



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. Perancangan Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Warna

Menurut Landa, Gonella dan Brower (2007, hlm. 78) warna merupakan pantulan cahaya yang melewati suatu bidang. Warna-warna yang dapat dilihat oleh manusia, merupakan refleksi dari objek sekitar. Seperti lemon, ketika lemon berada di dalam ruangan dan di luar ruangan warnanya akan terlihat berbeda. Tampilan warna yang terbentuk pada panca indera manusia dapat terlihat berbeda. Tergantung intensitas cahaya yang ada pada ruangan sekitar benda.

Warna dapat memengaruhi kondisi emosional seseorang. Dalam dunia medis, warna-warna yang digunakan pada desain ruangan, seragam, peralatan dan sebagainya sangat diperhatikan agar dapat memberikan dampak emosional yang sesuai pada pasien maupun tenaga medis. Berikut adalah penjelasan warna dalam dunia medis (www.formamedicaldevicedesign.com, diakses pada 24 September 2017):

1. Putih

Putih dalam dunia medis dapat memberikan kesan suci, bersih dan steril.

Warna ini sering digunakan sebagai warna dasar pada peralatan medis agar memudahkan tenaga medis melihat warna atau opsi lain pada alat yang digunakan.

2. Biru

Warna biru dalam dunia medis dapat memberikan kesan sejuk dan tenang. Warna ini biasa digunakan pada peralatan medis.

3. Hijau

Warna hijau dalam dunia medis dapat memberikan kesan tenang. Penggunaan warna hijau muda pada peralatan, pakaian, ruangan medis atau media lainnya dapat membuat pasien lebih tenang dan tidak tertekan.

4. Hitam

Warna hitam dalam dunia medis memiliki kesan serius, canggih dan terpercaya. Warna ini biasa dipakai pada peralatan medis dan jarang digunakan pada desain dengan media selain peralatan medis karena warna hitam diasosiasikan dengan kematian.

5. Merah

Warna merah dalam dunia medis biasa digunakan pada desain pediatric (dokter anak) karena warna ini memiliki kesan yang bersemangat. Warna ini jarang digunakan pada peralatan medis terutama peralatan untuk operasi karena warna merah terlihat seperti warna darah. Merah yang digunakan pada peralatan medis pada umumnya berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan kontras dengan warna lainnya, ukurannya pun kecil.

6. Kuning

Warna kuning dalam dunia medis memiliki kesan bersahabat, optimis dan cerah. Warna ini juga biasa digunakan untuk pasien anak-anak.

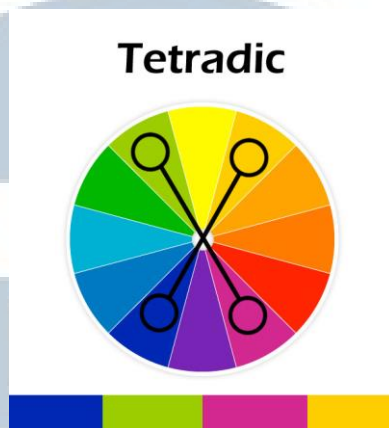


Gambar 2.1. Aplikasi warna medis pada poster

(Sumber: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/andrology-australia-barman-20351805/>)

Warna tetradik menurut Landa (2007, hlm. 96) terdiri atas empat warna yang tersusun atas warna-warna komplementer. Warna tetradik dapat menciptakan tampilan kontras yang baik. Agar desain terlihat lebih seimbang dan harmonis, sebaiknya desainer memilih sebuah warna dominan sehingga ada yang menjadi fokus utama pada desain. Warna-warna tetradik memiliki varian warna yang beragam sehingga dapat membentuk komposisi yang menarik pada desain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2. Skema warna tetradik

(Sumber: <http://modernmancollection.com/style/working-with-colors-a-modern-mans-guide-to-different-color-schemes/>)



Gambar 2.3. Karya dengan warna tetradik

(Sumber: <https://creativecolor.wordpress.com/2012/08/30/family-treasures-no-29-goggles-and-wooden-circle-stamp/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2. Tipografi

Menurut Squire (2006, hlm. 10), tipografi adalah penyusunan dan pengelompokan kata-kata untuk memudahkan komunikasi konten pada audiens. Adapun 2 hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan tipografi, antara lain:

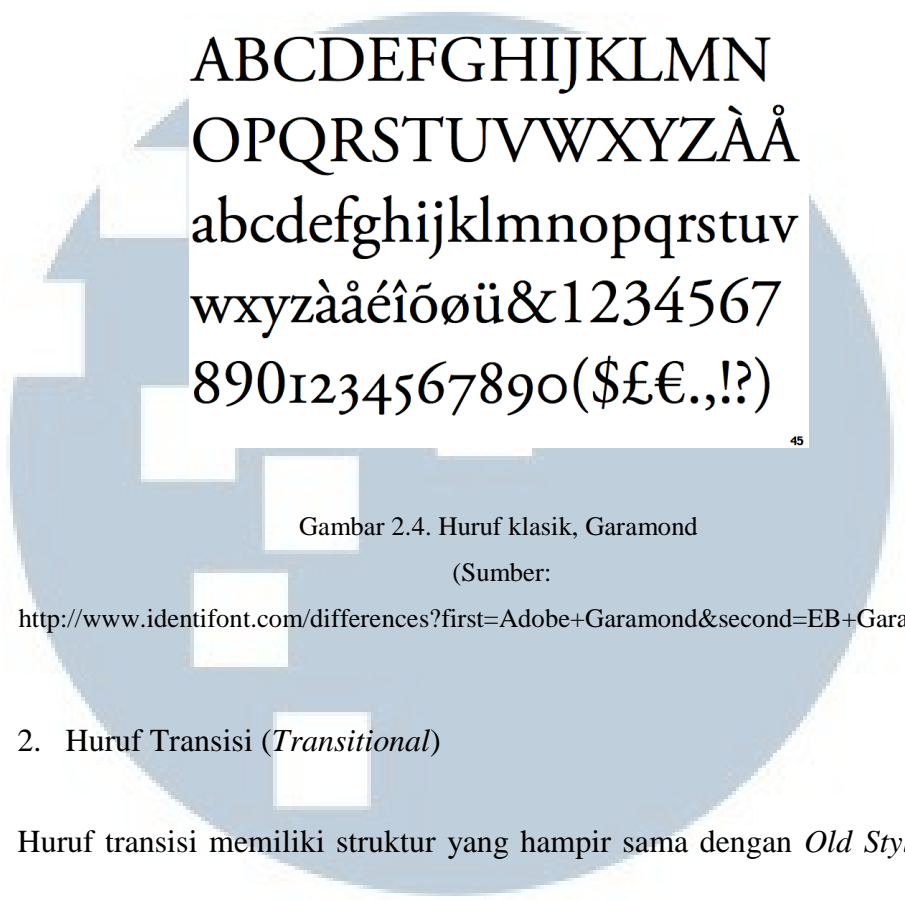
1. Konsep atau ide, desain seutuhnya. Desainer harus mempertimbangkan hasil akhir pada tipografi yang dipakai, kemudian hal lain yang perlu diperhatikan yakni meliputi warna, hasil *out put* (*printed* atau *screen-based*), dan komposisi.
2. Spasi antar huruf, antar garis dan kalimat – detail pada *typesetting*.

Menurut Ruslan (2010), berdasarkan periode pembuatannya, tipografi dapat digolongkan ke dalam 7 jenis atau *style*, antara lain:

1. Huruf Klasik

Huruf klasik dengan kait (*serif*) juga dapat disebut dengan *Old Style Roman*, biasa digunakan pada media cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada masa awal teknologi cetak (1617). Huruf klasik masih sering digunakan sampai era modern karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Contoh huruf klasik adalah Garamond, memiliki kait (*serif*) sudut lengkung serta tebal tipis yang kontras.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqrstuv
wxyzàåéîõøü&1234567
890I23456789o(\$£€.,!?)

Gambar 2.4. Huruf klasik, Garamond

(Sumber:

<http://www.identifont.com/differences?first=Adobe+Garamond&second=EB+Garamond>)

2. Huruf Transisi (*Transitional*)

Huruf transisi memiliki struktur yang hampir sama dengan *Old Style Roman* namun ujung kait lebih runcing dan sedikit perbedaan pada tebal tipis pada tubuh huruf. Contoh huruf transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.



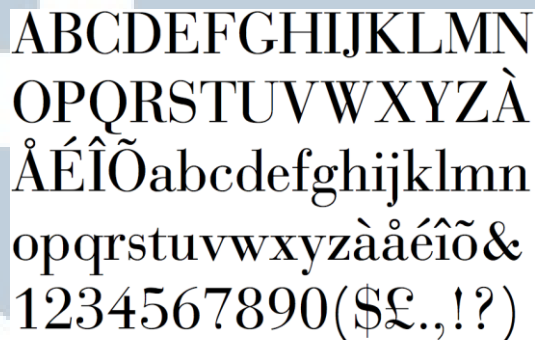
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Gambar 2.5. Huruf Transisi, Baskerville

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

3. Huruf *Modern Roman*

Modern Roman muncul sekitar tahun 1788, jarang digunakan karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian vertikal tebal, garis-garis horizontalnya sangat tipis sehingga tingkat keterbacaannya kurang baik terutama untuk teks yang berukuran kecil. Contoh huruf *Modern Roman* adalah *Bodoni* dan *Scotch Roman*.



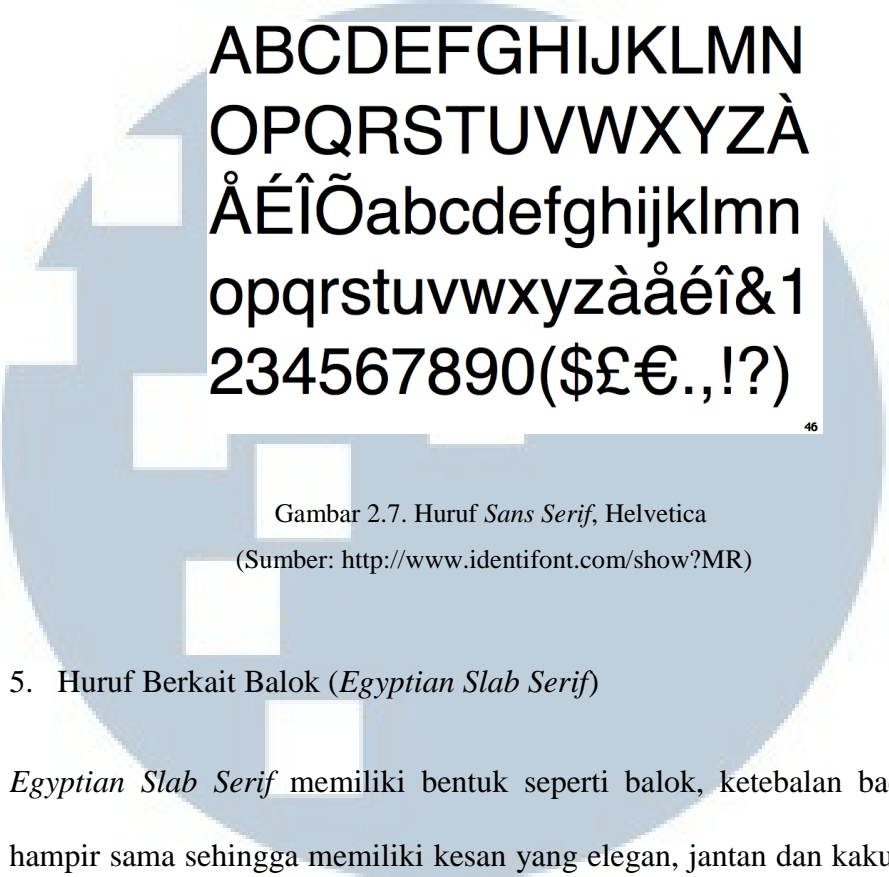
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏabcdehijklmn
opqrstuvwxyzàáéî&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.6. Huruf *Modern Roman*, Bodoni

(Sumber: <http://www.identifont.com/differences?first=Bauer+Bodoni&second=Bodoni>)

4. Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf ini sudah dipakai sejak tahun 1800 dan disebut *sans serif* karena tidak memiliki kaki atau kait. Ciri-ciri dari jenis *sans serif* adalah memiliki tebal yang sama pada tubuh huruf. Huruf *sans serif* biasa digunakan pada penulisan judul atau teks yang pendek karena memiliki kesan yang simpel dan dinamis. Contoh huruf *sans serif* adalah *Helvetica*, *Arial*, *Futura* dan *Gill Sans*.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéî&1
234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.7. Huruf *Sans Serif*, Helvetica
(Sumber: <http://www.identifont.com/show?MR>)

5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Egyptian Slab Serif memiliki bentuk seperti balok, ketebalan badan huruf hampir sama sehingga memiliki kesan yang elegan, jantan dan kaku. Jenis ini sudah dipakai sejak tahun 1895.



**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?!#**

Gambar 2.8. Huruf *Egyptian Slab Serif*

(Sumber: <http://designwoop.com/2011/12/20-beautiful-slab-serif-fonts-for-headlines/>)

6. Huruf Tulis (*Script*)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3. *Layout dan Grid*

Menurut Landa (2006), *layout* adalah kombinasi antara teks dan visual pada sebuah desain yang dicetak ataupun digital. Tujuan utama layout yakni untuk memudahkan penyampaian informasi terhadap audiens. Kemudahan tersebut diciptakan melalui pengolahan bidang 2D dimensi. Kemudian Landa menyatakan bahwa grid adalah *guide* yang memiliki bentuk komposisi *modular*. Dapat membentang secara horizontal maupun vertikal sehingga memisahkan tempat bekerja mejadi beberapa kolom. Menurut Lupton (2010) *grid* dapat dipakai untuk memishkan spasi antar paragraf pada desain agar terlihat menjadi sebuah kesatuan. *Grid* dibagi menjadi 3 jenis, yakni *single column grid*, *multicolumn grid* dan *modular grid*.

1. *Single Column-Grid*

Single column-grid (*grid* satu kolom) biasa ditemukan pada saat kita membuka program *layout*. *Grid* ini merupakan grid yang paling mudah untuk digunakan. Terdiri atas sebuah kolom yang dikelilingi oleh *margin*. Cara menggunakan *single column-grid*, kita dapat mengatur *margin* yang diperlukan terlebih dahulu. Setelah *margin* selesai diatur, kita dapat memulai pekerjaan pada *space* yang tersedia di dalam *margin* (hlm. 178-179).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.11. Single column-grid

(Sumber: <https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-3-organizational-principles/>)

2. Multicolumn Grid

Multicolumn grid memiliki susunan yang lebih kompleks dibandingkan single column-grid. Multi column grid biasa digunakan pada pekerjaan layout publikasi seperti majalah, koran, website dan lain-lain. Sehingga dalam satu halaman dapat masuk teks dan gambar. Semakin banyak kolom yang digunakan, akan semakin mudah penggunaan grid ini (hlm. 180-181).

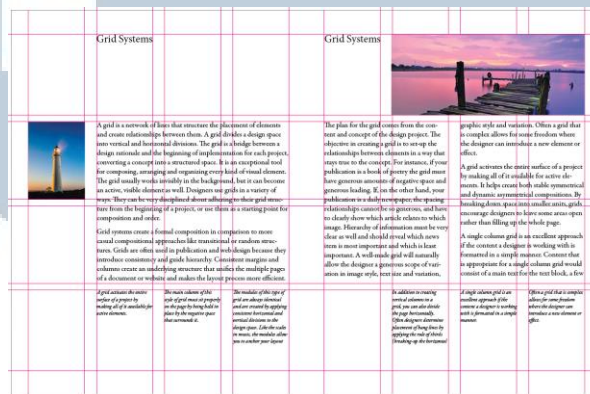


Gambar 2.12. Multi column-grid

(Sumber: <https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-3-organizational-principles/>)

3. Modular Grid

Modular grid memiliki jumlah garis horizontal dan vertikal yang seimbang. Modul-modul tersebut berfungsi untuk menaruh gambar dan teks. *Modular Grid* yang saat ini kita pakai muncul pada tahun 1950-an. Ditemukan oleh desainer dari Swis. *Modular grid* dapat digunakan dengan cara mengatur posisi *baseline grid* terlebih dahulu. Kemudian masukkan elemen-elemen konten sesuai dengan *baseline grid* (hlm. 195-198).



Gambar 2.13. *Modular grid*

(Sumber: <https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-3-organizational-principles/>)

2.1.4. Ilustrasi

Lea (2009) menyatakan salah satu teknik ilustrasi digital dengan bantuan *software*. Penyiapan material ilustrasi secara manual sebelum dimasukkan ke dalam proses digital dapat memberikan kesan yang lebih meyakinkan dan mengesankan, misalnya seperti elemen efek goresan kuas, sketsa ilustrasi objek dengan permainan garis besar kecil, ornamen figuratif dan dekoratif (hlm. 191). Ilustrasi menurut Supriyono (2010, hlm. 51) merupakan gambar atau foto yang berfungsi untuk memperjelas teks dan menarik perhatian audiens pada konten

yang disampaikan. Berikut adalah kriteria yang pada umumnya digunakan pada ilustrasi untuk menarik minat audiens.

1. Komunikatif dan informatif serta mudah dipahami oleh audiens.
2. Menarik minat dan hasrat audiens.
3. Karya orisinal.
4. Memiliki daya paku (*eye catcher*).
5. Dapat berupa foto atau gambar dan memiliki kualitas yang baik dari segi estetika dan teknik pengerjakannya.

Tujuan ilustrasi dalam perancangan desain komunikasi visual menurut Supriyono (2010, hlm. 52) yakni:

1. Menarik perhatian audiens.
2. Memperjelas konten yang terdapat pada teks.
3. Menunjukkan identitas perusahaan.
4. Menunjukkan, meyakinkan dan menonjolkan keunikan produk yang ditawarkan pada audiens.
5. Meyakinkan audiens terhadap informasi yang terdapat pada teks.
6. Menciptakan makna ataupun kesan yang mendalam pada produk atau iklan.

Jenis ilustrasi menurut Crum dan Turner (2008) terbagi menjadi 7 bagian, antara lain:

1. Foto

Jenis ilustrasi dengan foto biasa digunakan sebagai media promosi sebuah tempat, barang kecantikan atau perawatan wajah. Penggunaan ilustrasi foto berfungsi untuk memberikan tampilan yang terlihat nyata atau sesuai dengan tampilan asli produk yang dipromosikan.



Gambar 2.14. Ilustrasi foto pada iklan produk kecantikan

(Sumber: <http://kouturemag.com/index.php/2017/03/19/bella-hadids-dior-campaign/>)

2. *Scratch Board*

Jenis ilustrasi *scratch board* dihasilkan dengan alat khusus untuk menghasilkan gambar dengan cara menggores pada sebuah bidang.



Gambar 2.15. Ilustrasi *scratch board*

(Sumber: <http://artsattrinity.weebly.com/observational-drawing.html>)

3. Kartun

Jenis ilustrasi kartun pada umumnya memiliki kesan yang lucu dan ceria dengan goresan / *line*. Warna yang digunakan pada jenis ilustrasi ini adalah warna-warna cerah untuk menonjolkan kesan ceria.



Gambar 2.16. Ilustrasi kartun

(Sumber: <http://moziru.com/explore/Circus%20clipart%20dumbo/>)

4. *Line Art*

Jenis gambar *line art* terlihat seperti mirip dengan sketsa dengan pensil atau pena tanpa pewarnaan.



Gambar 2.17. Ilustrasi *line art*

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/408842472397183093/>)

5. *Stylized Realism*

Ilustrasi *stylized realism* merupakan campuran antara foto dengan ilustrasi. Foto yang dimiliki akan diolah menjadi sebuah kartun namun akan memberikan kesan terlihat lebih nyata dibandingkan kartun dan bersifat ilustratif.



Gambar 2.18. Ilustrasi *stylized realism*

(Sumber: <https://artgerm.deviantart.com/>)

6. Digital

Ilustrasi digital merupakan ilustrasi dengan bantuan komputer dengan cara *scan* atau melukis secara langsung di komputer. Jenis ilustrasi ini dibagi menjadi dua, antara lain, vektor dan raster.



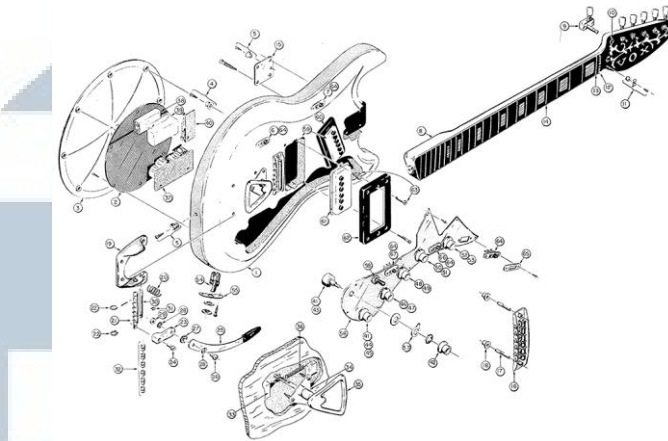
Gambar 2.19. Ilustrasi digital vektor

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/466122630174904179/>)

7. *Technical Illustration*

Technical illustration memiliki tampilan yang menyerupai jenis *line art*, perbedaannya terdapat pada pena atau pensil yang digunakan pada jenis ini adalah pena atau pensil pada komputer (hlm. 153).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.20. *Technical illustration*

(Sumber: <https://pacificgraphicdesign.wordpress.com/courses/special-topic-courses/technical-illustration/>)

2.2. *Copy Writing*

2.2.1. *Headline*

Headline menurut Altstiel dan Grow (2010) memiliki fungsi sebagai penarik perhatian masyarakat secara langsung sehingga audiens tertarik untuk menelaah lebih lanjut konten dari *headline*. 3 *style* yang umum digunakan antara lain *question*, *how to* dan *quote*. *Headline* dengan *style question* dan *how to* pada umumnya lebih efektif karena melibatkan audiens untuk berpikir. *Headline* dengan *style quote* merupakan *headline* yang efektif karena melibatkan orang lain sehingga dapat melibatkan audiens dengan pengalaman pribadinya melalui *quote* yang ditampilkan (hlm. 149-152).

Menurut Ruslan (2010, hlm. 137) pada umumnya *headline* menggunakan tipografi dengan ukuran yang besar dan mencolok. Menurut James F. Engle dikutip dari Ruslan (2010, hlm 138-142), jenis-jenis *headline* terbagi menjadi 7 jenis, antara lain:

1. *Identification Headline*

Merupakan *headline* yang langsung menyebutkan merek atau identitas produk. Contoh dari jenis ini adalah *headline* produk Nokia, “NOKIA. Connecting People”.

2. *Advice or Benefit Headline*

Merupakan *headline* yang nasihat, janji atau manfaat secara langsung. Contoh dari jenis ini adalah iklan produk Vios, “*Be patient. You’ll get everything*”.

3. *Information or News Headline*

Merupakan *headline* yang memuat berita atau informasi sebuah produk. Contoh dari jenis ini adalah iklan produk Electrolux, “Kini hadir air conditioner terbaru. Karena tidak ada yang lebih nyaman selain dari kepercayaan”.

4. *Selective Headline*

Merupakan *headline* yang memberikan penawaran khusus pada target konsumen. Contoh dari jenis ini adalah iklan Appeton – *Weight Gain*, “Harapan Si Kurus”.

5. *Command Headline*

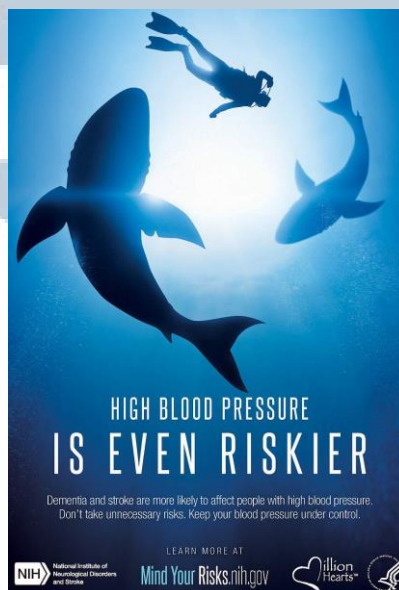
Merupakan *headline* yang memberikan perintah atau anjuran kepada audiens untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Contoh dari jenis ini adalah iklan mobil KIJANG, “Beli Kijang sekarang”.

6. *Question Headline*

Merupakan *headline* yang memberikan pertanyaan pada pembaca. Contoh dari jenis ini adalah iklan SIMPATI, “Ngobrol semaleman? No problem”.

7. *Curiosity or Provocative Headline*

Merupakan *headline* yang dapat membangun rasa cemas dan takut pada pembaca sehingga mengundang rasa ingin tahu pada konten yang disampaikan.



Gambar 2.21. *Headline* pada kampanye sosial hipertensi

(Sumber: <https://medicalxpress.com/news/2016-02-nih-health-campaign-link-hypertension.html>)

2.2.2. *Tagline*

Tagline atau slogan menurut Altstiel dan Grow (2010) merupakan kalimat yang terdapat setelah logo di media cetak atau pada akhir iklan di media elektronik.

Tagline merupakan elemen penting dalam sebuah kampanye. Keberhasilan sebuah

tagline yang menarik pada kampanye dapat melampaui hasil strategi kampanye. Hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun *tagline* yakni, susun *tagline* menggunakan kalimat yang efektif, kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman di benak audiens. Kemudian usahakan *tagline* memiliki ritme agar lebih berkesan dan berbeda dengan kegiatan kampanye lainnya (hlm. 160-163).

2.2.3. Body Copy

Menurut Ruslan (2010), *body copy* atau *body text* merupakan pesan utama iklan. Isi *body copy* dapat berupa pengembangan dari *headline* atau memperjelas ilustrasi (hlm.143). *Body Copy* menurut Altstiel dan Grow (2010) dapat digunakan pada *website*, media kolateral, *direct mail*, dan sebagainya. *Body copy* digunakan untuk memperjelas hal-hal berikut ini:

1. Mempertimbangkan Pembelian

Body copy dapat berfungsi sebagai penjelas produk sehingga audiens dapat membagi prioritas dalam berbelanja. Pada bukunya, Altstiel dan Grow (2010) menjelaskan poin ini dengan contoh kasus calon pembeli mesin bor ataupun *flow control valve* akan lebih tertarik mengenai penjelasan produk dibandingkan *brand*. Sehingga produsen harus menelaah kembali fitur-fitur produk dan diselaraskan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Prioritaskan hal tersebut dan masukan penjelasan pada *body copy*.

2. Membedakan Produk

Pada poin ini, *body copy* berfungsi untuk menyampaikan fakta dari produk atau konten yang ditampilkan agar dapat menarik minat audiens.

3. Menjelaskan Fitur Produk yang Berbeda-beda

Body copy berfungsi sebagai penjelas mengenai fitur-fitur yang terdapat dalam sebuah produk sehingga bersifat lebih persuasif.

4. Menjelaskan Subjek yang Rumit atau Kontroversial

Media kampanye yang hanya memiliki sebuah *tag line* menarik tidak cukup untuk memengaruhi pikiran audiens dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam sebuah kegiatan. Contoh kasus yang diberikan oleh pengarang adalah iklan mengenai anti narkoba yang menceritakan orang tua yang semasa muda menggunakan ganja pada rokoknya tidak pantas bersikap munafik dan menutup-nutupi saat berbicara pada anaknya mengenai narkoba.

Hal ini dianggap oleh penulis lebih efektif dibandingkan dengan *tagline* yang hanya mengatakan “tidak pada narkoba” (hlm. 172-173).

2.3. Kampanye Sosial

Kampanye menurut Venus (2007) adalah sebuah kegiatan komunikasi yang diawasi oleh lembaga. Kegiatan ini pun tidak dilakukan secara individu melainkan didasari oleh lembaga atau organisasi. Lembaga yang memiliki andil dalam kegiatan kampanye dapat berasal dari kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan lingkungan pemerintahan. Pesan yang disampaikan melalui kampanye bersifat terbuka untuk didiskusikan, gagasan yang melatarbelakangi kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Tujuan utama kampanye

pada dasarnya dimaksudkan untuk kebaikan publik. Tindakan-tindakan yang terjadi dalam kegiatan kampanye bersifat persuasif. (hlm 7-9).

2.3.1. Tahap Perancangan Kampanye Sosial

Menurut Venus (2007, hlm. 24-25), perancangan kampanye model difusi inovasi pada umumnya diterapkan pada kampanye komersial dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial.

1. Tahap Informasi

Tahap informasi merupakan tahap pertama di mana masyarakat menerima gagasan baru mengenai isu atau produk. Maraknya gagasan mengenai isu atau produk tersebut dikemas dengan penyampaian informasi yang menarik sehingga timbul rasa ingin tahu dari masyarakat.

2. Tahap Persuasi

Tahap persuasi merupakan tahap masyarakat mulai mencari tahu informasi mengenai produk atau isu yang dikampanyekan. Tahap ini disebabkan oleh ketertarikan masyarakat terhadap isu kampanye atau produk yang dikampanyekan.

3. Tahap Keputusan Penerimaan Percobaan

Tahap keputusan penerimaan percobaan adalah tahap pembuatan keputusan untuk mencoba produk atau berpartisipasi dalam kampanye. Tahap ini dipengaruhi oleh pertimbangan masyarakat untuk berpartisipasi. Tahap

persuasi dikatakan efektif apabila masyarakat benar-benar melakukan partisipasi atau mencoba produk yang dikampanyekan.

4. Tahap Konfirmasi Reevaluasi

Tahap konfirmasi reevaluasi dapat terjadi apabila masyarakat sudah berpartisipasi dalam kampanye. Masyarakat akan melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang mereka miliki mengenai produk dari kampanye yang mereka konsumsi atau partisipasi mereka dari isu kampanye. Apabila evaluasi masyarakat menunjukkan nilai yang positif, maka mereka akan melanjutkan misi kampanye atau melanjutkan penggunaan produk.

2.3.2. Jenis Kampanye Sosial

Larson dalam Ruslan (2013) membagi jenis-jenis kampanye menjadi 3, yakni *product oriented campaign*, *candidate oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*.

1. *Product Oriented Campaign*

Kampanye ini fokus pada sebuah produk atau beberapa produk, biasanya dilakukan pada kegiatan-kegiatan komersial kampanye promosi peluncuran produk baru. Kampanye ini pada umumnya dilakukan pada lingkungan bisnis.

Motivasi dari jenis kampanye ini untuk keuntungan finansial bisnis (hlm. 25).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.22. *Product oriented campaign*
 (Sumber: <https://www.quora.com/What-is-Advertising-campaign>)

2. *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye ini fokus pada kandidat untuk kepentingan politik. Kampanye ini dapat disebut juga *political campaign*. Kampanye ini bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat. Sehingga kandidat dapat memperoleh jabatan politik pada saat pemilihan umum (hlm.25).



Gambar 2.23. *Candidate oriented campaign*

(Sumber: <http://kaltim.tribunnews.com/2017/01/17/survei-lsi-denny-ja-pilgub-dki-dua-putaran-ini-pemenangnya>)

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Kampanye ini fokus pada tujuan dengan maksud tertentu atau khusus. Kampanye jenis ini memiliki dimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini

merupakan gerakan untuk menangani permasalahan sosial yang ada di masyarakat melalui perubahan perilaku serta sikap publik (hlm. 26). Menurut Venus (2007, hlm. 12) kampanye ini memiliki cakupan yang luas, antara lain kampanye bidang kesehatan, kampanye bidang pendidikan, kampanye bidang ekonomi, dsb .



Gambar 2.24. *Ideologically oriented campaign*

(Sumber: <https://www.designmantic.com/blog/graphic-design-for-care-and-cure/>)

2.3.3. Teknik Kampanye Sosial

Kampanye sosial menurut Ruslan (2013, hlm 71-74) dapat bekerja dengan efektif apabila memiliki teknik-teknik berikut ini:

1. Teknik Partisipasi

Teknik yang mengajak partisipasi dari audiens untuk ikut serta dalam suatu kegiatan kampanye agar memiliki tujuan dan fokus yang sama.

2. Teknik Asosiasi

Mempresentasikan kampanye dengan isu, obyek atau peristiwa yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Sehingga perhatian masyarakat dapat tertarik pada kampanye.

3. Teknik Intergratif

Teknik ini membahas bagaimana sang komunikator dapat menyatukan masyarakat dengan kata-kata, “kami, kita, Anda sekalian dan sebagainya.”. Hal ini memiliki maksud untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa yang disampaikan oleh komunikator bukanlah untuk kepentingan sepihak, namun untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Teknik ini memiliki maksud untuk memengaruhi masyarakat dengan sebuah ganjaran. Ganjaran yang diberikan dapat berupa keuntungan atau ancaman. Ganjaran berupa keuntungan digunakan untuk membangkitkan semangat atau gairah dan fokus pada emosi audiens. Ganjaran berupa ancaman digunakan untuk menimbulkan ancaman, kekhawatiran dan takut apabila hal yang dikampanyekan dapat terjadi di waktu mendatang.

5. Teknik Penataan Patung es (*Icing Technique*)

Merupakan upaya untuk menyampaikan pesan saat kampanye agar terlihat menarik dan kontennya mudah dimengerti oleh audiens. Teknik ini digunakan untuk menata pesan kampanye dengan imbauan emosional.

6. Teknik memperoleh empati (*emphaty*)

Teknik ini merupakan upaya komunikator untuk menepatkan dirinya seperti posisi masyarakat atau penerima pesan. Teknik ini juga dikenal dengan teknik *social responsibility and humanity relations*.

7. Teknik Koersi atau Paksaan (*Coersion Technique*)

Teknik kampanye ini menekankan pada paksaan sehingga timbul rasa takut dan khawatir pada masyarakat yang menolak untuk tunduk.

2.3.4. Strategi Kampanye Sosial

Menurut Ruslan (2013, hlm. 37), strategi dalam kampanye sosial merupakan suatu rancangan dan manajemen untuk mencapai *goal* yang sudah dipersiapkan.

Adapun kiat strategi kampanye secara efektif menurut Ruslan sebagai berikut:

1. Dapat mengubah sikap audiens.
2. Dapat mengubah opini audiens.
3. Dapat mengubah perilaku audiens.

2.3.4.1. AIDA

Menurut Kotler, dkk (2001) perancangan pesan kampanye sosial dapat menggunakan strategi AIDA, strategi ini sudah merangkum semua proses dari tahap awal pengenalan hingga tahap pengambilan keputusan (hlm. 549). Altstiel dan Grow (2010) menyatakan bahwa dalam proses penyampaian informasi pada masyarakat, dibutuhkan adanya strategi komunikasi yang biasa disebut AIDA. AIDA merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Berikut merupakan langkah-langkah proses strategi komunikasi AIDA:

1. *Attention*

Attention atau atensi merupakan langkah awal dari AIDA. Pada langkah ini, penyelenggara harus dapat menarik perhatian audiens melalui media yang ditampilkan. Apabila penyelenggara adalah seorang penulis, maka hal yang harus ditonjolkan adalah kata-kata menarik yang dapat memengaruhi perhatian audiens. Apabila penyelenggara adalah orang yang ada pada bidang desain, gunakan gambar atau bentuk grafis lainnya yang dapat menarik perhatian audiens.

2. *Interest*

Setelah audiens tertarik pada media yang digunakan penyelenggara, audiens membutuhkan waktu untuk mencerna atau memahami isi dari media. Penyelenggara harus tetap fokus pada keinginan dan kebutuhan audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Untuk meminimalisir kesalahan atau kurangnya informasi yang tersampaikan, penyelenggara dapat memberikan penjelasan-penjelasan singkat pada media yang digunakan sehingga inti pesan dapat tersampaikan dengan maksimal.

3. *Desire*

Langkah interest dan desire pada AIDA berkeja secara bersamaan. Setelah audiens tertarik pada media, mereka akan tertarik pada produk atau mereka akan merasa tertarik untuk mempelajari lebih dalam informasi yang disampaikan. Munculnya atensi dan ketertarikan audiens pada konten yang ditampilkan menyebabkan penyelenggara harus memberikan pemahaman

lebih dalam pada audiens mengenai peran penting atau keuntungan yang didapatkan audiens atas partisipasinya.

4. *Action*

Langkah *action* pada AIDA merupakan tahap terakhir, perhatian audiens sudah tertarik pada konten yang ditampilkan. Penyelenggara kampanye pada langkah ini harus memastikan akan dipusatkan ke media manakah atau kegiatan apakah yang akan dilakukan oleh audiens. Apakah audiens akan membuka halaman *website*? Membeli barang yang ditawarkan? Melakukan interaksi dengan *sales*? Penyelenggara kampanye pada tahap ini harus membuat arahan yang jelas atas kegiatan atau partisipasi audiens setelah perhatian mereka sudah terpaku di tahap-tahap sebelumnya (hlm. 18-19).

2.3.5. Strategi Pendekatan Komunikasi Kampanye

Menurut Landa (2010), strategi pendekatan komunikasi kampanye sosial dapat dibagi dalam beberapa kategori antara lain:

1. *Demonstration*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi kampanye dengan menampilkan visual secara langsung agar audiens dapat membayangkan produk yang dipromosikan. Contoh dari strategi ini adalah iklan kamera berukuran kecil yang diproduksi oleh Sony, iklan ditampilkan dengan visual kamera yang menempel pada tangan untuk memberikan demonstrasi produk yang berukuran kecil sehingga mudah digenggam.

2. *Comparison*. Merupakan jenis strategi pendekatan komunikasi kampanye yang menggunakan perbandingan atau kontras suatu *brand* baik yang saling relasi ataupun untuk berkompetisi dengan brand lain. Contoh dari strategi ini adalah iklan “*Pepsi Challenge*”, dimana pada iklan tersebut orang-orang dapat mencicipi minuman bersoda dari *brand* Pepsi dan *brand* pesaing.
3. *Spokesperson*. Merupakan jenis strategi pendekatan komunikasi kampanye yang menggunakan model atau aktor yang digunakan oleh *brand* untuk menampilkan citra dari *brand*. Terkadang tidak hanya artis atau aktor saja yang bisa digunakan pada strategi ini, karakter kartun pun bisa digunakan. Contoh dari strategi ini adalah karakter Tony *The Tiger* sebagai representasi dari sereal *Kellogg’s Frosted Flakes*.
4. *Endorsement*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi dengan cara memberikan persetujuan terhadap *claim* dan persetujuan terhadap produk yang dipromosikan. Contoh dari strategi ini adalah iklan *brand* Nike yang menggunakan Michael Jordan sebagai bintang iklan.
5. *Testimonial*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi dengan cara hadir setelah adanya pengalaman terhadap produk yang dipromosikan. Contoh dari strategi ini adalah iklan *Pond’s Cold Cream and Vanishing Cream* yang muncul pada tahun 1924.
6. *Problem / Solution*. Strategi *Problem / Solution* merupakan strategi komunikasi yang menampilkan masalah beserta solusinya pada media

komunikasi yang digunakan. Contoh dari strategi komunikasi ini antara lain kampanye sosial mengenai *cyberbullying* yang sudah diselenggarakan oleh Saatchi & Saatchi (agensi volunteer untuk *National Crime Prevention Council, U. S. A.*). Kampanye sosial dilakukan dengan cara membuat *PSA (Public Service Announcement)* yang memperlihatkan dampak *cyberbullying* kepada audiens secara dramatis dan memiliki target audiens para remaja. *PSA* dari kampanye sosial ini menampilkan “*Talent Show*” dan kritik dalam pesan *PSA* tersebut menampilkan sisi menyakitkannya kritik-kritik yang didapatkan dalam tayangan “*Talent Show*” pada publik. Kampanye sosial ini memberikan solusi dan pesan pada masyarakat terutama remaja untuk “Hapus *cyberbullying*. Jangan tulis. Jangan disebarkan”

7. *Slice of Life*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang memperlihatkan pertunjukan atau plot cerita yang realistis berdasarkan kisah pada kehidupan yang dialami oleh banyak orang.
8. *Storytelling*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang bersifat naratif. Contoh dari strategi ini adalah iklan Nike pada televisi yang memperlihatkan aktor-aktor yang menggunakan masker. Masker tersebut dirancang untuk memperlihatkan kesan “*inner strenght*” yang terdapat pada diri mereka.
9. *Cartoon*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang bersifat humor sehingga membuat audiens lebih tertarik.

10. *Musical*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang menggunakan musik untuk berpromosi. Contoh dari strategi ini adalah kampanye iklan rokok Lucky Strike yang muncul pada tahun 1948, menggunakan strategi musikal dengan penyampaian visual dalam bentuk *motion graphic*.
11. *Misderiction*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang seolah-olah menggambarkan sebuah iklan dengan alur cerita yang tidak sesuai ekspektasi audiens pada bagian akhir.
12. *Adoption*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang mengadopsi atau mengambil visual dari seni murni atau sumber lainnya untuk meminjam reputasi dari nilai kesenian yang terdapat pada hal tersebut.
13. *Documentary*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang memeberikan fakta dan informasi mengenai sejarah suatu hal. Strategi ini pada umumnya digunakan untuk *publishing advertising*.
14. *Mockumentary*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang membuat candaan dari hal-hal yang lucu pada sebuah *shot* dari film yang terkenal.
15. *Montage*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang berisi kumpulan klip yang dipotong dan menampilkan inti pesan, konsep dan manfaat, sehingga konsep komunikasi ini dapat menampilkan sebuah karya yang unik.

16. *Animation*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi dengan bantuan gambar bergerak (animasi) yang dapat membantu metode visual dalam menyampaikan konten iklan atau kampanye.

17. *Consumer-Generated Creative Content*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi di mana *brand* hanya membuat kerangka konsep dalam promosi. Konsep tersebut dirancang untuk memikat antusiasme masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses promosi.

18. *Pod-busters*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengontrol minat dari khalayak selama jeda iklan tv dengan meminta interaksi dengan cara mengakses *website*, telepon dan kegiatan interaksi untuk berkomunikasi lainnya.

19. *Entertainment*. Merupakan strategi pendekatan komunikasi yang dapat menghibur audiens, pada strategi ini produk tidak selalu ditampilkan dalam media yang digunakan (hlm. 110-127).

2.3.6. Media Kampanye

Menurut Altstiel dan Grow (2010), berikut adalah media-media yang biasa digunakan oleh masyarakat dan dapat dijadikan media untuk kampanye:

1. Media Cetak

a. Majalah

Majalah adalah media cetak yang ideal untuk melakukan strategi promosi, kampanye, pemasaran dan sebagainya. Kelebihan majalah dibandingkan

dengan media cetak lainnya antara lain, majalah memiliki segmentasi audiens yang jelas, memiliki rentang waktu yang cukup panjang sehingga iklan atau kampanye yang dipresentasikan melalui majalah dapat dilihat lebih lama oleh audiens. Hasil cetak pada majalah memiliki hasil yang lebih baik dibandingkan dengan media cetak lainnya. Majalah memiliki tingkat fleksibilitas yang baik untuk desain, desainer dapat memilih berbagai opsi untuk menampilkan karyanya, opsi tersebut antara lain iklan *single page*, sisipan *multipages*, dan sebagainya. Melakukan kampanye sosial pada media ini merupakan strategi yang baik karena majalah memiliki cakupan demografis yang luas. Untuk memaksimalkan kegiatan kampanye, isu mengenai topik kampanye dapat dilakukan pada beberapa majalah yang berbeda (hlm 191-192).



Gambar 2.25. Kampanye mengenai HIV melalui majalah

(Sumber: <https://www.cbsnews.com/news/magazine-prints-provocative-cover-with-hiv-blood-infused-ink/>)

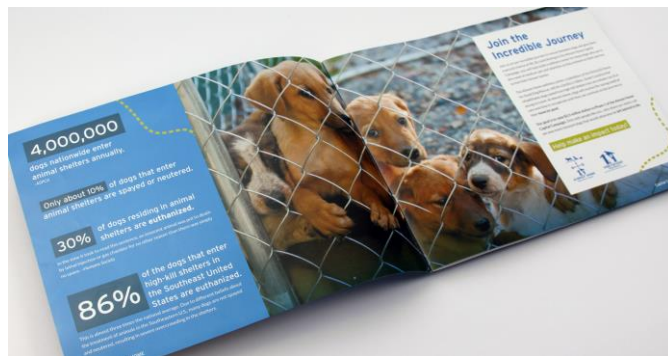
b. Koran

Koran merupakan media cetak yang mudah dibawa berpergian dan sifatnya terpercaya. Koran juga memiliki pemasaran yang luas, termasuk

daerah pinggiran kota atau pun kota-kota kecil. Untuk memaksimalkan kampanye dengan media ini, sebaiknya menggunakan *layout* yang sederhana dan gunakan elemen yang dominan untuk memperjelas konten (hlm. 194-199).

c. Collateral

Media *collateral* merupakan media cetak yang digunakan untuk *direct selling* seperti selebaran dan *direct mail*. Contoh dari media ini antara lain brosur, katalog, *sell sheets*, *annual reports*, dan sebagainya. Media ini harus memiliki tema yang spesifik, pemilihan visual, tipografi, *layout* dan elemen desain lainnya juga perlu dipertimbangkan agar menarik untuk audiens dan mudah untuk di bawa oleh audiens (hlm. 199-201).



Gambar 2.26. Kampanye mengenai anjing terlantar melalui brosur

(Sumber: <http://trillioncreative.com/our-work/dog-rescue-capital-campaign-brochure-design/>)

d. Out-of-home Media

Media ini dapat disebut juga dengan *outdoor advertising*. Contoh dari media ini antara lain poster, *billboard*, *call sign* di bandara, dan

sebagainya. Media ini memiliki sifat yang fleksibel, lokasinya dapat ditentukan oleh penyelenggara dan memiliki *impact* yang besar dalam membangun *awareness* masyarakat karena jangka waktu pemasangan yang panjang (hlm. 201-202). Poster dapat digunakan dalam media kampanye sosial karena dapat membangun *awareness* masyarakat mengenai slogan, logo atau aspek-aspek lainnya yang dapat mendukung kampanye. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan poster dalam *out-of-home media* yakni gunakan visual yang menarik dan gunakan kalimat-kalimat pendek sehingga pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat (hlm. 206).



Gambar 2.27. Media kampanye *out of home*

(Sumber: <https://thearf.org/5-cups/10-amazing-out-of-home-campaigns/>)

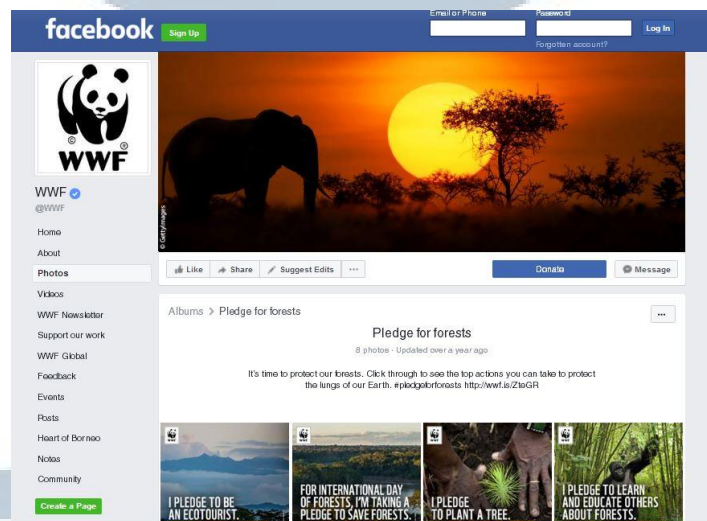
2. Media Digital

Media digital khususnya internet merupakan media yang sering digunakan oleh masyarakat karena kemudahannya untuk diakses. Media ini juga dapat digunakan untuk kepentingan kampanye sosial karena mudahnya promosi

dalam berbagai media sosial atau jejaring sosial mengenai konten kampanye dan semua orang dapat mengaksesnya (hlm. 236).

a. Jejaring Sosial

Manusia sebagai makhluk sosial selalu ingin terlibat dalam suatu aktivitas, kegiatan kelompok atau komunitas dengan kegemaran atau ketertarikan yang sama. Secara langsung, media sosial atau jejaring sosial dapat melibatkan masyarakat di dunia maya untuk berpartisipasi dalam kampanye melalui beberapa kegiatan seperti *bloging*, menulis ulasan, bergabung dengan jejaring sosial seperti facebook, melakukan *tagging* pada foto dan sebagainya (hlm. 247-249).



Gambar 2.28. Media kampanye jejaring sosial

(Sumber: [https://en-](https://en-gb.facebook.com/pg/WWF/photos/?tab=album&album_id=10153484242926305)

[gb.facebook.com/pg/WWF/photos/?tab=album&album_id=10153484242926305](https://en-gb.facebook.com/pg/WWF/photos/?tab=album&album_id=10153484242926305))

b. Website

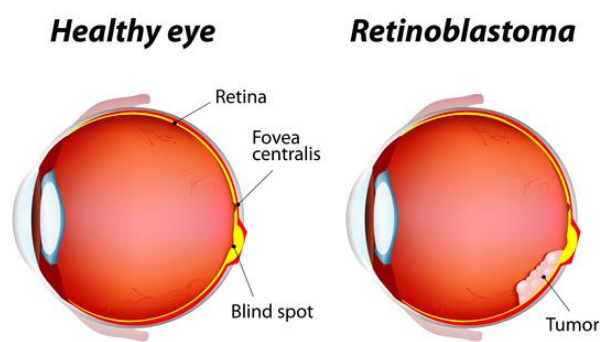
Halaman *website* dalam kampanye harus tercantum pada media cetak kampanye. Susun URL dengan kalimat atau kata yang mudah diingat. Siapkan halaman kontak atau e-mail agar dapat terjadi komunikasi antara audiens dan penyelenggara (hlm. 239).

2.4. Retinoblastoma

Menurut Parker dan Parker (Eds.) (2007) retinoblastoma merupakan kanker mata yang terdapat pada retina. Gangguan pengelihatian ini terdapat pada anak-anak. Gangguan pengelihatian ini dapat menyerang kedua bola mata (bilateral) atau hanya satu bola mata (unilateral). Gejala yang dikenali oleh masyarakat pada umumnya yakni munculnya bercak putih pada pupil mata. Gejala ini dapat disebut juga dengan *cat's eyes* atau *leokocoria*. Adapun gejala awal dari gangguan pengelihatian ini adalah mata merah, iritasi dan juling (hlm 3-4). Menurut Singh, Murphree dan Damato (Eds.) (2015, hlm. 73) retinoblastoma dapat menyerang anak-anak usia di bawah 5 tahun. Perkembangan tumor pada retina anak sekitar 4-6 minggu, apabila tidak ditangani dengan cepat, tumor dapat berkembang dan anak menjadi buta.

Singh, Murphree dan Damato (Eds.) (2015) menyatakan bahwa Retinoblastoma dapat disebabkan oleh faktor herediter (genetik) dan non-herediter (sporadik). Perbandingan antara faktor genetik dan sporadik adalah 40% dan 60%. Faktor sporadik pada pasien retinoblastoma disebabkan adanya kerusakan sel pada retina mata. Faktor genetik disebabkan karena adanya mutasi gen RB1 pada retina mata anak yang diturunkan oleh orang tua (hlm. 40). Pada umumnya, retinoblastoma yang disebabkan oleh faktor genetik dapat menyebabkan gangguan

pengelihatannya secara bilateral (tumor tumbuh pada kedua bola mata anak). Namun ada juga kemungkinan bagi pasien retinoblastoma faktor genetik yang mengalami gangguan penglihatannya secara unilateral, kemungkinan ini sebesar 10% sampai dengan 15%. Bagi anak-anak yang terkena retinoblastoma faktor sporadik, gangguan penglihatannya ini akan terjadi secara unilateral (hlm. 40-41).



Gambar 2.29. Ilustrasi perbandingan mata sehat dengan retinoblastoma
(Sumber: <https://ghr.nlm.nih.gov/condition/retinoblastoma>)



Gambar 2.30. *Cat's eyes unilateral*
(Sumber: <https://www.aaopt.org/eye-health/diseases/what-is-retinoblastoma>)

2.4.1. Cara Mendeteksi Retinoblastoma

Menurut Singh, Murphree dan Damato (Eds.) (2015), cara mendeteksi gejala retinoblastoma yang paling awal adalah melihat ada atau tidaknya gangguan mata merah, juling, pembengkakan tumor yang mendorong mata ke luar atau *cat's eyes* pada anak. Gejala ini dapat dilihat tanpa bantuan alat-alat medis (deteksi eksternal) (hlm. 4). Berikut adalah langkah-langkah dengan bantuan alat medis untuk mendeteksi retinoblastoma:

1. *Ophthalmic Ultrasonography*

Ophthalmic ultrasonography dilakukan dengan metode *scan*. Hal ini dilakukan untuk mendeteksi tanda-tanda abnormal pada mata seperti retina yang lepas atau adanya gangguan pada *posterior pole* (bagian belakang mata) (hlm. 5).

2. Deteksi dengan bantuan obat bius

Metode ini dilakukan tergantung keadaan pasien. Obat bius yang digunakan untuk pasien retinoblastoma pada umumnya memakai masker gas. Sebelum melakukan prosedur ini, pasien diwajibkan untuk berpuasa 8 jam sebelum metode bius dilakukan. Bagi pasien yang masih mengonsumsi ASI, puasa dapat dilakukan 4 jam sebelum tindakan bius (hlm. 5). Metode ini terbagi menjadi 4 macam, yakni deteksi melalui fisik, *anterior segment examination*, *posterior segment examination*, dan *ancillary testing* (hlm 6-8).

3. *Neuroimaging*

Metode ini dilakukan selama 6 bulan sekali sampai pasien berusia 6 tahun. *Computed Tomography* (CT) biasa dipakai untuk mendeteksi retinoblastoma. Adapun kekurangan dari CT yakni dapat menyebabkan radiasi pada tubuh pasien (hlm. 9).

2.4.2. Pengobatan Retinoblastoma

1. Chemotherapy

Singh, Murphree dan Damato (Eds.) (2015) mengatakan bahwa kemoterapi pada pengobatan retinoblastoma dibagi menjadi 4 macam, antara lain *intravenous chemotherapy*, *periocular chemotherapy*, *selective intra-arterial chemotherapy* dan *intravitreal chemotherapy*. *Intravenous chemotherapy* merupakan metode kemoterapi yang biasa digunakan pada negara-negara berkembang. Metode ini bertujuan untuk menangani tumor yang sudah menjalar ke bagian tubuh lain (hlm. 90-96).

2. Laser therapy

Metode ini dilakukan untuk meleburkan sel-sel tumor yang sudah tidak aktif setelah pasien melalui proses kemoterapi. Metode ini juga digunakan untuk memberantas sel-sel kanker yang sempat aktif saat kemoterapi atau pun *radiotherapy* (hlm. 97).

3. Cryotherapy

Metode ini dapat dilakukan untuk mematikan sel tumor dengan ukuran kecil dengan diameter sekitar 3.00 mm dan ketebalan sekitar 2.00 mm. Walaupun

metode ini efektif untuk mematikan sel tumor kecil, metode ini juga memiliki kekurangan yakni dapat melukai daerah retina yang tidak terkena Retinoblastoma (hlm. 99).

4. *Brachytherapy*

Brachytherapy berasal dari Bahasa Yunani "brachy". Arti dari kata "brachy" adalah "jarak pendek". Metode ini dilakukan dengan cara memasukan zat radioaktif ke tumor atau mendekati posisi tumor (hlm. 115). Metode ini dapat dilakukan apabila tumor pada pasien memiliki ukuran yang besar dan tidak bisa ditangani oleh metode *cryotherapy* (hlm. 100).

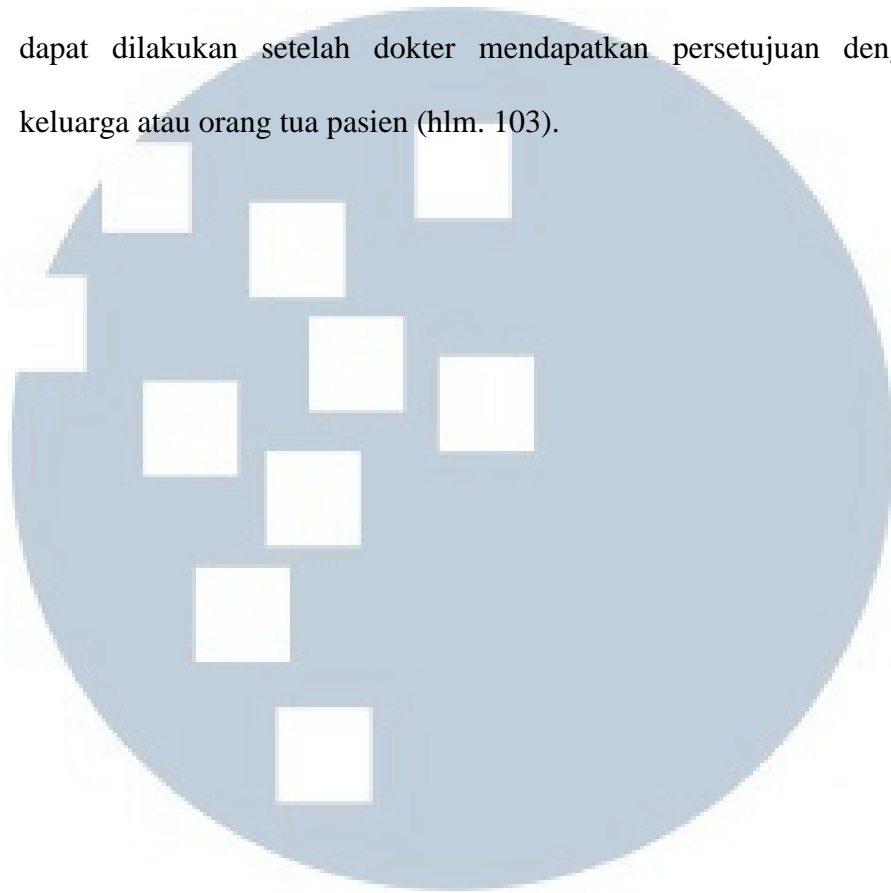
5. *External beam radiotherapy*

Metode terapi ini merupakan metode yang dapat dilakukan pada anak dengan usia di atas 1 tahun. Metode ini memiliki kelebihan yaitu dapat menonaktifkan sel tumor pada mata pasien tanpa menimbulkan efek samping seperti mengurangi fungsi pengelihatatan (hlm. 101).

6. *Enucleation*

Enucleation (enukleasi) merupakan metode pembedahan yang biasa dilakukan di seluruh dunia untuk kasus retinoblastoma dengan stadium lanjut. Stadium lanjut yang dimaksudkan adalah sudah berkembangnya sel tumor pada retina sehingga timbul *leukocoria*. Tindakan medis yang akan dilakukan dokter adalah mengangkat seluruh bola mata pasien untuk mempertahankan nyawa dan mencegah pertumbuhan sel tumor ke organ tubuh lainnya. Hal ini pun

dapat dilakukan setelah dokter mendapatkan persetujuan dengan pihak keluarga atau orang tua pasien (hlm. 103).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA