



### **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. Hipotiroid Kongenital**

Dalam PMK No. 78 tentang SHK (2014) Hipotiroid Kongenital yang disingkat HK adalah keadaan menurun atau tidak berfungsinya kelenjar tiroid yang didapat sejak bayi baru lahir. Hal ini terjadi karena kelenjar tiroid yang tidak terbentuk sempurna menyebabkan produksi hormon tiroid terganggu, sehingga sejak lahir hormon tiroid sedikit sekali atau tidak ada sama sekali. Hormon tiroid mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai proses metabolisme (protein, karbohidrat, lemak) dan aktivitas biologik pada hampir semua organ tubuh manusia, kekurangan maupun kelebihan hormon tiroid akan mengganggu berbagai proses metabolisme dan aktivitas fisiologi serta mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan berbagai jaringan termasuk sistem saraf dan otak (hlm. 12).

Dengan demikian hormon ini sangat penting peranannya pada bayi dan anak-anak yang sedang tumbuh. Pada janin dan bayi, kekurangan hormon tiroid dapat menimbulkan cacat fisik, cacat mental, kelainan saraf dan munculnya kretin. Kretin adalah kondisi retardasi mental disertai dengan bisu, tuli, cara berdiri dan berjalan yang khas, hipotiroid, dan pertumbuhan terhambat (*short statue*). Hipotiroid kongenital yang terjadi pada bayi baru lahir dengan ibu bukan penderita kekurangan iodium, tidak menunjukkan gejala yang khas karena bayi masih dilindungi hormon tiroid ibu melalui plasenta sehingga lebih sulit untuk diidentifikasi (hlm. 12).

Di Indonesia, diantara penyakit-penyakit yang bisa dideteksi dengan skrining pada bayi baru lahir, Hipotiroid Kongenital (HK) merupakan penyakit yang cukup banyak ditemui. Kunci keberhasilan pengobatan anak dengan HK adalah dengan deteksi dini melalui pemeriksaan laboratorium dan pengobatan sebelum anak berumur 1 bulan. HK sendiri sangat jarang memperlihatkan gejala klinis pada awal kehidupan. Pada kasus dengan keterlambatan penemuan dan pengobatan dini, anak akan mengalami keterbelakangan mental dengan kemampuan IQ dibawah 70, terlambat duduk dan berdiri serta tidak mampu belajar bicara. Hal ini akan berdampak serius pada masalah sosial anak. Anak tidak mampu beradaptasi di sekolah formal dan menimbulkan beban ganda bagi keluarga dalam pengasuhannya (hlm. 6).

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Unit Koordinasi Kerja Endokrinologi Anak Kemenkes RI, sejak tahun 2000-2013 di Indonesia terdapat kasus positif gangguan tiroid pada bayi baru lahir sebanyak 1:2736. Rasio ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan rasio global yaitu 1:3000 kelahiran. Jumlah ini cukup signifikan bahkan termasuk yang tertinggi di Asia Tenggara (hlm. 8). Registri Hipotiroid Kongenital UKK Endokrinologi-IDAI mengungkapkan bahwa pada 2014 terdapat 554 kasus hipotiroid dengan jumlah penderita anak perempuan lebih besar dibanding dengan anak laki-laki. Adapun usia terdiagnosis 0-3 bulan sebanyak 34% dan anak lebih dari 1 tahun sebesar 42% (diakses dari [web.rshs.or.id](http://web.rshs.or.id), 18 Maret 2017).

### 2.1.1. Tanda dan Gejala

Dalam PMK No. 78 tentang SHK (2014) lebih dari 95% bayi dengan HK tidak memperlihatkan gejala saat dilahirkan. Kalaupun ada sangat samar dan tidak khas. Gejala awal yang paling sering dilaporkan oleh ibu adalah perkembangan fisik, meliputi susah makan (67%), kelelahan (62%), sulit tidur (49%) dan berat badan yang rendah karena nafsu makan yang buruk (49%). Tanpa pengobatan, gejala akan semakin tampak dengan bertambahnya usia. Gejala dan tanda yang dapat muncul:

- a. letargi (aktivitas menurun)
- b. ikterus (kuning)
- c. makroglosi (lidah besar)
- d. hernia umbilikalis (bodong)
- e. hidung pesek
- f. konstipasi (sulit buang air besar)
- g. kulit kering
- h. skinmottling/ cutismarmorata (burik)
- i. mudah tersedak
- j. suara serak
- k. hipotoni (tonus otot menurun)

l. ubun-ubun melebar

m. perut buncit

n. mudah kedinginan (intoleransi terhadap dingin)

o. miksedema (wajah sembab)

p. edema scrotum (pembengkakan skrotum)

Jika sudah muncul gejala klinis, berarti telah terjadi retardasi mental. Untuk itu penting sekali dilakukan SHK pada semua bayi baru lahir sebelum timbulnya gejala klinis di atas, karena makin lama gejala makin berat. Hambatan pertumbuhan dan perkembangan mulai tampak nyata pada umur 3–6 bulan dan gejala khas hipotiroid menjadi lebih jelas. Perkembangan mental semakin terbelakang, terlambat duduk dan berdiri serta tidak mampu belajar bicara. Bila tidak segera dideteksi dan diobati, maka bayi akan mengalami kecacatan yang sangat merugikan kehidupan berikutnya. Anak akan mengalami gangguan pertumbuhan fisik secara keseluruhan, dan yang paling menyedihkan adalah keterbelakang perkembangan mental yang tidak bisa dipulihkan (hlm. 14).

### **2.1.2. Penyebab Penyakit**

Penyebab terbesar penyakit Hipotiroid Kongenital adalah disgenesis tiroid, yaitu adanya kelainan hormonal yang mengakibatkan kurangnya hormon tiroid seperti tidak adanya kelenjar tiroid (aplasia), kelainan struktur kelenjar (diplasia, hipoplasia), lokasi abnormal (kelenjar ektopik) atau ketidakmampuan mensintesis

hormon karena gangguan metabolik kelenjar tiroid (dishormonogenesis). Faktor genetik dan lingkungan juga mungkin berperan pada disgenesis tiroid, namun demikian sebanyak 98% penyebabnya belum diketahui (Kemenkes RI, 2012).

Hal tersebut di atas dikuatkan pula dalam artikel “Waspada Hipotiroid Pada Bayi” (2013) tidak ada penyebab yang spesifik dari penyakit ini. Namun, diduga ada pengaruhnya dengan masa kehamilan ibu, seperti penggunaan obat-obatan yang tanpa disadari menekan produksi hormon tiroid saat hamil. Selain itu, kadar iodium yang berlebihan maupun kurang saat masa kehamilan juga dapat menimbulkan gangguan. Tercatat satu dari 3000-4000 kelahiran bayi menderita penyakit ini. Meskipun kecil, ibu tetap perlu mewaspadainya karena setiap ibu memiliki risiko yang sama dalam melahirkan bayi dengan penyakit hipotiroid. Itu sebabnya, pemeriksaan dini pada bayi yang baru lahir sangat penting perannya untuk mengurangi risiko yang dialami penderita hipotiroid kongenital (diakses dari [motherandbaby.co.id](http://motherandbaby.co.id), 18 Maret 2017).

### **2.1.3. Diagnosa**

Pemeriksaan dilakukan dengan cara Skrining Hipotiroid Kongenital (SHK). SHK adalah skrining/uji saring untuk memilah bayi yang menderita HK dari bayi yang bukan penderita. Skrining Hipotiroid Kongenital dilakukan dengan mengambil sampel darah kapiler dari permukaan lateral kaki bayi atau bagian medial tumit, pada hari ke 2 sampai 4 setelah lahir. Darah kapiler diteteskan ke kertas saring khusus. Kertas saring tersebut dikirim ke laboratorium yang memiliki fasilitas pemeriksaan *Thyroid-Stimulating Hormone* (UKK Endokrinologi IDAI, 2014).

Hal tersebut di atas telah diatur oleh Pemerintah dengan mengeluarkan payung hukum sebagai landasan pelaksanaan Skrining Hipotiroid Kongenital (SHK) dan standar laboratorium SHK, yaitu dengan mengeluarkan Permenkes No.25 tahun 2014 tentang Upaya Kesehatan Anak dan Permenkes No.78 tahun 2014 tentang Skrining Hipotiroid Kongenital (Kemenkes RI, 2014).

## **2.2. Kampanye Sosial**

Kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers and Storey, 1987, hlm. 7).

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Oleh karena itu, pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap bagaimana pesan dapat di persepsi, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya (Venus, 2004, hlm. 71).

Menurut Council (seperti dikutip Kasali, 1999) kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, antara lain non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, dapat diiklankan, mempunyai dampak

dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional. Kampanye sosial dirancang dan dikelola untuk menyelesaikan problematika (*problem solving*) atau membenarkan situasi yang ada di masyarakat luas khususnya dalam bidang sosial. Salah satu perbedaan lain yang menunjang adalah kontinuitasnya yang berarti terdapat berbagai komponen di dalam kampanye yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan kepada target audiens.

Menurut Reddi (2009) terdapat 5 tujuan utama dari kampanye sosial adalah:

1. Menginformasikan dan menyadarkan
2. Mengajak, mengajarkan dan memotivasi
3. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan
4. Memanfaatkan media dan metode yang tepat dalam menarik target audiens
5. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye

### **2.3. Komunikasi Massa Kesehatan**

Berdasarkan Lampiran Kemenkes (2015), media komunikasi massa kesehatan adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator sehingga sasaran dapat meningkatkan pengetahuannya ke arah positif terhadap kesehatan. Peran media dapat mempermudah penyampaian informasi, dapat menghindari kesalahan persepsi, memperjelas informasi, mempermudah pengertian, media dapat menampilkan objek yang tidak dapat ditangkap mata, memperlancar komunikasi.

Jenis-jenis media dalam komunikasi kesehatan terdiri dari tiga jenis yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Media cetak ialah media yang mengutamakan pesan-pesan visual, biasanya terdiri dari gambaran sejumlah kata, gambar atau foto. Contohnya seperti poster, leaflet, brosur, majalah, surat kabar, lembar balik, stiker, dan pamflet. Sedangkan sedikit berbeda pada media elektronik, media ini merupakan media yang dapat bergerak dan dinamis, dapat dilihat dan didengar dan penyampaiannya menggunakan media digital/elektronik. Contohnya televisi, radio, film, kaset, CD, VCD, DVD, slide show, CD interaktif, dan lain-lain. Kelebihan media elektronik antara lain sudah dikenal masyarakat, melibatkan semua pancaindra, lebih mudah dipahami, lebih menarik karena ada suara dan gambar, penyajian dapat dikendalikan, jangkauan relatif lebih besar/luas, serta dapat diulang-ulang jika digunakan sebagai alat diskusi. Media luar ruang ialah media yang menyampaikan pesannya di luar ruang, bisa melalui media cetak maupun elektronik misalnya papan reklame, spanduk, pameran, dan *banner*.

Mengemas pesan dengan efektif dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan mengembangkan satu ide atau pesan yang menarik perhatian dan mudah diingat, pesan harus sederhana dan jelas, dapat dipercaya, mengkomunikasikan adanya keuntungan jika dilakukan, menyentuh akal dan nilai-nilai emosi, dilakukan secara terus-menerus dengan konsisten melalui media utama. (Kemenkes, 2015).

## 2.4. Teknik Persuasi

Menurut Aristotle, seperti yang dikutip Shaughnessy (2004), ada 3 jenis teknik persuasi yang diidentifikasi dengan *rhetoric*, yaitu (hlm. 46):

### 1. Pathos

Iklan yang menggunakan teknik persuasi *pathos* akan mencoba untuk mencakup respons emosional dari konsumen.

### 2. Logos

Iklan dengan teknik *logos*, akan memberikan bukti yang rasional, atau mendasari argumen pada bukti yang sudah ada.

### 3. Ethos

Iklan menggunakan teknik *ethos*, akan mencoba meyakinkan audiens bahwa perusahaan tersebut lebih terpercaya, jujur, dan handal.

## 2.5. Motion Graphic

*Motion Graphic* merupakan pengembangan dari seni desain grafis yaitu, grafik bergerak yang dibuat menjadi sebuah video. *Motion graphic* memiliki unsur tipografi, elemen-elemen grafis, komposisi, warna, dan audio visual. Penggunaan *motion graphic* yang umum adalah sebagai *title sequence* (adekan pembuka) film atau serial TV, logo yang bergerak di akhir iklan, elemen-elemen seperti logo 3D yang berputar-putar di sebuah siaran, dan juga dapat digunakan untuk video clip music serta iklan layanan masyarakat (Baraccani dikutip Citra, 2015, hlm. 9).

Menurut Ahli Teori Perfilman Michael Betancourt, dalam artikelnya yang berjudul *The History of Motion Graphics* (2013), *motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman video dan atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia dan ditampilkan melalui teknologi media elektronik.

### **2.5.1. Elemen-Elemen *Motion Graphic***

Menurut Vaughan (2011) mendefinisikan *motion graphic* sebagai kombinasi atas elemen teks, gambar, suara, animasi, video, dan infografis (hlm. 3).

#### **1. Video**

Walter dan Gioglio (2014) menyatakan bahwa video mempunyai kekuatan dan daya tarik yang luar biasa untuk dapat menjadi fokus utama audiens (hlm. 34).

#### **2. Infografis**

Infografis menyatukan data dan visual kemudian menjadikannya sebuah cerita (Walter dan Gioglio, 2014, hlm. 34). Baer (2008) juga turut menjelaskan infografis sebagai terjemahan dari data yang kompleks, berantakan, dan tidak terstruktur menjadi data yang berharga dan menjadi informasi yang menarik (hlm. 12). Kemudian Fernando Gomez dalam Baer (2008) mengatakan bahwa kemampuan penyerapan informasi menjadi meningkat jika sebuah desain menggabungkan antara data dan gambar (hlm. 13).

### 2.5.2. *Motion Graphic* Sebagai Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Krasner (2013) dalam bukunya *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 3<sup>rd</sup> Edition*, iklan layanan masyarakat (ILM) adalah informasi nonkomersial yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik tentang isu spesifik seperti hemat energi, pemanasan global, tunawisma, dan kesehatan. ILM juga biasanya digunakan untuk mengenalkan organisasi sosial seperti *United Way*, *Red Cross*, dan *American Cancer Society* (hlm. 71).

Salah satu ILM yang dianggap berhasil dan efektif serta paling dikenal dalam sejarah Amerika selama tahun 1970an adalah tentang larangan merokok. Hal ini terbukti dari tingkat perokok menurun setelah tahun 1971. Ahli kesehatan publik menyatakan hal tersebut telah efektif berhasil menyelamatkan miliaran nyawa di Amerika. Di sisi lain perusahaan *motion graphic* di Amsterdam, juga meningkatkan kesadaran tentang isu kesehatan terkait kepada pasien diabetes melalui *motion graphic*. Iklan tersebut di desain untuk mendorong meningkatkan dana sebagai riset diabetes lebih lanjut (Krasner, 2013, hlm. 72).

Dalam buku David Carson tentang *Partnership for a Drug Free America* yang dikutip Krasner (2013) memberikan contoh tentang seberapa kuat dan efektif konsep *motion graphic* dapat meyakinkan dan mengedukasi orang tua tentang bagaimana menolong anak mereka mengatasi masalah sosial narkoba. Menurut Carson, solusi menggunakan *motion graphic* merupakan solusi yang sangat cerdas, membuat sebuah masalah yang sangat sulit menjadi mungkin, membuat dia berpikir tentang hal dengan cara yang berbeda.

## 2.6. Media Online

Menurut Ardhi (2013) internet memiliki peran penting dalam aspek kehidupan manusia, dan salah satunya adalah media secara *online* di internet, yang dapat mencakup audiens secara luas tanpa harus bertatap muka, media *online* meliputi (hlm. 63):

### 1. *Web Banner*

*Web Banner* adalah sebuah informasi yang diakses melalui internet, media ini dipasang dalam situs dan biasanya dipakai untuk mempromosikan sesuatu atau situs lainnya, format yang dapat dipakai untuk *Web Banner* adalah JPG, PNG, GIF, dan *javascript* (hlm. 65).

### 2. Media Sosial

Selain *Web Banner*, media sosial juga dapat dipakai untuk melakukan kegiatan promosi, kampanye, maupun menyebarkan informasi, keunggulan dari media ini adalah cakupan audiens yang luas karena menggunakan fasilitas *online* yang dapat terhubung dimanapun dan kapanpun, kelemahan dari media ini adalah jenis audiens yang kurang dapat dikenal (hlm. 68).

## 2.7. Warna

Menurut Hendratman (2014), warna merupakan salah satu elemen desain yang dapat menimbulkan persepsi tertentu, namun dalam desain grafis, pembentukan warna dibagi menjadi dua metode, yaitu warna untuk di cetak (CMYK) yang juga disebut dengan warna proses, atau *subtractive color*, warna ini dipakai dalam

proses percetakan. dan warna untuk ditampilkan di monitor (RGB) yang juga disebut dengan additive color atau warna pencahayaan, warna RGB dipakai untuk objek digital seperti video dan animasi, kualitas warna ditentukan oleh moitor dan video graphic card yang digunakan (hlm. 82).

Dalam desain, warna berperan sebagai elemen penyeimbang dan alat untuk menyampaikan pesan atau maksud tertentu. Warna merupakan elemen untuk menarik atensi dan impresi agar informasi atau pesan dalam sebuah desain dapat dikomunikasikan secara efektif (Sherin, 2012, hlm. 10). Disamping itu, memilih kombinasi warna juga perlu berdasarkan riset terhadap target audiens yang ingin dituju (hlm. 17).

Menurut Arnston (2012) warna mempunyai kekuatan untuk menstimulasi respon secara emosional dari audiens, baik secara personal ataupun universal. Menurutnya, beberapa warna memiliki asosiasi yang berbeda-bada, antara lain warna hangat seperti merah, oranye, kuning, dan variannya menimbulkan kesan aktif, agresif, tegas, berani, bersemangat, dan persuasif dalam sebuah desain. Warna dingin seperti biru, hijau, ungu, dan variannya menimbulkan kesan tenang, damai, pasif, dan harmoni, umumnya digunakan di bidang kesehatan, keuangan, dan lainnya. Sedangkan warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, dan variannya menimbulkan kesan konsistensi atau kestabilan dan cenderung digunakan untuk mempertegas warna hangat atau dingin (hlm. 137, 139). Berikut makna-makna warna menurut Marioka dan Adams (2010), diantaranya sebagai berikut:

1. Merah

Warna merah memiliki makna gairah, kemarahan, pemberhentian, pertarungan, cinta, dan pertarungan.

2. Kuning

Warna kuning memiliki makna kegembiraan, intelektual, peringatan, ketakutan, dan jiwa muda.

3. Hijau

Warna hijau memiliki makna kesuburan, uang atau ekonomi, kesehatan, kesuksesan, dan pertumbuhan

4. Putih

Warna putih memiliki makna kesempurnaan, kesucian, pernikahan, kebersihan, dan hal-hal yang baik

5. Biru

Warna Biru memiliki makna pengetahuan, intelektual, kedamaian, ketenangan, dan dingin.

6. Ungu

Warna ungu memiliki makna kekuasaan, imajinasi, spiritual dan kebijaksanaan.

7. Orange

Warna oranye memiliki makna kesegaran, kreatifitas, energi, dan keunikan

8. Hitam

Warna hitam memiliki makna, berduka, ketakutan, hal-hal negatif dan kerahasiaan.

#### 9. Abu-abu

Warna abu-abu memiliki makna, natural, bimbang dan netral.

### 2.8. *Flat Design Style*

Menurut UXPin (2015) dalam bukunya menjelaskan bahwa *Flat Design* merupakan gaya yang tercipta hasil dari adopsi teknik dari gaya *Swiss, International Design*, sampai dengan *Minimalism*. Terdapat lima teknik desain yang melekat pada prinsip *Flat Design* (hlm. 10-14):

1. *Long shadow*: Bayangan panjang dengan garis tegas pada elemen desain untuk mempertegas elemen tersebut.
2. *Bright color palettes*: menggunakan warna-warna cerah yang tegas.
3. *Simple typography*: umumnya menggunakan *font San Serif* agar mudah untuk dibaca.
4. *Ghost buttons*: Ikon dengan *outline* tegas dalam *background* yang ramai.
5. *Minimalism*: *Flat Design* mewakili objek-objek dalam bentuk, warna, bayangan, dan gradasi warna yang sederhana.

Menurut Pratas (2014), *flat design* adalah gaya desain *vector* yang tidak menggunakan penambahan elemen yang memberikan dimensi terhadap desain, sehingga memberikan kesan yang sederhana, atau *flat* di layar. Kurangnya

penggunaan elemen tambahan akan membuat desain menjadi efisien dalam ukuran untuk *digital* atau *web* (hlm. 5).

## 2.9. Tipografi

Tampilan jenis tipografi tergantung pada empat faktor yaitu tampilan visual, ketetapan konsep, kejelasan, dan relevansi dengan visualnya. Tampilan visual suatu teks, harus indah dan penerapannya pada bentuk digital atau cetak harus diuji dan dievaluasi (Landa, 2011, hlm. 50). Kejelasan tipografi dapat dilihat dari keterbacaan tulisan dan huruf. *Typeface* yang terlalu tipis atau tebal, terlalu kecil atau terlalu jauh, mungkin sulit dibaca, begitupun dengan huruf-huruf yang disusun kapital secara keseluruhan (hlm. 51).

Landa melanjutkan, semakin seimbang kontras antara tulisan dan latarnya maka semakin meningkatkan keterbacaannya. Orang-orang cenderung membaca tulisan yang gelap terlebih dahulu. Meski jenis *typeface* beragam, harus dipilih *typeface* yang sesuai dengan visualnya (hlm. 51).

## 2.10. Layout

Arnston (2012) mendefinisikan *layout* sebagai upaya menciptakan keseimbangan atau kesinambungan antar berbagai elemen dalam sebuah desain agar secara efektif mengkomunikasikan informasi dan baik secara estetika. Ia menambahkan, *layout* tidak hanya sekedar meletakkan elemen visual, teks, atau *artwork* melainkan menjadikan setiap elemen saling terintegrasi dan memiliki relasi satu sama lain dalam desain (hlm. 111). Menurut Arnston, beberapa prinsip atau pertimbangan ketika *me-layout* antara lain:

- a. Proporsi antar elemen *layout*, yaitu perbandingan ukuran antara teks, *image*, dan elemen lainnya dalam suatu media.
- b. *Visual rythm*, yaitu menciptakan kesan pergerakan dalam layout melalui repetisi bentuk, warna, tekstur, ukuran, dan peletakkan elemen.
- c. *Grid*, merupakan struktur yang bersifat *invisible* sebagai panduan peletakkan elemen dalam *layout* (hlm. 112-119).

### **2.11. Copywriting**

Menurut Landa (2010) *copywriting* merupakan pesan verbal untuk mempersuasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Visual dan *copywriting* harus saling melengkapi satu sama lain dalam menyampaikan pesan. Ketika sebuah iklan mengutamakan visual, maka yang lainnya berperan sebagai elemen pendukung dan sebaliknya. Hal tersebut dimaksudkan agar audiens tidak kebingungan atas informasi yang diterima (hlm. 96).

Dalam menentukan apakah iklan yang dibuat mengutamakan *copy* atau visual, biasanya didasari ataus audiens terhadap melihat visual atau membaca, apakah kalimat cukup menarik untuk dilihat atau apakah visual yang ditampilkan cukup menarik perhatian audiens untuk berhenti dan melihatnya (hlm. 99). Kunci lainnya dalam merancang *copy* yang efektif adalah memahami targetnya, dan yang terpenting *copy* harus relevan dengan pesan serta sesuai dengan audiens.