntungan dari penjualan yang diharapkan berlipatganda dengan adanya kegiatan kampanye.

## 2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Motivasi yang mendasari kampanye ini pada umumnya adalah hasrat kekuasaan politik. Tujuannya adalah untuk memenangkan salah satu kandidat untuk menduduki jabatan-jabatan politik tertentu dalam proses pemilihan umum, yang terlebih dahulu harus merebut perhatian masyarakat. Oleh karena itu, jenis kampanye ini bisa disebut juga sebagai kampanye politik.

## 3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini seringkali juga disebut dengan *Social Change Campaigns*. Tujuan diadakan kampanye ini adalah untuk menangani masalah-masalah sosial yang kemudian diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Jika sebuah kampanye tidak memiliki tujuan politik atau berorientasi kepada produk, maka kampanye tersebut bisa masuk kedalam jenis kampanye perubahan sosial. Cakupan dari kampanye ini sendiri sangat luas, seperti bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan, dll (Hlm. 12).

Meskipun jenis kampanye sangat bermacam-macam, Venus (2009) berpendapat bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam berkampanye tetap sama. Kampanye produk, politik, dan sosial dinilai pada praktiknya hampir tidak berbeda (Hlm. 12).

#### 2.3.4. Model – Model Kampanye

Venus (2009) memaparkan bahwa terdapat beberapa model kampanye yaitu: Model Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostegaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusions of Innovation Model*. Tujuan mengetahui model-model kampanye adalah untuk memahami kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya (Hlm. 12-13)

##### 1. Model Komponensial Kampanye

Model kampanye ini menggunakan pendekatan transmisi secara searah dan menampilkan unsur-unsur kampanye seperti sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik secara kesatuan. Sumber kampanye berperan untuk mengkontruksi pesan untuk menciptakan perubahan kepada khalayak melalui berbagai media komunikasi. Selanjutnya tingkat keberhasilan kampanye dilihat dari umpan balik yang didapatkan sumber dari terjadi atau tidaknya efek perubahan pada khalayak.

##### 2. Model Kampanye Ostegaard

Leon Ostegaard, seorang teoretisi dari Jerman mengembangkan model kampanye ini dengan banyak sentuhan ilmiah. Beliau sendiri mengatakan sebuah kampanye harus dilakukan berdasarkan temuan-temuan ilmiah.

Temuan tersebut dimulai dengan adanya identifikasi masalah yang menjadi motivasi kampanye serta hubungan sebab akibatnya. Ada tiga tahapan dalam model kampanye ini yaitu, setelah masalah teridentifikasi, tahap kedua adalah pengelolaan kampanye melalui berbagai perancangan hingga pelaksanaannya nanti. Kegiatan kampanye ditutup dengan langkah terakhir yaitu evaluasi kampanye. Tahap evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui keefektifan kampanye dalam menanggulangi sebuah masalah.

### 3. *The Five Functional Stages Development Model*

Model kampanye ini merupakan model yang paling populer dan paling banyak diterapkan di berbagai negara. Kampanye ini melalui 5 tahapan, yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi. Pada tahap identifikasi, identitas kampanye diciptakan sebagaimana mungkin agar mudah dikenali khalayak. Selanjutnya diperlukan adanya legitimasi terhadap subjek kampanye agar pada saat yang bersamaan, rasa partisipatif didapatkan juga dari khalayak sasaran. Apabila subjek kampanye sudah dilegitimasi dan mendapatkan partisipasi, tahapan selanjutnya adalah melakukan penetrasi agar subjek mendapatkan tempat di hati masyarakat. Hingga kemudian subjek kampanye mendapatkan pembuktian dan tujuan dari kampanye telah tercapai.

#### 4. *The Communicative Functions Model*

Model Kampanye yang dirumuskan oleh Judith Trent dan Robert Friedberg ini bisa disebut model kampanye yang terkontruksi dari lingkungan politik. Tahapan - tahapan yang tersusun berujung pada tahap pemilihan yang menandakan masa kampanye ini telah berakhir. Sebelumnya dilakukan tahapan *surfacing* yaitu memetakan lokasi kampanye, kemudian *primary* yaitu tindakan memfokuskan perhatian kepada salah satu kandidat hingga kandidat tersebut menjadi seorang nominator.

#### 5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan dalam model kampanye tradisional ini. Diawali dengan menentukan efek yang diharapkan, memperhitungkan persaingan komunikasi dalam berkampanye, memusatkan objek komunikasi, menganalisa target populasi & kelompok penerima, memperhitungkan *channel* / saluran kampanye, membentuk pesan / isi kampanye yang ingin disampaikan melalui komunikator, hingga melihat efek yang dicapai. Karena model kampanye ini berisi banyak elemen, maka perubahan yang terjadi dalam salah satu elemen akan merubah elemen secara keseluruhan.

## 6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model kampanye terakhir yang dirumuskan ini merupakan model kampanye yang biasanya diterapkan dalam bidang periklanan dan kampanye yang berorientasi kepada perubahan sosial. Langkah kampanye dimulai dengan memberikan informasi kepada khalayak agar menimbulkan rasa ingin tahu, hingga diharapkan adanya keputusan untuk mencoba terhadap produk / gagasan tersebut. Jika khalayak sasaran kampanye sudah mengambil tindakan mencoba, maka akan timbul tahapan konfirmasi atau reevaluasi. Pada tahap terakhir ini khalayak bisa menilai apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kampanye yang sudah dilakukan sebelumnya.

### **2.3.5. Saluran Kampanye**

Definisi saluran kampanye menurut Schramm (dalam Venus, 2009) adalah perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima (Hlm. 84). Selanjutnya, Venus mengatakan bahwa pada dasarnya ada dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kedua kelompok tersebut adalah kelompok yang menerapkan strategi kampanye satu arah dan kampanye dua arah. Pada kelompok dengan kampanye satu arah, penyelenggara tidak memungkinkan adanya dialog diantara pelaku dan penerima kampanye. Kampanye jenis ini biasanya menghabiskan anggaran untuk menyewa ruang media massa. Kelompok kedua, kampanye dua arah menyadari adanya keterbatasan media dalam

mempengaruhi khalayak, sehingga pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi lebih dioptimalkan (Hlm. 85)

Sementara itu, Pujiyanto (2010) berpendapat diperlukan adanya kejelasan media agar tidak terjadi kesesatan dalam proses berkomunikasi. Pada sekarang ini, media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu *Above The line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan *Through The Line (TTL)* (Hlm 170)

1. *Above The Line*

*Above The Line* bisa disebut juga sebagai media lini atas. Media komunikasi yang digunakan bersifat massal seperti contohnya koran, majalah, televisi, radio, internet, dll. Tujuan dari media ini adalah membangun *image* atau dinamakan *full factor*.

2. *Below The Line*

Jika *Above The Line* merupakan media lini atas, maka *Below The Line* merupakan media lini bawah yang merupakan pelengkap media atas. Aktivitas dari *Below The Line (BTL)* ini sangat beragam, namun memiliki tujuan untuk lebih mendekatkan produk kepada konsumen, membangun sebuah pengalaman khusus, menjaga loyalitas kosumen dan selain itu juga bisa dijadikan ajang untuk membina jaringan distribusi. Contoh media komunikasi

pada BTL ini adalah brosur, katalog, video demonstrasi, poster, stiker, *banner*, *signage displays*, *presentation kits*, training, dan lain-lain (Hlm. 181).

### 3. *Trough The Line*

Media ini merupakan hasil selektif dari pendekatan menyeluruh pada target *human insight*. Media ini muncul dikarenakan adanya tuntutan dari produk, jasa, sosial yang mengarah kepada target segmentasi yang lebih spesifik. Pemilihan medianya pun biasanya adalah hasil penelitian dan pengembangan media ATL & BTL (Hlm. 194).

### 4. *Ambient*

*Ambient* merupakan media yang memanfaatkan lingkungan dengan cara yang unik, sehingga ada respon baik dari khalayak ketika melewati, melihat/ membaca pesan tersebut. Pada penggunaan media ini, kekuatan pesan harus terintegrasi dengan lingkungan dan tentunya juga tidak merusak lingkungan.

Media ini juga lebih menghadirkan adanya suatu penyampaian pesan yang bisa lebih berbicara, kreatif, dan terkonsep dengan mempertimbangkan reaksi aktif keberadaan konsumen / khalayak.

#### **2.3.6. Strategi Persuasi dalam Kampanye**

Ada banyak strategi persuasi dalam kampanye yang dikemukakan Venus (2009), diantara lain adalah memilih komunikator terpercaya dalam berkampanye, agar pesan



yang ingin disampaikan telah dirancang dengan sempurna sehingga kemungkinan khalayak untuk merubah perilaku cukup besar. Pesan yang disampaikan pun harus sesuai dengan keyakinan khalayak, agar mempermudah adanya perubahan perilaku. Selanjutnya agar perubahan tersebut berlaku secara permanen, maka khalayak perlu diyakinkan bahwa ada kemampuan dalam dirinya untuk melakukan perubahan tersebut. Sebuah kampanye juga harus melibatkan khalayak agar proses mempengaruhi semakin mudah, salah satunya dengan mengajak khalayak untuk berpikir dan memunculkan pemikiran positif.

Sebuah pesan yang bersifat disonansi atau bertolakbelakang dengan kepercayaan yang selama ini diyakini khalayak perlu dimunculkan. Pesan tersebut akan cenderung memancing khalayak untuk melakukan tindakan yang aman dan seimbang. Strategi terakhir adalah membangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif. Tindakan ini berguna untuk membuat khalayak lebih memiliki “kekebalan” terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Hal itu dapat dilakukan dengan cara mengekspos pesan negatif, kemudian ditambahkan dengan kontraargumen yang bisa mematikan pesan tersebut (Hlm. 43-47).

Sementara itu Ruslan (2008) mengatakan sebuah kampanye harus bisa mendramatisasikan tema pesan atau gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk bertindak secara simbolis atau praktis. Lebih lanjut, Ruslan menambahkan bahwa keberhasilan suatu kampanye dapat didukung dengan melakukan kerjasama, salah satunya dengan pihak media masa

(Hlm. 27). Jadi, pada dasarnya sebuah kampanye merupakan tindakan persuasif yang dalam prinsipnya ingin merubah pandangan, memperteguh sikap atau merubah perilaku khalayak melalui proses komunikasi yang sudah ditentukan.

#### **2.4. Desain Komunikasi Visual**

Pengertian desain komunikasi visual menurut Anggraini (2014) adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa / visual yang disampaikan melalui berbagai media berupa desain. Tujuan dari desain komunikasi visual itu sendiri selain menginformasikan adalah mempengaruhi, hingga merubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan (Hlm. 15).

Pada dasarnya desain komunikasi visual memiliki beberapa fungsi sebagai sarana identifikasi atau yang lebih dikenal dengan istilah *branding*, sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi dengan menggunakan emoticon atau fotografi serta sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan sebuah pesan, mendapatkan atensi dari khalayak, lalu mendapatkan perhatian secara visual sehingga sebuah pesan mudah diingat *audiens* (Hlm 15-17).

##### **2.4.1. Tinjauan Teori Warna**

Warna didefinisikan oleh para ilmuwan sebagai sebuah salah satu fungsi dari cahaya. Energi cahaya yang berasal dari matahari berupa gelombang elektromagnetik. Warna-warna yang dapat dilihat oleh mata manusia sesuai dengan panjang gelombang yang

dipancarkan. Sebagai contoh, warna merah memiliki gelombang terpanjang dan warna ungu memiliki gelombang terpendek. Sementara, 7 (tujuh) warna dasar yang dapat diidentifikasi menurut Zelanski (2010) adalah merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, ungu (Hlm. 14).

Menurut Supriyono (2010), Pemakaian warna yang kurang tepat bisa merusak citra, mengubah nilai bahkan mengurangi nilai keterbacaan. Warna harus tepat sesuai dengan suasana desain yang dibangun. Contohnya penggunaan warna *soft* dapat menyampaikan kesan yang lembut, halus, tenang dan romantis, warna yang kuat dan kontras lebih berkesan dinamis dan cenderung meriah (Hlm. 70). Secara visual, warna dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna yang dapat dikategorikan sebagai warna dingin diantaranya adalah biru, hijau, biru-hijau, ungu, biru-ungu. Warna dingin tersebut bisa memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan cenderung kurang mencolok. Sementara itu warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning, kuning-hijau memiliki kesan hangat, dinamis dan cenderung lebih menarik perhatian. Ketika memperkuat pesan / informasi dalam desain, dibutuhkan pemilihan warna-warna tersebut. Contohnya poster pariwisata tentang pegunungan pasti cenderung menggunakan warna-warna dingin seperti biru dan hijau ketimbang warna-warna panas (Hlm. 74).

#### **2.4.1.1. Psikologi Warna**

Berdasarkan beberapa penelitian menurut Zelanski (2010), warna dapat memberikan efek emosional kepada siapapun. Warna merah dapat menstimulus hati melalui adrenalin, meningkatkan semangat dan keberanian, sementara warna merah muda lebih memberikan ketenangan. Warna jingga dapat memberikan kesan kegembiraan, keamanan, dan kreatifitas. Kemudian warna kuning juga menggambarkan kegembiraan, rasa optimis dan rasa takut. Warna hijau lebih menimbulkan kesan relaksasi, harmonis, aman dan kedamaian, sedangkan warna biru memberikan rasa adanya harapan, kesetiaan, fleksibilitas dan formalitas. Terakhir adalah warna ungu, yang melambangkan spiritualitas, intuisi dan inspirasi (Hlm. 47).

Pemakaian warna yang kurang tepat bisa merusak citra, mengubah nilai bahkan mengurangi nilai keterbacaan. Warna harus tepat sesuai dengan suasana desain yang dibangun. Contohnya penggunaan warna *soft* dapat menyampaikan kesan yang lembut, halus, tenang dan romantik, warna yang kuat dan kontras lebih berkesan dinamis dan cenderung meriah (Hlm. 70)

#### **2.4.1.2. Pengaruh Komposisi Warna**

Seperti yang dikemukakan Zelanski (2010) warna dapat memberikan efek yang besar terhadap sebuah komposisi visual. Selain itu warna juga menjadi pertimbangan utama dalam membuat persepsi ruang, kesatuan serta penekanan, selain pertimbangan kepada bentuk dan tekstur. (Hlm. 51). Pengaruh warna terhadap penentuan komposisi

salah satunya adalah penerapan proporsi dan keseimbangan karena melalui warna, titik berat komposisi dapat ditentukan. Selanjutnya, penekanan dalam komposisi bisa ditunjukkan dengan menggunakan warna berbeda untuk area yang ingin ditonjolkan (Hlm. 58). Lebih lanjut dijelaskan oleh Zelanski (2010) prinsip kesatuan juga dapat dibentuk dengan warna, yaitu membuat skema/ tema dengan repetisi komposisi warna yang ditentukan (Hlm. 59).

#### **2.4.2. Tinjauan Teori *Layout* & Tipografi**

*Layout* merupakan tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya (Rustan, 2009:0). Selanjutnya, Rustan (2009) berpendapat bahwa *layout* juga memiliki banyak elemen yang mempunyai peran berbeda dalam membangun keseluruhan *layout*. Elemen-elemen itu diantaranya adalah elemen teks, elemen visual, dan *invisible elements* (Hlm. 27). Setelah itu ketika melakukan *layout* ada beberapa prinsip yang harus diketahui oleh para desainer grafis yaitu prinsip hirarki, penekanan, keseimbangan dan kesatuan. Penerapan beberapa prinsip tersebut dengan baik akan menghasilkan karya yang maksimal, serta yang terpenting adalah bisa menyampaikan pesan kepada target *audiens* (Hlm. 73).

Salah satu elemen terpenting dalam *layout* adalah teks. Melalui teks, pesan yang ingin disampaikan desainer kepada target *audiens* menjadi lebih mudah. Oleh karena itu peranan tipografi sebagai ilmu yang mempelajari teks, tidak dapat dipisahkan dari

pembahasan *layout* (Hlm. 18). Sementara itu, Leslie Becker (dalam Ardhi, 2013) mengutarakan pada perkembangannya, tipografi berfungsi tidak hanya terbatas pada teks saja. Tipografi berkembang menjadi salah satu elemen desain yang berkembang menjadi infografik, gambar, produk, animasi, dll (Hlm. 19).

Supriyono (2010) mengatakan pemilihan jenis huruf dapat disesuaikan dengan makna/ pesan yang ingin disampaikan karena setiap *font* memiliki “personality” yang berbeda-beda. Seperti contohnya dalam sebuah iklan olahraga, maka akan lebih representatif jika menggunakan jenis font *sans serif* tebal sehingga terkesan tegas, keras, elegan, dan dinamis. Sebaliknya, huruf sans serif dinilai kurang sesuai untuk merepresentasikan informasi mengenai kelembutan atau kecantikan (Hlm. 48). Memilih jenis huruf yang sesuai juga tidak cukup untuk menampilkan desain yang baik. Huruf tersebut harus dikelola sedemikian rupa sehingga memaksimalkan keterbacaan, ketertarikan ataupun kenyamanan. Beberapa pertimbangan yang bisa dilakukan antara lain ukuran huruf, variasi, panjang-baris, spasi, serta bentuk susunan atau *alignment*. (Hlm. 49).

Jadi, pemilihan jenis dan karakter huruf beserta pengelolaannya akan menentukan keberhasilan proses desain komunikasi visual. Sem menarik apapun informasi jika ditampilkan dengan susunan huruf yang buruk, maka tidak akan dilirik oleh para pembaca. Seperti contohnya ukuran huruf yang sangat kecil, ditambah dengan spasi yang terlalu rapat dan *layout* berdesakan menyebabkan keinginan seseorang untuk membaca sangat berkurang. Perlu diingat bahwa salah satu tujuan dalam mendesain

adalah menampilkan informasi dengan cepat, mudah dan menarik. Oleh karena itu, huruf harus dipertimbangkan dengan baik mulai dari jenis, karakter dan pengelolaannya.

### **2.4.3. Tinjauan Teori Logo**

Rustan (2013) mengatakan bahwa logo merupakan sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan, sedangkan *logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan (Hlm. 13). Memang tidak ada keseragaman dalam pendefinisian logo, namun diyakini logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Asal muasal kata logo itu sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan dan akal budi. Dahulu kala, pada tahun 1810-1840 istilah *logotype* lebih dikenal dibandingkan istilah logo. *Logotype* diartikan sebagai entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu, hingga pada akhirnya banyak orang yang membuat keunikan tersendiri sehingga terlihat berbeda dengan yang lain. Keunikan tersebut bisa didapatkan dari olahan huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan gambar dan tulisan yang berbau menjadi satu (Hlm. 12-13).

Selain itu, ada beberapa fungsi logo yang disampaikan oleh Rustan (2013) di antara lain adalah sebagai identitas diri, untuk membedakan identitas diri sendiri dengan identitas milik orang lain. Selanjutnya sebagai tanda kepemilikan, untuk

membedakan milik diri sendiri dengan milik orang lain dan yang terakhir adalah sebagai tanda jaminan kualitas, serta untuk mencegah tindakan peniruan atau pembajakan (Hlm. 13).

## **2.5. Psikologi Dewasa Awal**

Menurut Papalia (2009), masa dewasa awal adalah saat individu mulai membangun dasar yang kuat untuk perkembangan mereka selanjutnya. Pada masa ini, individu tersebut mulai meninggalkan rumah orang tua, memulai pekerjaan atau karir, menikah atau membina hubungan intim, memiliki dan membesarkan anak, dan mulai memberikan kontribusi yang signifikan untuk lingkungan mereka. Selanjutnya, mereka juga dinilai akan membuat keputusan yang akan berdampak terhadap kehidupan mereka seperti kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan (Hlm. 110).

Selain itu Dariyo (2004) mengatakan bahwa secara fisik, seorang dewasa muda sudah menampilkan profil yang sempurna, dalam arti perkembangan tubuhnya sudah berada di masa puncak. Pada dasarnya mereka juga memiliki taraf kesehatan yang prima sehingga bersikap inisiatif, reaktif dan kreatif ketika melakukan sebuah kegiatan (Hlm. 3). Jadi, bisa dibilang masa ini adalah masa transisi karena seseorang mulai mandiri terhadap hidupnya sendiri, seperti bidang kesehatan, ekonomi, memilih pasangan hidup, dll.



### **2.5.1. Perkembangan Fisik dan Status Kesehatan Dewasa Awal**

Kebanyakan orang berusia dewasa awal berada di puncak kesehatan, kekuatan, energi, daya tahan, dan fungsi motorik. Ketajaman visual, pengecapan, pembauan serta sensitivitas juga merupakan yang paling menonjol pada usia 20-40 tahun (Papalia, 2009:117). Namun ada satu hal selain faktor genetik yang mempengaruhi status kesehatan dewasa muda, yaitu faktor tingkah laku. Menurut Papalia (2009), faktor tingkah laku tersebut di antara lain adalah apa yang dimakan, seberapa cukup waktu tidur, seberapa aktif mereka secara fisik, apakah mereka merokok, mengonsumsi alkohol dan juga obat-obatan. Faktor yang sudah disebutkan tersebut dinilai sangat berpengaruh terhadap kesehatan serta kesejahteraan di masa sekarang dan mendatang (Hlm. 117.)

Sebagaimana yang dikatakan Dariyo (2004), kaum laki-laki lebih mudah terserang penyakit kanker dan jantung ketimbang wanita, Sedangkan wanita lebih mudah terganggu organ reproduksinya, gangguan makan dan osteoporosis. Gangguan yang sudah disebutkan tadi juga diyakini Dariyo berasal dari pola hidup ataupun kepribadian (Hlm. 46). Selain itu Papalia (2009) menekankan kembali bahwa apa yang menjadi makanan kita, sangat menentukan penampilan, perasaan, bahkan seberapa besar kemungkinan terkena penyakit atau resiko meninggal. Seperti contohnya konsumsi lemak yang berlebihan terutama lemak jenuh, akan meningkatkan terkena resiko jantung koroner. Sementara diet terhadap lemak hewan,

daging merah, atau daging proses telah ditemukan berkaitan dengan kanker kolorektal (Hlm. 119).

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa pada masa dewasa awal kondisi fisik seseorang mencapai status yang prima. Kondisi kesehatan yang prima juga akan semakin mendorong aktivitasnya sehari-hari yang cenderung energik. Namun faktor pola hidup terutama pola makan yang dijalani para dewasa awal sangat menentukan status kesehatannya pada masa itu atau masa mendatang.

### **2.5.2. Pola Berpikir Dewasa Awal**

John Dewey (dalam Papalia, 2009) berpendapat bahwa pada masa dewasa muncul jenis berpikir yang logis, yaitu pola berpikir reflektif. Jenis berpikir ini bisa didefinisikan sebagai pola pikir dengan pertimbangan yang aktif, terus-menerus dan cermat terhadap sebuah informasi. Orang dewasa awal juga selalu mempertimbangkan bukti-bukti yang mendukung informasi tersebut, dan keputusannya juga ditentukan melalui bukti yang diberikan. Kemampuan berpikir ini dinilai mulai berkembang ketika berusia 20-25 tahun, yaitu disaat wilayah kortikal di otak benar-benar termielinasi. Terlepas dari itu, ada juga pola pikir pascaformal yang merupakan jenis berpikir matang yang bergantung kepada pengalaman subjektif, intuisi serta logika. Pola pikir ini diyakini berguna ketika menghadapi sebuah situasi ambiguitas, ketidakpastian, inkonstitensi, kontradiksi, ketidaksempurnaan dan kompromi. Karakteristik dari jenis pikiran ini adalah fleksibel, terbuka, adaptif, dan

individualistis. Kebanyakan yang menjadi landasan pemikiran ini adalah emosi dan logika untuk mengatasi permasalahan yang tampak berantakan (Hlm. 138-139). Dapat disimpulkan bahwa pemikiran pada masa dewasa awal dapat ditentukan melalui pertimbangan, pencermatan yang aktif serta penggunaan intuisi dan logika.