



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.

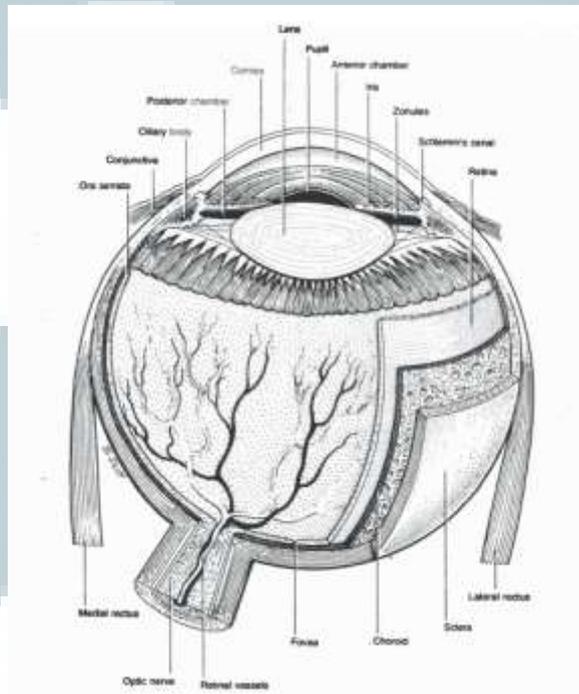
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keratitis

2.1.1. Pengertian Keratitis

Dikutip dari buku Penuntun Ilmu Penyakit Mata (Ilyas:2005), Keratitis merupakan kelainan akibat infiltrasi sel radang pada kornea yang akan mengakibatkan kornea menjadi keruh, kekeruhan pada lapisan kornea ini akan menyebabkan penglihatan menurun tajam. Selain diakibatkan infeksi, keratitis juga dapat diakibatkan faktor lain seperti mata kering, keracunan obat, alergi ataupun konjungtivitis kronis. (hlm.82)



Gambar 2.1. Anatomi Bola Mata
(Ophtalmology/Khurana, 2003)

Dikatakan Haggerty, M. (2006) ada banyak jenis dan gejala keratitis, penyakit ini dapat menginfeksi anak-anak maupun orang dewasa. Organisme penyebab keratitis biasanya tak dapat menginvasi kornea yang utuh dan sehat, namun kondisi tertentu dapat menyebabkan infeksi terjadi. Sebagai contohnya goresan dapat menyebabkan kornea rentan terinfeksi, kondisi mata yang sangat kering juga dapat menurunkan mekanisme pertahanan kornea. Faktor risiko yang meningkatkan kemungkinan kondisi ini termasuk (hlm.2111) :

1. Perawatan kontak lensa yang buruk, pemakaian kontak lensa berlebih
2. Penyakit atau faktor lain yang menurunkan sistem imun
3. Luka, herpes genital dan infeksi lainnya
4. Kondisi lingkungan yang kotor, padat dan tidak higienis
5. Kekurangan nutrisi terutama defisiensi vitamin A

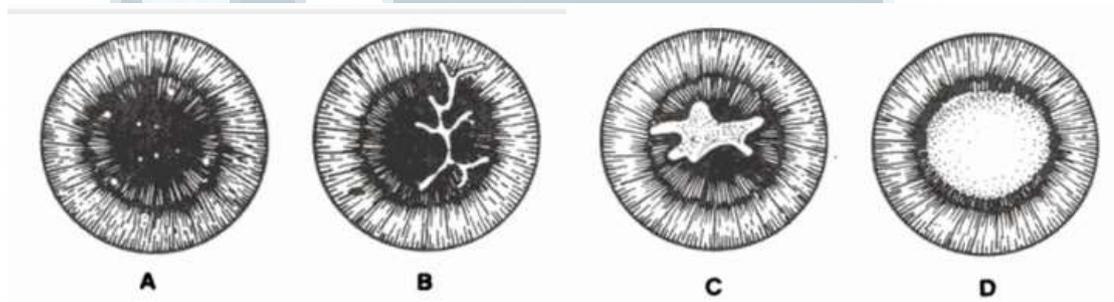
2.1.2. Penyebab dan Jenis Keratitis

Keratitis dapat diakibatkan berbagai jenis faktor eksternal maupun internal, perbedaan penyebab tentunya membutuhkan perawatan dan perlakuan yang berbeda. Berikut beberapa jenis keratitis namun ada banyak bentuk lainnya :

1. Keratitis Herpes Simpleks

Dalam buku Oftamologi karya James, Chew, Bron (2006), dikatakan bahwa Herpes Simpleks Virus (HSV) merupakan penyebab penyakit kelamin yang terkadang dapat menyebabkan keratitis dan korioretinitis infantil. Infeksi utama oleh HSV biasanya diakibatkan dengan kontak cairan tubuh seperti berciuman, ditandai dengan gejala sebagai berikut (hlm.67):

1. Demam
2. Lesi viskular kelopak mata
3. Konjungtivitis folikular
4. Limfadenopati preaurikular
5. Kebanyakan asimtomatik



Gambar 2.2. Luka Berulang Keratitis Herpes Simpleks: A. Punctate epithelial keratitis; B. Dendritic ulcer; C. Geographical ulcer; D. Disciform keratitis.
(Ophtalmology/Khurana, 2003:125)

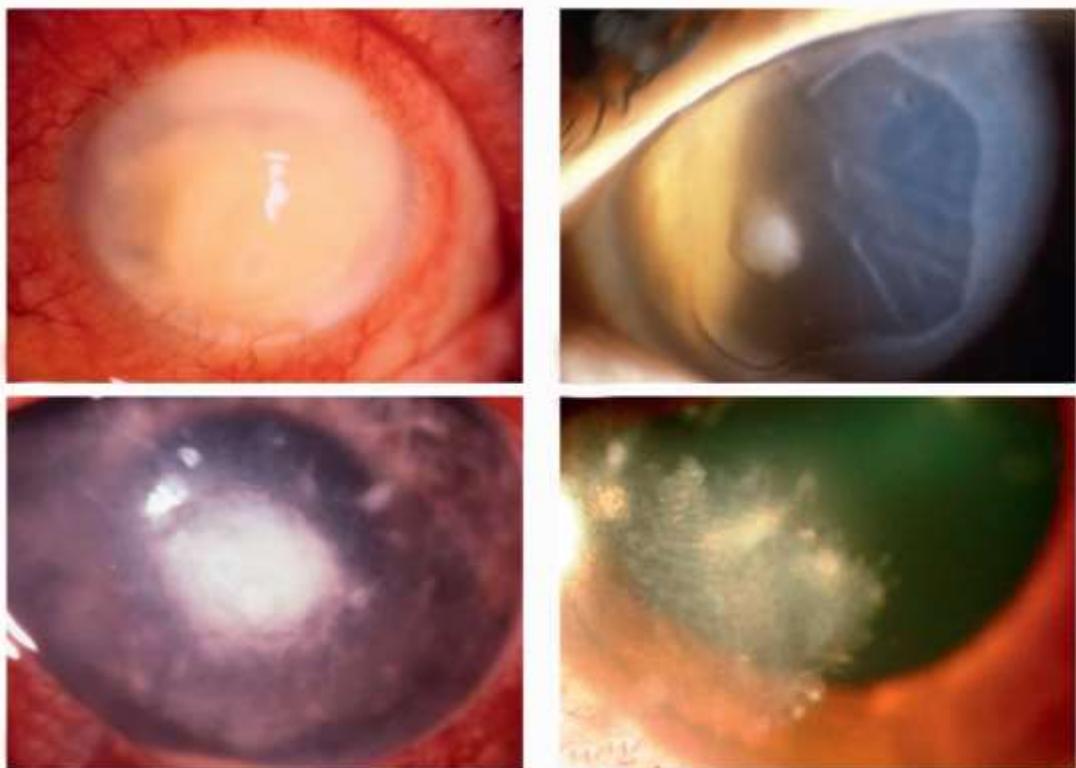
2. *Keratitis Fungal*

Menurut Haggerty dalam “Gale Encyclopedia of Medicine” (2006) , keratitis fungal umum terjadi pada lokasi dimana terdapat banyak tanaman atau interaksi dengan tumbuhan (pertanian, perkebunan). *Keratitis fungal* biasanya berkembang perlahan dan menginfeksi orang yang sistem imunnya sedang melemah, namun dapat mengakibatkan infeksi serius di dalam bola mata (hlm.2111).

Dikutip dari Dictionary of Medical Terms (2005), *fungal* sendiri diartikan sebagai berhubungan dengan atau diakibatkan oleh *fungi* atau jamur (hlm.156). *Keratitis fungal* banyak menjangkit pada daerah beriklim hangat seperti

Indonesia, keratitis jenis ini menyumbang sekitar 30-50% kasus keratitis infeksi di India. Penyakit ini memiliki gejala dan tanda sebagai berikut:

1. Tidak adanya respons terhadap terapi antibiotik pada ulserasi kornea
2. Kasus-kasus trauma dengan bahan tumbuhan
3. Penggunaan steroid jangka panjang



Gambar 2.3 Keratitis Fungal

(Kanski's Clinical Ophthalmology: A Systematic Approach / Bowling,B., 2016:182)

3. *Keratitis interstisial*

Merupakan keratitis yang diakibatkan peradangan jaringan yang terletak di dalam kornea. Dengan penyebab paling dominan berupa komplikasi penyakit sifilis, dapat menginfeksi pada usia dua tahun hingga pada masa pubertas. Dapat juga

menjangkit penderita tuberculosis, kusta/lepra dan penyakit lain. Memerlukan cangkok kornea apabila opasitas kornea meningkat dan penglihatan menurun tajam. (Haggerty,M.:2006)

4. *Keratitis Acanthamoeba*

Menurut Haggerty,keratitis ini mengakibatkan mata memproduksi nanah dan sangat menyakitkan, umumnya menginfeksi penderita yang menggunakan kontak lensa keras maupun lembut. Disebabkan oleh organisme amoeba bernama *acanthamoeba* yang biasa ditemukan di tanah, air keran maupun kolam berenang (2006:2112).

5. *Photokeratitis*

Menurut Haggerty,keratitis ini disebut pula *snowblindness*, merupakan kondisi sementara rasa sakit pada mata yang disebabkan kondisi mata tak cukup terlindungi dan terpapar sinar ultraviolet (UV) yang berlebihan baik dari sumber alami maupun buatan (lampu *suntanning* dan busur las). Keratitis jenis ini akan terasa beberapa jam setelah paparan dan akan bertahan selama satu hingga dua hari (2006:2112).

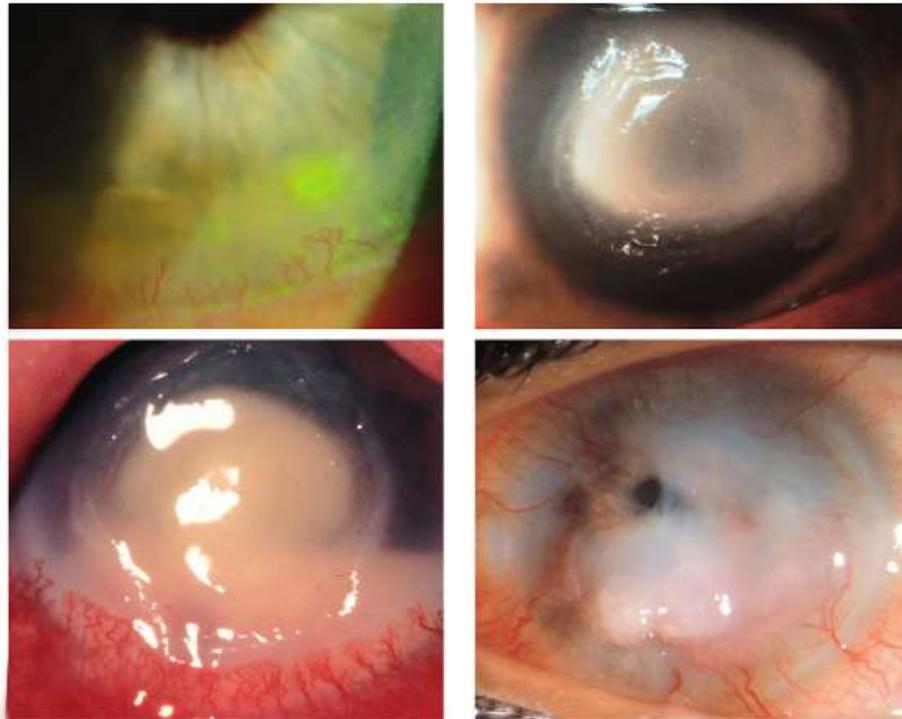
6. *Keratitis Bakterial*

Mengutip dari *Karakteristik Penderita Keratitis Infektif Di Rs H. Adam Malik Medan Tahun 2010-2011* karangan Albar, Yusnita,M. (2012) “Bakteri merupakan penyebab keratitis terbanyak di negara maju seperti Amerika Serikat. Diperkirakan terdapat 30000 kasus keratitis bakterial di Amerika Serikat setiap

tahunnya”. Menurut Gale Encyclopedia of Medicine (2006:2111), pengidap keratitis bakterial akan bangun tidur dengan kelopak mata yang menempel dengan gejala rasa sakit, sensitif terhadap cahaya (photophobia), mata merah, mengeluarkan air mata dan penurunan daya penglihatan. Keratitis bakterial dapat disebabkan oleh penggunaan lensa kontak semalaman, sebuah studi menyatakan penggunaan kontak lensa semalaman dapat meningkatkan resiko hingga 10-15 kali lebih besar daripada menggunakan kontak lensa harian.

Gejala yang terlihat adalah kornea terlihat berawan, dan dapat menyebabkan bengkak yang berkembang pada *stroma*. Dikutip dari Dictionary of Medical Terms (2005), *stroma* sendiri berarti jaringan pendukung organ (hlm.401). Mengacu pada buku Clinical Ophthalmology : a Systematic Approach (2011), bakteri atau pathogen yang biasanya menyebabkan keratitis jenis ini adalah (hlm.173):

1. *Pseudomonas aeruginosa* merupakan bakteri yang bertanggung jawab atas 60% kasus infeksi melalui lensa kontak, infeksi akibat bakteri ini bersifat agresif.
2. *Staphylococcus aureus* dapat terlihat dari adanya infiltrasi berbentuk jelas dengan warna putih atau putih kekuningan
3. *Streptococci* adalah bakteri yang sejenis dengan bakteri yang berada di tenggorokan atau vagina, infeksi jenis ini kerap kali bersidat agresif.



Gambar 2.4 Keratitis Bakterial

(Kanski's Clinical Ophthalmology: A Systematic Approach / Bowling,B., 2016:176)

2.1.3. Kebutaan

Apabila tak ditangani dengan benar, maka keratitis akan merenggut penglihatan penderita. Tentunya hal ini dapat mengganggu aktifitas si penderita dan berdampak langsung pada kehidupan penderita dan orang disekitarnya.

Menurut Vaughan dan Asbury dalam General Ophtamology (1995:27), terdapat dua jenis kebutaan yakni:

1. *Industrial blindness* atau “kebutaan industrial” merupakan sebuah kondisi kebutaan apabila menyebabkan penderita kehilangan kemampuan untuk bekerja.

2. *Automobile blindness* atau “kebutaan kendaraan bermotor” merupakan sebuah kondisi kebutaan apabila kondisi penglihatan penderita sudah terlalu buruk sehingga instansi berwenang menolak memberikan Surat Ijin Mengemudi (SIM).

Dilihat dari kedua jenis kebutaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutaan dapat membuat seorang individu kehilangan mata pencaharian dan mengakibatkan masalah ekonomi dalam rumah tangga individu tersebut. Jika kasus kebutaan meningkat tentunya akan berpotensi meningkatkan angka kemiskinan pada suatu negara dan lambat laun kebutaan bukanlah masalah kesehatan belaka melainkan masalah sosial.

2.2. Lensa Kontak

2.2.1. Definisi dan Jenis Lensa Kontak

Lensa kontak adalah salah satu metode alternatif koreksi penglihatan mata selain menggunakan kacamata. Lensa kontak umumnya banyak diminati karena tak mengubah penampilan wajah seseorang serta sifatnya yang praktis. Pada tahun 2005, diperkirakan jumlah pemakai lensa kontak di seluruh dunia mencapai sekitar 140 juta orang (Stapleton. et al., 2007). Berikut adalah jenis lensa kontak menurut Tan dan Rahardja (2010:91)

1. Lensa keras (*hard lense*) terbuat dari sejenis zat sintesis *perpeks*, yang tak dapat ditembus oksigen dan perlahan dapat menimbulkan kerusakan mata permanen. Pada lensa keras canggih, zat *perpeks* tak lagi digunakan dan dibuat dari bahan sintesis lain yang memungkinkan penetrasi oksigen.

2. Lensa lembut (*soft lense*) berukuran lebih besar, lebih lentur dan lebih tipis. Dapat digunakan langsung pada selaput bening sehingga meminimalisir ruang antara lensa kontak dengan mata sehingga jarang sekali terdapat kotoran di balik lensa kontak.
3. Lensa silikon hidrogel merupakan perkembangan terbaru lensa lembut, penetrasi oksigen jauh lebih baik sehingga dapat dikenakan selama 30 hari berturut-turut tergantung reaksi mata pengguna lensa kontak.

2.2.2. Optician

Menurut sebuah artikel berjudul “Perbedaan antara Ophthalmologist, Optometrist dan Optician” dari *medkes.com*, sebuah lensa kontak hendaknya dibuat berdasarkan hasil pengukuran seorang optician. Optician atau optisien merupakan teknisi terlatih yang berwenang untuk merancang, memverifikasi dan mencocokkan lensa atau frame kacamata, lensa kontak, dan perangkat lainnya untuk memperbaiki penglihatan seseorang. Optician bekerja berdasarkan resep yang diberikan oleh ophthalmologist atau optometrist, namun tidak menguji penglihatan atau menuliskan resep untuk memperbaiki penglihatan. Optician tidak diizinkan untuk mendiagnosa atau mengobati penyakit mata. Seorang optisien menempuh pendidikan khusus selama 1-3 tahun. Dikutip dari Medkes (2016), berikut beberapa tugas seorang Optician

1. Mengevaluasi resep lensa dari ophthalmologist atau optometrist
2. Menyediakan, mengeluarkan dan memperbaiki kacamata dan lensa kontak
3. Membantu menentukan jenis lensa dan bingkai yang cocok/terbaik
4. Mengorder dan menstok produk seperti kacamata dan lensa kontak

5. Memilih dokter mata.

Berdasarkan wawancara dengan Dr. Darwin, peran seorang optician sendiri sebetulnya sangat penting dikarenakan lensa kontak merupakan benda asing yang terkontak langsung dengan mata yakni satu-satunya organ lunak manusia yang ada diluar tubuh. Penggunaan lensa kontak yang tak sesuai akan mengakibatkan:

1. Lensa kontak yang memiliki lengkungan (*base curve*) yang lebih besar dari lengkungan kornea pemakai akan menimbulkan ruang antara kornea dan lensa, hal ini dapat menyebabkan penupukan kotoran. Selain kotoran, hal ini juga dapat menyebabkan lensa kontak mudah bergeser (longgar) dan mengganggu kegiatan.
2. Lensa kontak yang memiliki lengkungan (*base curve*) yang lebih kecil dari lengkungan kornea pemakai akan mencekik kornea, menghambat pasokan oksigen, serta menimbulkan iritasi dan rasa tak nyaman selama pemakaian.

2.3. Kampanye

2.3.1. Definisi Kampanye

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi ketiga tahun 2000, kampanye dapat diartikan sebagai gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). Berikut beberapa definisi kampanye menurut para ahli seperti yang dikutip dari buku *Manajemen Kampanye* karya Venus (2009):

1. Venus (2009) kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi terencana yang bertujuan mempengaruhi khalayak, menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan gagasan serta dilakukan dalam periode waktu tertentu dan memiliki tujuan yang jelas (hlm.4).
2. Grossberg (1998); Snyder (2002); Klingemann & Rommele (2002), definisi kampanye menurut Rogers dan Storey merupakan yang paling diterima oleh berbagai pihak ahli dikarenakan menyatakan secara tegas bahwa kampanye merupakan wujud komunikasi, selain itu definisi Rogers dan Storey ini mencakup keseluruhan proses nyata kampanye pada lapangan. Berikut beberapa definisi yang memiliki kriteria serupa dengan Rogers dan Storey (hlm.8).
3. Pfau dan Parrot (1993) mengatakan sebagai berikut “A Campaign is a conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience.” (hlm.8).
4. Leslie B.Snyder (Gudykunst & Mody, 2002) mengatakan sebagai berikut “A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal.” (hlm.8).

Sedangkan Maxine Pietro (2002) dalam bukunya yang berjudul *How to Put Your Book Together and Get a Job in Advertising*, mendefinisikan kampanye yang lebih terkait dengan dunia desain sebagai berikut “a campaign a series of ads

for a product (or service or company) that work individually and cumulatively to communicate the advertiser's message to the consumer." (hlm.7).

2.3.2. Jenis Kampanye

Perbedaan alasan yang melatarbelakangi sebuah kampanye akan menciptakan kampanye dengan jenis yang berbeda pula, hal ini tentunya didasari keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Didasari hubungan motivasi-tujuan tersebut, Charles U.Larson (1992) dalam *Manajemen Kampanye* karya Venus (2009) membagi jenis kampanye berdasarkan orientasinya dalam tiga kategori (hlm.11):

1. *Product-oriented campaigns* merupakan kampanye yang mengejar keuntungan finansial dan banyak dilakukan dalam dunia komersil dengan cara memperkenalkan produk dan mengejar angka penjualan sehingga mendapat keuntungan sebesar mungkin.
2. *Candidate-oriented campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat yang bertujuan untuk meraih sebuah posisi atau kedudukan politik, maka dari itu jenis kampanye ini juga dapat disebut dengan kampanye politik atau *political campaign*. Pemilihan umum merupakan contoh kampanye jenis ini.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* merupakan kampanye yang berfokus pada dimensi perubahan sosial, karenanya Kotler menyebut kampanye ini sebagai *social change campaigns*. Kampanye ini menyorot pada masalah-masalah sosial dan memiliki tujuan akhir berupa perubahan sikap dan perilaku sasaran kampanye. Sebagai contoh iklan layanan

masyarakat untuk berhenti merokok melibatkan iklan di televisi, gambar penyakit pada bungkus rokok dan larangan merokok di area tertentu.

Menurut Venus (2009) kampanye lain yang tidak bertujuan menjual produk, maupun mendapatkan kedudukan dapat diidentifikasi sebagai kampanye perubahan sosial, dikarenakan cakupan yang sangat luas dari kampanye jenis ini. Misalnya kampanye di bidang kesehatan (program Keluarga Berencana, pemberian ASI, pencegahan nyamuk DBD), kampanye pendidikan (peningkatan minat baca), kampanye lalu lintas (pemakaian kelengkapan berkendara dan mematuhi rambu lalu lintas), kampanye ekonomi (amnesti pajak, ajakan menabung di bank), ataupun kampanye kemanusiaan (pengumpulan bantuan untuk korban bencana)(hlm.12).

Klingeman dan Romelle (2002) dalam *Manajemen Kampanye* karya Venus (2009) membedakan kampanye menurut jenis informasinya ke dalam (hlm.27):

- *Kampanye informatif*, dimana pesan kampanye mengalir satu arah secara linier dari sumber ke penerima kampanye. Tidak terjadi dialog ataupun interaksi antar sumber dan penerima kampanye. Pelaku kampanye berorientasi pada media massa untuk menyalurkan pesan-pesannya
- *Kampanye komunikatif*, merupakan jenis kampanye yang berpusat pada penerima kampanye dan menekankan interaksi dan dialog dengan penerima kampanye.

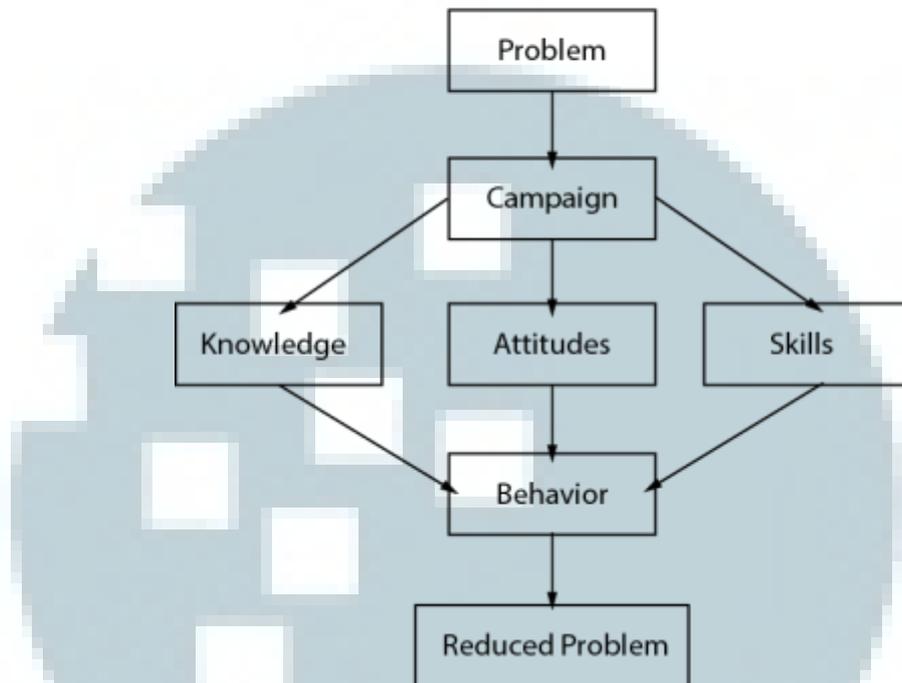
2.3.3. Model Kampanye

Menurut Mulyana (2000) model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model bukanlah fenomena, melainkan gambaran tentang fenomena tersebut yang disederhanakan. Model ditentukan dengan memperhatikan aspek, ciri tertentu yang dianggap penting dan relevan. Menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur yang terkandung menjadi penting, karena bertujuan untuk memahami fenomena kampanye bukan hanya dari prosesnya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terkandung dalam kampanye tersebut. Berikut model kampanye yang digunakan (Venus, 2009:12)

Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard sebuah rancangan kampanye yang menasar perubahan sosial namun tak didukung temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Dikarenakan program tersebut tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi, oleh karenanya dibutuhkan tahap *prakampanye* atau tahap identifikasi masalah secara jernih. Leon Ostergaard sendiri telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial, dan model kampanye ini terbentuk dari pengalaman Ostergard sendiri ketika mengolah kampanye-kampanye tersebut (Venus, 2009:14). Maka dari itulah penulis memutuskan untuk menggunakan model kampanye Ostergard. Berikut tahapan kampanye model Ostergaard:

Model Kampanye Ostergaard



Gambar 2.5 Model Kampanye Ostergaard
(Manajemen Kampanye/Venus,A , 2009 : 15)

Pertama, sumber kampanye mengidentifikasi masalah (*problem*) faktual yang dirasakan. Pencarian hubungan sebab-akibat dari identifikasi masalah tersebut, didukung data berupa fakta (Venus, 2009:15).

Kedua adalah tahap pengelolaan kampanye (*campaign*) yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap ini pengelolaan konten kampanye diarahkan untuk mempengaruhi aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*) dan kemampuan (*skill*). Dalam literatur ilmiah, ketiga aspek ini dipercaya memberi pengaruh dan menjadi prasyarat terjadinya perubahan

perilaku. Pada gambar model menunjukkan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*) dan kemampuan (*skill*) mengarah pada perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku baik secara langsung ataupun tidak, dipengaruhi oleh perubahan ketiga aspek tersebut. Namun apabila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah lama diadopsi sasaran kampanye, perubahan perilaku belum tentu dapat terjadi. Tahap pengelolaan kampanye ditutup dengan evaluasi efektivitas program yang dilaksanakan, apakah pesan sampai pada khalayak (*received*) dan apakah pesan tersebut dapat diterima (*accepted*) (Venus, 2009:15-16).

Model kampanye ini ditutup dengan evaluasi penanggulangan masalah (*reduced problem*), evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan masalah yang memang menjadi tujuan kampanye (Venus, 2009:16).

2.3.4. Manajemen Kampanye

Manajemen merupakan salah satu proses penting dalam kampanye, mengingat kampanye merupakan sebuah kegiatan yang berorientasi pada tujuan spesifik. Tentunya kegiatan kampanye tak dapat dijalankan seenaknya, melainkan wajib didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal ini didukung oleh pernyataan Venus (2009:26) “Dengan adanya unsur manajerial dan pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan besar.”

2.3.5. Teori Persuasi

Secara umum, Pace, Peterson dan Brunett (1979) mendefinisikan persuasi sebagai “tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal dan melakukan tindakan tertentu.” (Venus, 2009:30). Dalam kampanye sendiri, persuasi merupakan sebuah elemen wajib yang terkandung dalam kegiatan kampanye. Berikut beberapa pernyataan yang mendukung teori persuasi dalam tindakan kampanye:

1. Persuasi merupakan esensi dari sebuah kampanye hal ini didukung oleh pernyataan David K.Perry, seorang Professor komunikasi AS yang berbunyi “*Campaigns generally exemplify persuasion in action.*” (Venus, 2009:27).
2. Kampanye harus dipahami sebagai tindakan komunikasi dua arah yang didasari pada pendekatan persuasif, sesuai pernyataan Perloff (1993) yang menyatakan bahwa dimensi informatif dan persuasif selalu menyatu dalam tindakan kampanye. Sementara dimensi interaktif telah menjadi kebutuhan kegiatan kampanye demi mencapai hasil optimal (Venus, 2009:28-29).
3. Persuasi secara inheren (melekat) terkandung dalam kampanye, setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. “*Campaigns are inherently persuasive communication activities.*” (Pfau & Parrot : 1993) dalam (Venus, 2009:29)

Venus (2009) menyatakan dalam sebuah kampanye sosial bertema kesehatan, teori persuasi yang digunakan adalah model keyakinan kesehatan (Health Belief Model). Teori ini menjelaskan kondisi-kondisi yang sangat

diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku. Menurut teori ini pula manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol berbagai kondisi dirinya, dalam hal ini berupa masalah kesehatan atau penyakit tertentu. Teori ini didasari oleh faktor-faktor sebagai berikut (hlm.32):

1. *Perceived susceptibility* atau persepsi kelemahan, dimana individu percaya bahwa dirinya berpeluang terjangkit penyakit atau kondisi tertentu.
2. *Perceived severity* atau persepsi risiko, dimana individu percaya apabila kondisi penyakit tersebut membawa kondisi sulit jika terjangkit.
3. *Perceived barriers* atau persepsi akan rintangan, dimana individu percaya bahwa biaya nyata atau mental dari pembentukan perilaku akan memberi keuntungan lebih banyak daripada pengorbanan yang harus dilakukan.
4. *Clues to action* atau isyarat untuk bertindak, dimana individu harus dapat menghadapi dan berkeinginan memotivasi dirinya sebagai sebuah kesiapan untuk membentuk suatu perilaku.
5. *Self efficacy* atau kemampuan diri, dimana individu percaya bahwa dirinya mampu melakukan tindakan yang diperlukan.

2.3.6. Saluran Kampanye

Mengutip Schramm (1973) mendefinisikan saluran (kampanye) sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima”, namun definisi yang lebih spesifik mengenai saluran kampanye dapat kita temukan pada pendapat Klingemann dan Rommele (2002) yakni, sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Venus, 2009:84).

Penggunaan media massa sebagai saluran kampanye umum digunakan karena kemampuannya melipatgandakan informasi dan mampu mempengaruhi khalayak dalam jumlah besar. Terkait dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku, Klapper (Mcquail,1987) menyebutkan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media massa, yakni (Venus, 2009:84):

1. Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi)
2. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
3. Menyebabkan perubahan kecil (bentuk atau intensitas)
4. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
5. Memperkuat keadaan yang ada (tak ada perubahan)
6. Mencegah perubahan

Disamping kelebihan serta kekurangan media massa dalam mempengaruhi khalayak, media massa tetap memegang peran penting dalam kampanye. Dikemukakan oleh Rogers (1987), bahwa sasaran kampanye adalah masyarakat luas, dan untuk meraih jumlah sasaran kampanye yang banyak tersebut kampanye sangat mengandalkan media massa sebagai saluran utamanya (Venus, 2009:85).

Menurut Varey dan Richard (2003) dalam buku yang berjudul *Marketing Communication*, ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan pemilihan media sebagai saluran kampanye, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Seleksi Media

(Marketing Communication/Varey, Richard , 2003 : 183)

Aspek	Pertimbangan
Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dll.
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang terhubung
Biaya	Ongkos produksi dan pembelian media
Tujuan Komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respons apa yang dibutuhkan?
Waktu	Skala waktu untuk respons yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain, dan sebagainya
Keharusan pembelian media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya
Batasan atau aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal tertentu dari media tertentu

Aktivitas Pesaing	Kapan, dimana dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan
-------------------	--

2.4. Teori Media

2.4.1. Teori Media Klasik

Dinyatakan oleh McLuhan dan Innis bahwa “media merupakan perpanjangan pikiran manusia, jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiaskan masa historis apapun.” Menurut Littlejohn dan Foss (2009:410-411) terdapat dua jenis media klasik, yakni:

- Media rekam kuno bersifat *time binding* (mengikat waktu), yang memiliki bobot berat seperti batu, tanah liat dan gulungan naskah dikarenakan dapat bertahan sangat lama. Walau media ini memiliki sifat statis, daya tahan tinggi serta tahan lama, media jenis ini memiliki nilai rendah dalam aspek mobilitas. Sifatnya yang tak mudah digerakkan dan sifatnya yang statis membuat media ini memudahkan komunikasi dari satu generasi ke generasi lainnya dan tidak banyak berubah, media yang mengikat waktu cenderung dikaitkan dengan tradisi.
- Media rekam kuno bersifat *space binding* (mengikat ruang) seperti kertas memiliki sifat ringan dan dapat dipindahkan dengan mudah, sehingga memudahkan komunikasi ke pihak lain, mendorong pembangunan kerajaan, birokrasi besar dan militer.

2.4.2. Teori Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi mengubah konsep media sebagai saluran komunikasi massa tidak hanya dengan jangkauan luas dan umum saja, namun juga mencakup saluran komunikasi individu yang bersifat lebih privat. Menurut Littlejohn dan Foss (2009:412) era media pertama digambarkan dengan:

1. Sentralisasi produksi (satu menjadi banyak)
2. Komunikasi satu arah
3. Kendali situasi, untuk sebagian besar
4. Reproduksi stratifikasi sosial dan diferensiasi melalui media
5. Pembentukan kesadaran sosial

Sedangkan era media kedua digambarkan sebaliknya:

1. Desentralisasi
2. Komunikasi dua arah
3. Di luar kendali situasi
4. Demokratisasi
5. Mengangkat kesadaran individu
6. Orientasi individu

Littlejohn dan Foss (2009) menyimpulkan “ada dua pandangan kuat tentang perbedaan antara era media pertama dengan penekanannya pada penyiaran (*pendekatan interaksi sosial*). Sedangkan era media kedua menekankan pada jaringan (*pendekatan integrasi sosial*).” (hlm.413).

Pendekatan interaksi sosial

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi secara langsung atau tatap muka. Bentuk media penyiaran lama lebih memprioritaskan pada peredaran informasi sehingga mengurangi peluang adanya interaksi, media tersebut dianggap sebagai media informasional (hlm .413).

Berlawanan dengan media penyiaran lama, media baru menekankan pada aspek interaksi dan menciptakan pemahaman baru dalam hal komunikasi pribadi yang lebih intim. Hal ini didukung oleh pernyataan Pierre Levy dalam bukunya yang berjudul *Cyberculture* (1997), Levy memandang *World Wide Web* sebagai sebuah lingkungan informasi terbuka, fleksibel dan dinamis, serta memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru dan lebih terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Littlejohn dan Foss juga menyatakan “dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.” (hlm.414).

Pendekatan integrasi sosial

Pendekatan integrasi sosial membedakan media dalam bentuk bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Pada pendekatan ini, media bukan hanya sekedar instrumen distribusi informasi belaka namun juga sebagai alat penyatuan antar individu maupun bentuk kelompok individu lain yang memberikan rasa saling memiliki. Littlejohn dan Foss (2009)

menyatakan bahwa “hal ini dimungkinkan karena penggunaan media sebagai sebuah ritual bersama yang mungkin atau tidak mungkin menggunakan interaksi yang sebenarnya.” (hlm.413).

Interaksi dengan individu lain bukanlah standar utama dalam pendekatan ini, dikarenakan kita lebih banyak berinteraksi dengan media itu sendiri. Hal ini didukung oleh teori persamaan media (*media equation theory*), yang menyatakan bahwa kita memperlakukan media seperti manusia dan berinteraksi dengan media seolah-olah mereka nyata (hlm.415).

2.4.3. Pemilihan Media

Pemilihan media juga harus disesuaikan dengan target audiens dan konten yang akan dikampanyekan sehingga efisiensi kampanye meningkat. Berikut keuntungan dan kerugian setiap media kampanye menurut Varey dan Richard (2003).



Tabel 2.2. Karakteristik Media atau Saluran

(Marketing Communication/Varey, Richard , 2003 : 182)

Media	Alasan positif penggunaan	Alasan negatif penggunaan
Majalah	Kualitas reproduksi menimbulkan pengaruh yang besar; pembaca menghendaki adanya iklan; dapat digunakan untuk waktu yang lama, dapat mengasosiasikan <i>brand</i> dengan ikon budaya dalam khalayak massa	Hanya dapat dikonsumsi secara visual; waktu yang lama; tak menumbuhkan hubungan
Billboard/poster	Harga murah; lokal; mudah diubah; praktis	Kurangnya kapasitas untuk menarik perhatian; memungkinkan segmentasi yang terbatas; mudah dirusak
Promosi penjualan	Berkibat langsung pada penjualan; merangsang untuk dicoba	Mengubah merk menjadi komoditas
<i>Banner website internet</i>	Murah; aktif; pesan dapat berupa animasi, suara dan warna ;penyediaan informasi	Bukan ruang lingkup nasional; akses terbatas dan tidak relevan untuk

	yang serba cepat; dapat digunakan sebagai fasilitas penjualan	barang yang merusak dan yang membutuhkan sensasi indera tertentu seperti parfum dan makanan
--	---	---

Pada teori media Varey, Richard (2003) di atas, teori website dirasa kurang cocok dengan kondisi masa kini dikarenakan teori tersebut belum diperbarui. Mengutip LittleJohn dan Foss (2009) “Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.”, pernyataan tersebut menyatakan bahwa dunia maya yang termasuk pada media *online* memungkinkan terciptanya suatu interaksi model baru yang sebelumnya tak dapat diperoleh dari media *offline*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan “.....media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.”.

Maka dapat disimpulkan pada era dengan perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini, media *online* seperti *website* dan *social media* dapat menyampaikan pesan secara efektif tanpa adanya interaksi tatap muka yang tak kalah dengan media tradisional lainnya seperti brosur, koran, buku dan lainnya.

Berikut beberapa pembagian media dan jenis media yang dipakai dalam kegiatan kampanye menurut Altstiel dan Grow (2010).

1. Media cetak

a) Majalah

Adalah salah satu media cetak yang mampu mengaplikasikan desain secara kreatif dengan variasi penggunaan halaman, selain itu majalah juga memiliki keuntungan lain yakni majalah memiliki tema tertentu dan target sasaran yang lebih terperinci (daerah, pekerjaan, penghasilan), serta kualitas cetak yang baik sehingga elemen warna dapat tampil lebih maksimal. Majalah tertentu memiliki reputasi yang tinggi sehingga menambah nilai prestige sebuah brand, usia majalah juga lebih panjang dari media umumnya dikarenakan majalah terbitan bulanan, mingguan atau bulanan akan dibaca berulang kali. Dengan mencantumkan alamat website, iklan majalah juga dapat berintegrasi dengan internet (hlm.191-192).

b) Koran

Merupakan media yang mengedepankan berita fakta daripada hiburan, sehingga koran menjadi media informasi yang terpercaya, selain sifatnya yang mudah dibawa, ukuran koran juga dua kali lebih besar dari majalah (hlm.195).

c) Kolateral

Adalah media yang dikategorikan dalam penjualan secara personal oleh sebuah perusahaan seperti brosur, katalog, laporan tahunan. Seluruh media kolateral hendaknya dapat berintegrasi satu sama lain, memiliki tema dan memanfaatkan teknik melipat atau potongan demi mencapai hasil desain yang variatif (hlm.200).

d) Out-of-Home Media

Sempat disebut sebagai media outdoor namun kini berubah menjadi media luar rumah, dikarenakan media ini dapat ditemukan di dalam gedung fasilitas umum seperti terminal, stasiun, pelabuhan dan lainnya. Out-of-Home media memiliki sifat fleksibel dikarenakan memberi beragam pilihan lokasi, waktu, struktur dan dimensi. Dikarenakan sifatnya yang fleksibel dan memiliki dimensi cenderung besar, out-of-Home media memiliki dampak dalam meningkatkan awareness dan brand image dengan cepat (hlm.201-202).

e) Billboards

Disebut juga dengan poster atau bulletin yang ditempatkan diluar ruangan. Penggunaan variasi lampu maupun ekstensi yang berada di luar area papan billboard mampu menangkap perhatian audiens (hlm.202-204).

2. Media digital

Pengaksesan media digital tak dapat dilepaskan dari internet, sifatnya yang mampu menyediakan layanan tanpa henti dan mudah dijangkau memberi

keunggulan yang sangat besar. Media digital juga cocok digunakan dalam sebuah kampanye dikarenakan penggunaan website memungkinkan untuk dipromosikan melalui media lain.

a) Website

Tiga hal penting dalam sebuah website adalah membuat user untuk mengunjungi website, tinggal dan mengaksesnya kembali. Tahap pertama dapat dicapai dengan mencantumkan Uniform Resource Locator (URL) yang berupa teks atau barcode yang dapat diinput dengan cara dipindai melalui perangkat gadget berkamera. Promosi website melalui internet advertising juga dapat meningkatkan jumlah kemungkinan user mengakses website. 239. Penambahan konten berhubungan dengan kampanye dan bersifat interaktif juga dapat digunakan untuk membuat user tetap tinggal dalam website (hlm.240-242). Sedangkan pembaharuan informasi atau konten penting dilakukan agar user mau mengakses kembali website tersebut (hlm.245).

b) Social Media

Merupakan media yang penting dalam tahap terakhir model pemasaran AISAS yakni tahap share, dimana konten yang dianggap menarik akan dibagikan oleh seorang user ke user lainnya (hlm.247-249).

2.5. Remaja

Menurut Hurlock (2003) masa awal remaja berlangsung pada usia 13-16 tahun, remaja akhir pada usia 16-18 tahun (hlm.206). Masa remaja merupakan tahap usia di mana seorang individu mencoba berbagai macam gaya hidup dan pola perilaku yang dirasa paling cocok (hlm.207), maka perubahan kampanye yang menyoar perubahan pola perilaku dirasa efektif menyoar kelompok usia remaja.

2.5.1. Teori generasi

Kampanye sosial ini memiliki sasaran audiens remaja yang memiliki rentang usia 15-19 tahun yang lahir pada tahun 1998-2002 yang termasuk golongan generasi Z. Kampanye ini juga menyoar kelompok dewasa awal dengan rentang usia 20 hingga 30 yang digolongkan dalam generasi Y atau generasi Millennial. Perbedaan generasi ini tak memunculkan perbedaan yang terlalu jauh baik dari segi sifat dan penggunaan media. Dari kedua teori ini dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial keratitis yang menyoar generasi X dan Y akan lebih efektif jika menggunakan media online sebagai media utama.

2.5.1.1. Generasi Z

Menurut *mccrindle.au.com* sebuah situs riset sosial australia, generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan pada tahun 1995-2009. Generasi ini merupakan *digital integrator* yang menggunakan teknologi selama 10 jam 19 menit rata rata per hari, saat ini berjumlah sekitar 2.000.000.000 jiwa di seluruh dunia. Generasi Z akan mencerna sebuah konten lebih efektif dengan penggunaan visual dibanding verbal.

2.5.1.2. **Generasi Y**

Disebut juga dengan generasi millennial, menurut Kotler dan Keller (2012) generasi yang dilahirkan pada tahun 1979 hingga 1994 ini, amat fasih dengan penggunaan teknologi sejak usia dini. Memiliki kesadaran sosial dan kepedulian lingkungan yang tinggi serta memiliki sifat selektif, percaya diri dan tidak sabar (hlm.219). Generasi Y juga kurang menyukai cara pemasaran *hard selling* sehingga penyampaian pesan dengan cara *soft selling* dirasa lebih dapat diterima dengan baik (hlm.220).

2.6. **Desain Komunikasi Visual**

Desain bukanlah hanya sebagai penambah nilai estetika pada tampilan sebuah benda. Estetika memang salah satu aspek desain, tetapi desain lebih dari hal itu saja. Desain adalah sebuah proses kreasi visual yang bertujuan, tidak seperti seni yang murni merupakan ekspresi sang kreator. Menurut Wong (1993), desain yang baik haruslah merupakan ekspresi visual terbaik dari sebuah pesan yang ingin ditujukan kepada konsumen, desain tersebut tidak hanya harus indah tetapi juga fungsional. Demi membuat karya desain yang ideal, ada beberapa prinsip serta elemen yang dapat diterapkan dalam desain sehingga desain yang dihasilkan lebih memuaskan (hlm.41).

2.6.1. **Layout**

Menurut Rustan (2009) layout adalah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang disampaikan. Proses penyusunan layout tak bisa dilewatkan dalam proses tahapan mendesain.

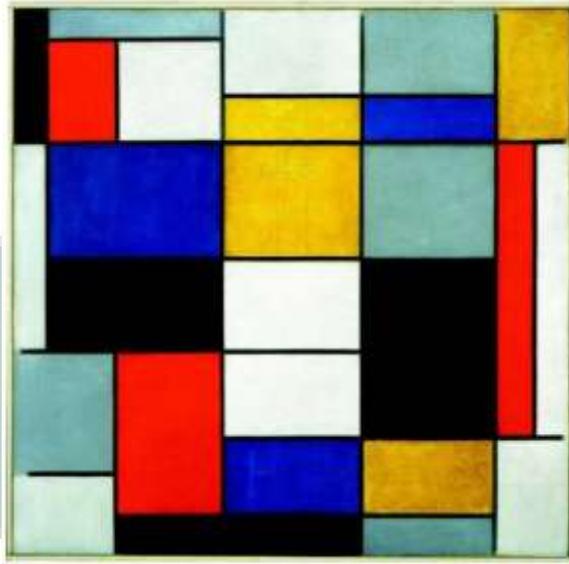
Dalam layout terdapat *invisible elements* yang berguna sebagai penyatuan seluruh elemen desain, *invisible elements* tersebut adalah margin dan grid (hlm.63).

2.6.3.1. **Margin**

Merupakan penentu jarak antara tepi media cetak dengan ruang yang akan diisi elemen-elemen desain. Margin berfungsi sebagai pembatas agar layout tak ditempatkan terlalu jauh ke tepi halaman, hal ini akan menurunkan nilai estetika sebuah desain bahkan elemen layout dapat terpotong pada saat proses cetak (hlm.64).

2.6.3.2. **Grid**

Altstiel dan Grow (2010) Grid yang juga dikenal sebagai layout Mondrian (mengacu pada hasil karya pelukis Belanda, Piet Mondrian 1872-194), adalah sebuah cara sistematis dalam membagi ruang menggunakan pola geometris yang dimulai dengan dasar persegi (hlm.121). Penggunaan grid dapat mempermudah dalam proses design karena memberikan gambaran peletakkan elemen visual dan memperlihatkan sisa ruang kosong.

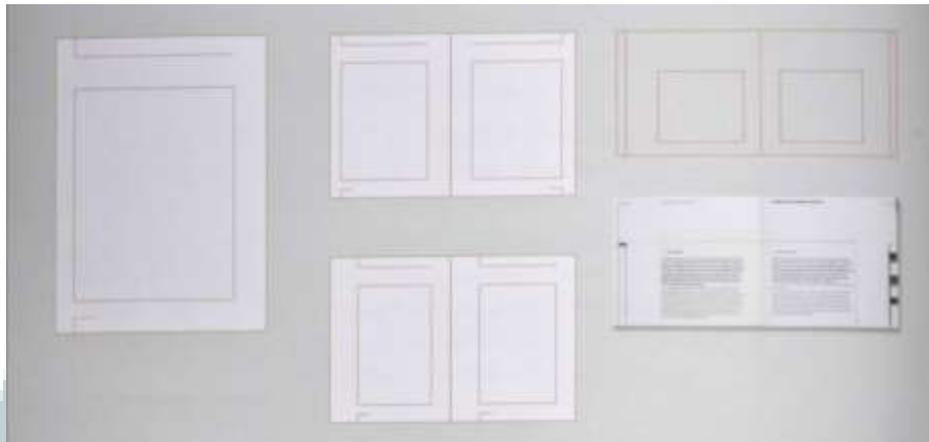


Gambar 2.6. Composition A, 1920, huile sur toile 91,5x92 cm
(L'art en Formes - Piet Mondrian / Delpech & Leclerc, 2012:10)

Berikut pembagian jenis-jenis grid mengacu pada buku *Making And Breaking The Grid : A Layout Design Workshop* karangan Samara (2002).

1. *Manuscript Grid*

Merupakan jenis grid paling simple, berasal dari tradisi penulisan manuskrip yang pada akhirnya berkembang menjadi *block printing*. Memiliki struktur dasar berupa area persegi yang menempati sebagian besar halaman. Biasanya diaplikasikan pada halaman yang memiliki porsi teks besar (hlm.26).

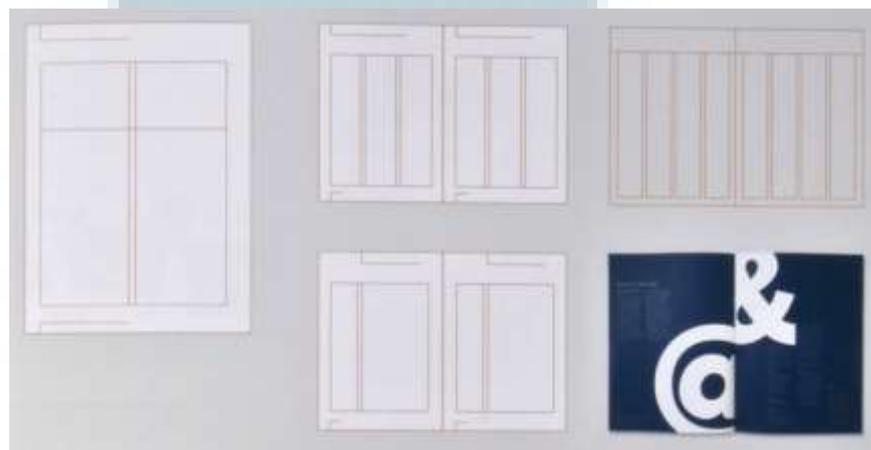


Gambar 2.7. Manuscript Grid

(Making And Breaking The Grid : A Layout Design Workshop / Samara, 2002:26)

2. *Column Grid*

Membagi halaman menjadi beberapa kolom vertikal dependen, maka dari itu memiliki sifat fleksibel. Dapat digunakan untuk memisahkan jenis informasi berbeda seperti teks ataupun gambar (hlm.27).



Gambar 2.8. Column Grid

(Making And Breaking The Grid : A Layout Design Workshop / Samara, 2002:27)

3. *Modular Grid*

Cocok digunakan pada desain yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi. Secara esensial, *modular grid* merupakan *column grid* dengan jumlah kolom yang lebih banyak dan dibagi secara horizontal lagi dengan baris sehingga menghasilkan area persegi lebih kecil yang disebut *modul*. Semakin kecil *modul* maka semakin fleksibel dan presisi grid tersebut, namun tak jarang juga menimbulkan kebingungan apabila tak diatur dengan baik (hlm.28).

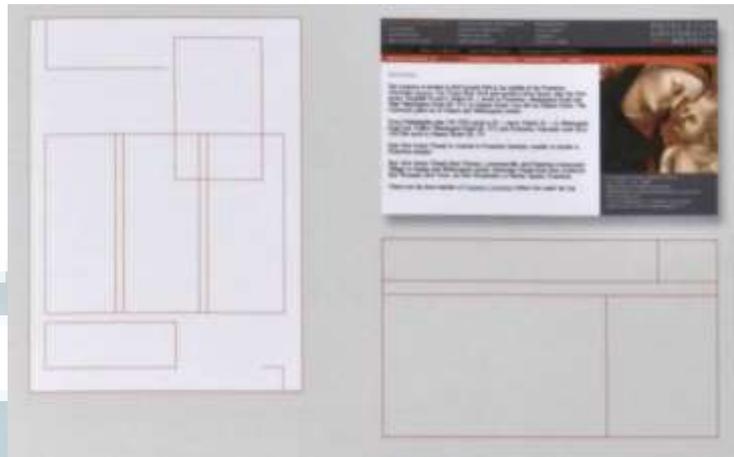


Gambar 2.9. Modular Grid

(Making And Breaking The Grid : A Layout Design Workshop / Samara, 2002:28)

4. *Hierarchical Grid*

Tak jarang penempatan elemen visual atau informasional dalam sebuah desain membutuhkan penempatan yang ganjil dan tidak masuk ke dalam kategori manapun. Namun elemen tersebut ditempatkan berdasar intuisi yang disesuaikan proporsi elemen lain yang beragam (hlm.29).



Gambar 2.10. Hierarchical Grid

(Making And Breaking The Grid : A Layout Design Workshop / Samara, 2002:29)

2.6.2. Tipografi

Tipografi erat kaitannya dengan fungsi estetis dan komunikatif, yang artinya pesan mampu tersampaikan secara utuh, menarik secara visual. Berikut definisi tipografi menurut *Tipografi : Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti karangan Maharsi (2013)*:

1. Menurut Maharsi,I (2013) tipografi dapat diartikan sebagai sebuah media penyampai komunikasi dalam konteks visual seperti aksara maupun huruf.
2. Menurut Danton (2001) tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari pengetahuan mengenai huruf.
3. Mengutip Carter (2007) *“Typography is an intensely visual form of communication. Because this visible languages communicates through human sight, its history is presented here in chronological visual form on four timelines (world events, architectural development and art history.)”*. (hlm.1)

2.6.3. Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai *image bitmap* hingga karya foto (Kusrianto, 2009 : 140).

Fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye-catcher*. Sejalan dengan munculnya berbagai software pengolah gambar, saat ini telah berkembang berbagai jenis dan bentuk ilustrasi, tidak hanya berupa foto dan gambar manual. Pada prinsipnya semua elemen visual dapat digunakan sebagai ilustrasi (Supriyono. 2010 : 169).

2.6.4. Warna

Dalam desain, warna diterapkan untuk menarik perhatian, elemen kelompok, memberi makna dan meningkatkan estetika. Lupton dan Philips (2015) menyatakan bahwa desainer menggunakan warna untuk membuat sesuatu lebih menonjol (peringatan), membuat hal lain terlihat menghilang (kamufase), membedakan serta menghubungkan (hlm.80).

Namun jika diaplikasikan secara sembrono, warna dapat merusak tampilan keseluruhan desain. Dalam sebuah artikel *The Colour of Medicine* karangan

Pantalony (2009), William Lundlow seorang arsitek advokasi warna di rumah sakit menyatakan bahwa "... Our eyes were made to find rest and contentment in soft greens, pale blues, an occasional touch of red, but above all, the glorious golden yellow of the sunshine."

2.6.4.1. Warna Dalam Dunia Medis

Dalam dunia medis, dominasi beberapa warna dapat dilihat pada penerapannya di alat kelengkapan medis. Seperti *website*, alat-alat kesehatan, warna rumah sakit bahkan pada seragam operasi.

1. Putih

Menurut sebuah artikel berjudul *Designing Medical Websites : Color That Works* oleh MotoCMS Editorial (2014), penggunaan warna putih dalam website medis amat penting, dikarenakan warna putih dapat memberi rasa tenang dan menjamin kesejheeraan. Penggunaan warna komplementer dalam nuansa cerah juga dapat mendukung warna putih yang telah diaplikasikan.

2. Hijau

Penggunaan warna hijau pada dunia medis pertama kali diaplikasikan pada rumah sakit di San Fransisco pada 1941. Seorang ahli bedah Amerika bernama Harry Sherman merasakan bahwa warna putih yang digunakan pada ruang operasi mengurangi kemampuannya untuk membedakan fitur anatomi di bawah pencahayaan lampu. Maka Harry menciptakan warna "spinach green" dengan analisa teori warna dan hasilnya mata Harry

mampu lebih relaks dan terfokus pada luka yang dioperasi. Pada pasien warna hijau diharapkan dapat mengurangi rasa tegang dan membuat mata lebih relaks.

3. Biru

Dapat digunakan sebagai warna komplementer, biru merupakan warna yang memiliki konotasi baik di banyak budaya. Biru mengindikasikan warna ketenangan, keseriusan, ketentraman dan seluruh nuansa positif. Secara tak sadar, pikiran kita juga menangkap warna biru muda secara positif. Warna biru juga merupakan warna penyokong hidup dan keselamatan, maka dari itu banyak staff rumah sakit mengenakan celemek biru.

4. Abu - abu

Merupakan warna netral antara gelap dan terang, sempurna sebagai warna komplementer dikarenakan cocok dengan semua warna.

5. Hitam

Menggambarkan profesionalitas, presisi dan keahlian, banyak digunakan pada peralatan medis yang cenderung berukuran kecil. Warna hitam juga tidak membuat mata mudah lelah.

2.6.4.2. **Warna Dalam Desain**

Menurut Stone, Adams dan Morioka (2006) warna ditangkap oleh mata dan otak manusia baik secara fisik, mental dan emosional sebagai hasilnya, warna memiliki makna tersendiri. Warna pada umumnya dianggap sebagai persetujuan budaya dan pendapat mengenai hal ini sangat beragam, tak

jarang memancing konflik (hlm.24). Berikut daftar warna yang mencantumkan tentang makna dan hubungannya dengan kebudayaan (hlm.26-31).

Merah

1. Diasosiasikan dengan : api, darah, seksualitas
2. Budaya : pernikahan, kemakmuran, kebahagiaan (Asia)
3. Tambahan : menstimulasi detak jantung, nafas, selera makan

Kuning

1. Diasosiasikan dengan : sinar matahari
2. Budaya : keberanian (Jepang)
3. Tambahan : meningkatkan konsentrasi (kuning pucat), membuat mata cepat lelah (kuning terang)

Biru

1. Diasosiasikan dengan : laut, langit
2. Budaya : warna korporasi terpopuler (global)
3. Tambahan : menyebabkan tubuh rileks, tenang

Hijau

1. Diasosiasikan dengan : tumbuhan, alam, lingkungan
2. Budaya : warna simbolis umat muslim, surga (Islam)
3. Tambahan : warna yang paling mudah diterima mata

Ungu

1. Diasosiasikan dengan : spiritualitas, kerajaan
2. Budaya : upacara, pencerahan, arogansi (Jepang)
3. Tambahan : meningkatkan imajinasi

Jingga

1. Diasosiasikan dengan : musim gugur, sirkus
2. Budaya : melambangkan agama Hindu (India)
3. Tambahan : meningkatkan visibilitas

Hitam

1. Diasosiasikan dengan : malam, kematian
2. Budaya : dikaitkan dengan karir, pengetahuan (Asia)
3. Tambahan : dalam terapi warna, hitam meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan

Putih

1. Diasosiasikan dengan : cahaya, kemurnian
2. Budaya : simbol gencatan senjata (global)
3. Tambahan : membuat beberapa orang sakit kepala

Abu-abu

1. Diasosiasikan dengan : netralitas
2. Budaya : dikaitkan dengan perak dan uang (global)
3. Tambahan : jarang membangkitkan emosi yang kuat

2.6.5. Copywriting

Selain elemen visual, dalam sebuah desain kampanye juga dibutuhkan teks atau frase yang dirangkai sedemikian rupa untuk mempersuasi dan menarik perhatian khalayak. Menurut Blakemann (2015) berikut beberapa bagian dari sebuah copywrite

2.6.5.1 Headlines

Headlines merupakan *vocal forum* besar untuk ide utama kampanye dan memuat keuntungan utama bagi audiens, kegunaan *headlines* (hlm.81):

1. menangkap perhatian audiens
2. menyatakan manfaat utama bagi audiens
3. meningkatkan hubungan verbal dan visual kampanye
4. mengarahkan audiens pada *bodycopy*

Sebuah *headlines* diletakkan di posisi paling menonjol pada sebuah *copy* halaman. Panjang dan ukuran *headlines* ditentukan oleh kebutuhan kampanye, kebanyakan audiens mengukur lima hingga tujuh pernyataan kata sebagai dua kalimat lengkap (hlm.81).

Aplikasikan headline yang tak hanya menyorot keuntungan atau daya jual utama, tetapi ajukan pertanyaan yang memicu sasaran kampanye atau gunakan sebuah elemen visual yang *memorable* sebagai metafora konten yang ingin disampaikan. (hlm.79)

Headlines merupakan set verbal pertama yang akan dilihat audiens, karenanya penting diperhatikan bahwa jika *headlines* wajib bersifat mengedukasi, mudah dibaca dan menguntungkan audiens. Berikut beberapa jenis *headlines* menurut Altstiel dan Grow (2010:150) :

1. Direct benefit : mencantumkan satu keuntungan penting yang spesifik
2. Curiosity : memancing audiens untuk menemukan ide utama dalam body copy
3. Emotional : memancing respons atau menjual citra pada audiens
4. Comparison : menggunakan metafora untuk menggambarkan produk

2.6.5.2 Subhead

Merupakan bagian kedua terbesar dalam *copytext* , digunakan sebagai pendukung *headline* atau pemecah copy yang terlalu panjang (hlm.84).

2.6.5.3 Tagline

Tagline Haruslah memperkuat *image* dan merepresentasikan pernyataan misi yang dikampanyekan atau filosofi secara keseluruhan. *Tagline* biasa dimuat tak lebih dalam tiga hingga tujuh kata (hlm.86).

2.6.5.4 Body Copy

Body copy terdiri dari awalan, tengah dan akhir. Permulaan *body copy* mengakhiri pemikiran yang didapat di *headline* dan *subhead*. Paragraf pada bagian tengah dapat memuat poin poin pendukung yang dapat

memperkuat ide utama kampanye. Sedangkan paragraf akhir harus menyatakan sebuah ajakan tindakan lanjutan seperti membuka website, menelepon nomor tertentu atau mengikuti kampanye tersebut. Penggunaan bahasa perlu disesuaikan dengan target kampanye, dan gunakan kata-kata yang memberi efek personal seperti penggunaan kata “anda” (hlm.85).

2.6.5.5 Detail Copy

Biasa diletakkan pada bagian bawah media, berisi tentang detail alamat, website, nomor telepon atau informasi apapun yang dapat menolong audiens mendapat akses penggunaan jasa atau produk (hlm.86).

2.6.6. Fotografi

Berikut jenis-jenis fotografi yang berfokus pada manusia sebagai objek utamanya menurut Karyadi (2017:18)

1. Portrait : menampilkan ekspresi manusia, mampu memberikan kesan emosional dan membangun karakter seseorang.
2. Human interest : menampilkan interaksi manusia dengan masalah kehidupannya, mampu membangun rasa ketertarikan dan simpati.
3. Stage Photography : menampilkan aktivitas manusia yang merupakan bagian dari budaya dan dunia entertainment
4. Sport : menangkap aktivitas manusia dalam pertandingan olah raga.

Menurut London, Stone dan Upton (2009), berikut beberapa pencahayaan buatan dalam studio (hlm.234)

- 1 *Softbox* : memproduksi cahaya yang lembut, berwujud seperti kotak dengan satu atau lebih lampu didalamnya.
- 2 Kertas latar : bukan termasuk alat pencahayaan tetapi merupakan aksesoris yang pada umumnya terdapat dalam studio foto.
- 3 *Photofloods* : memiliki filamen tungsten seperti lampu rumahan, namun memproduksi cahaya yang lebih intens daripada bohlam konvensional.

Dengan mengatur posisi dan penggunaan alat-alat pencahayaan, kita dapat mengatur bagaimana cahaya tersebut mempengaruhi foto yang diambil. Berikut jenis-jenis pencahayaan menurut Mulyanta (2007:246-248):

- 1 **Short Lightning**

Posisi objek menghadap ke tiga perempat sisi, kemudian lampu utama diposisikan pada sisi kiri objek sehingga bagian objek dengan porsi terbesar terpapar cahaya berintensitas lemah, pencahayaan ini memberi efek portrait yang menonjolkan kontur wajah (hlm.246).

- 2 **Broad Lightning**

Kebalikan dari pengaturan short lightning dikarenakan posisi sinar utama mengenai bagian terbesar objek (hlm.247).

- 3 **Paramount / Butterfly Lightning**

Menghasilkan efek glamour, pencahayaan utama diposisikan di depan objek di atas posisi mata untuk menghasilkan bayangan lembut di sisi hidung (hlm.247).

- 4 **Back Lightning**

Menghasilkan efek dramatis karena sinar diposisikan di belakang objek, pencahayaan harus diposisikan secara hati-hati agar tak menghasilkan foto siluet (hlm.248).

2.7. Teori Komunikasi

2.7.1. Definisi Komunikasi

Mengutip dari Em Griffin (2009), dalam bukunya yang berjudul *A First Look at Communication Theory* mendefinisikan komunikasi sebagai “ proses relasional dalam menciptakan serta menafsirkan pesan-pesan dan memperoleh tanggapan.” (hlm.6).

Alfred Korzybski mengatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (*time binder*). Pengikatan waktu merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya, hal ini jelas menjadi pembeda dan merupakan karakteristik yang membuat manusia berbeda dari makhluk hidup lain (Mulyana, 2008:7).

2.7.2. Fungsi Komunikasi

Berdasarkan buku *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* karangan Mulyana,D. (2008), berikut beberapa fungsi komunikasi menurut beberapa ahli :

Thomas M.Scheidel menyatakan komunikasi berfungsi untuk (hlm.4)

1. menyatakan dan mendukung identitas diri

2. membangun kontak sosial dengan individu sekitar
3. Mempengaruhi pihak lain untuk berpikir, berperilaku dan merasakan seperti apa yang kita inginkan

Judy C.Pearson dan Paul E.Nelson mengemukakan 2 fungsi utama komunikasi (hlm.5)

1. Kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi : keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi
2. Untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki kehidupan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

William I.Gorden menyatakan 4 fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan (hlm.5)

1. Fungsi komunikasi sosial
2. Fungsi komunikasi ekspresif
3. Fungsi komunikasi ritual
4. Fungsi komunikasi eksperimental