



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. Aritmia

Dalam jurnal yang ditulis oleh Yuniadi (2017), aritmia merupakan gangguan atau abnormalitas pada penjalaran impuls listrik ke otot jantung yang menyebabkan tidak teraturnya irama atau ritme detak jantung. Perubahan Irama jantung ini bisa terasa sangat cepat, lambat, atau tidak beraturan. Gejala yang paling jelas dan umum ditimbulkan dari aritmia adalah irama detak jantung yang tidak beraturan (terlalu cepat lebih dari 100 detak per menit atau terlalu lambat kurang dari 60 detak per menit), debaran di dada, sakit nyeri di dada, dan sesak napas. Namun, selain gejala tersebut, masih banyak gejala lainnya seperti pusing yang berlebihan, berkeringat, hilang kesadaran, lemah, dan kelelahan (hlm. 139).

Aritmia dapat dipicu dari beberapa faktor, diantaranya yaitu kadar elektrolit dalam darah yang tidak seimbang, penggunaan narkoba dan efek samping obat-obatan, mengkonsumsi alkohol yang berlebihan, mengkonsumsi kafein dan nikotin yang berlebihan, hipertensi atau tekanan darah tinggi, dan penyakit jantung koroner atau gangguan lain pada jantung yang berujung menyebabkan aritmia (Sugiyanto, Indriyani, & Firmansyah, 2016, hlm. 36). Dari faktor-faktor penyebab terjadinya aritmia tersebut, pengkonsumsian kafein, nikotin, dan alkohol yang berlebihan, bahkan penggunaan obat-obatan sudah menjadi pola hidup atau gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya pada

remaja, maka tidak jarang remaja menjadi sasaran utama penderita penyakit aritmia.

Dampak yang ditimbulkan dari aritmia sangat beragam, salah satunya adalah komplikasi yang memicu penyakit lainnya muncul, misalnya *Stroke*. Saat mengalami perubahan irama jantung yang tidak teratur, darah dalam tubuh tidak akan terpompa dengan baik. Darah dapat mengalami pembekuan saat berada di otak, dan dapat menyebabkan *stroke*. Kasus aritmia yang lebih parah berpotensi menyebabkan kematian mendadak. Sedikitnya 41% pasien yang mengeluh merasakan debaran cepat di dada terbukti menderita aritmia jantung (Yuniadi, 2017, hlm 139). Namun, jika aritmia dapat dideteksi secara cepat (deteksi dini), komplikasi dan kematian mendadak dapat dihindari dengan memberikan penanganan yang tepat. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendiagnosa aritmia sejak dini, seperti pemeriksaan fisik ataupun pemakaian alat penunjang untuk mendiagnosa aritmia lebih lanjut (Sugiyanto, Indriyani, & Firmansyah, 2016, hlm. 36).

Aritmia pada remaja juga dapat dicegah melalui beberapa langkah, diantaranya yaitu menghindari stress, menjalani pola makan yang sehat dan bergizi, menjaga berat badan ideal, tidak mengkonsumsi obat-obatan secara bebas (narkoba), tidak mengkonsumsi kafein dan minuman berlebihan, serta tidak merokok dan berolahraga secara teratur. Dengan kata lain, pola hidup yang dijalani akan menentukan kesehatan jantung sekaligus mencegah terjadinya penyakit aritmia jantung pada remaja.

2.2. Desain Grafis

Dalam bukunya, Landa (2010a) mengatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi berbasis visual yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi atau *message* kepada sasaran audiens tertentu dengan menggunakan ide atau gagasan kreatif yang direpresentasikan melalui elemen-elemen visual. Desain grafis menawarkan sebuah solusi dengan elemen visual yang efektif untuk mengatasi sebuah permasalahan (*problem solving*). Desain grafis juga dapat mempengaruhi perilaku yang telah menjadi kebiasaan dalam suatu kelompok khalayak tertentu (hlm.15).

2.2.1. Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2010a), terdapat empat prinsip dalam desain grafis, yaitu keseimbangan (*balance*), penekanan (*emphasis*), irama (*rythm*), dan kesatuan (*unity*). Keempat prinsip desain grafis ini saling bertautan dan tidak dapat dipisahkan.

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan dalam desain grafis merupakan stabilitas yang tercipta melalui tampilan berat setiap elemen visual yang terbagi merata di setiap sisi dari titik pusat. Keseimbangan pada sebuah desain akan memberikan harmonisasi dan mempengaruhi perasaan audiens. Jika sebuah desain memiliki keseimbangan elemen visual yang teratur, maka akan tercipta komposisi yang seimbang secara keseluruhan. Keseimbangan terbagi ke dalam tiga jenis berdasarkan strukturnya, yaitu; keseimbangan simetri, keseimbangan asimetri, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetri merupakan keseimbangan yang

memiliki tampilan berat elemen visual yang direfleksikan pada setiap sisinya. Keseimbangan asimetri merupakan keseimbangan yang memiliki tampilan berat elemen visual yang terbagi rata di setiap sisinya meskipun tidak dalam posisi penempatan yang sama. Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang tercipta melalui kombinasi sisi horizontal dan vertikal, sehingga terbentuk pusat atau *center* dari elemen-elemen visual tersebut.

2. Penekanan (*emphasis*)

Penekanan diciptakan untuk membentuk suatu struktur atau hirarki elemen-elemen visual dalam sebuah desain berdasarkan kepentingannya. Penekanan juga menentukan *focal point* dalam sebuah desain. Penekanan dapat diciptakan melalui berbagai aspek, seperti isolasi, penempatan, kontras, ukuran, arah, diagram, dan sebagainya. Dengan adanya penekanan, penyampaian pesan atau *message* akan menjadi lebih efektif.

3. Irama (*rhythm*)

Irama dalam desain grafis dapat diciptakan melalui repetisi konsisten pada elemen-elemen visual sehingga menciptakan *pattern* harmonisasi dalam sebuah desain. Banyak faktor yang dapat menciptakan irama pada desain, seperti warna, tekstur, penekanan, dan keseimbangan.

4. Kesatuan (*unity*)

Dalam sebuah desain grafis, semua elemen-elemen visual harus memiliki relasi antara satu dengan yang lain hingga membentuk satu-kesatuan yang menyeluruh (hlm. 24-31).

2.3. Elemen- Elemen Desain Grafis

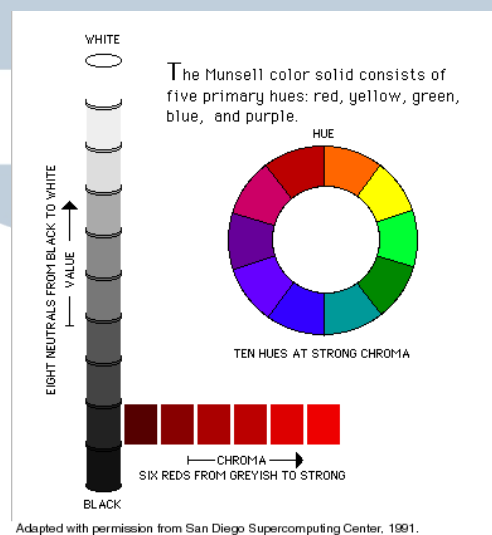
Menurut Landa (2010), elemen visual merupakan hal yang penting dalam sebuah desain. Elemen visual juga merupakan dasar dari perancangan sebuah desain. Setiap elemen visual dalam desain diperlukan untuk mewujudkan prinsip-prinsip dalam desain, juga untuk mengkomunikasikan dan mengekspresikan karakter dalam desain itu sendiri (hlm. 16).

2.3.1. Warna

Landa (2010) mengatakan bahwa warna merupakan salah satu elemen dalam desain yang sangat penting, karena warna sangat berpengaruh dalam mempersuasi respon yang diberikan oleh audiens kepada sebuah desain. Warna merupakan energi dari cahaya, dan hanya dapat dilihat menggunakan cahaya.

Menurut Landa (2010), warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *subtractive color* dan *additive color*. *Subtractive color* merupakan warna yang tercipta dari energi cahaya yang terpantul pada sebuah objek. *Subtractive color* juga berasal dari pigmen yang berinteraksi dengan cahaya. Pada pigmen seperti pensil warna, cat minyak, dan cat air, warna primer yang ada pada *subtractive color* adalah merah, biru, dan kuning. Namun, pada *offset printing*, warna primer yang ada pada *subtractive color* adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (sebagai meningkatkan kontras warna), atau yang disebut juga sebagai CMYK. *Additive color* merupakan warna yang tercipta dari energi cahaya yang ada pada layar komputer (spectrum). *Additive color* disebut juga sebagai *digital color*. Warna primer pada *additive color* adalah merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*), atau yang disebut juga sebagai RGB (hlm. 19).

Warna memiliki tiga kategori elemen yang terkandung didalamnya, yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* merupakan identitas warna yang membedakan warna yang satu dengan yang lainnya. *Hue* pada warna terbentuk dari bermacam-macam gelombang cahaya. *Value* merupakan gelap terang dari sebuah warna. Warna yang gelap akan mendekati warna hitam, dan begitu sebaliknya. Warna yang terang akan mendekati warna putih. *Value* sebuah memiliki tiga aspek, yaitu *shade*, *tone*, dan *tint*. *Saturation* merupakan kemurnian dari suatu warna. Semakin tinggi *saturation* sebuah warna, semakin cerah warna tersebut (hlm. 20).



Gambar 2. 1. *Hue*, *Saturation*, *Value*

(http://mapmaker.rutgers.edu/356/garo_colortheory/_Lesson3/Lesson3ProductionPrinting.html, n.d.)

2.3.1.1. Psikologi Warna

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), setiap warna dapat memberikan kesan yang ingin ditampilkan dalam sebuah desain untuk menyampaikan pesan yang ada dalam desain tersebut. Setiap warna memiliki karakter yang berbeda-beda, yang menyimpan nilai psikologis dalam masing-

masing warna (hlm 37). Secara universal, nilai psikologis yang terkandung dalam setiap warna adalah sebagai berikut;

1. Warna Merah

Warna merah merupakan warna yang paling emosional. Warna merah mencerminkan keberanian, vitalitas, dan gairah.

2. Warna Biru

Warna biru merupakan warna yang melambangkan keharmonisan, ketenangan, dan kepercayaan. Warna biru sering diasosiasikan dengan warna-warna alam.

3. Warna Kuning

Warna kuning merupakan warna yang melambangkan optimisme, harapan, toleran, dan persahabatan.

4. Warna Hijau

Warna hijau merupakan warna yang melambangkan kehidupan, natural, sehat, dan pertumbuhan.

5. Warna oranye

Warna oranye merupakan warna yang dapat memberikan kesan hangat, segar, semangat, dan energi.

6. Warna Abu-Abu

Warna abu-abu merupakan warna yang melambangkan millennium, muda, kesederhanaan, intelektual, dan futuristik.

7. Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang melambangkan perlindungan, dramatis, dan kuat (hlm. 39).

2.3.2. Tipografi

Tipografi yang baik menentukan keberhasilan penyampaian suatu pesan melalui desain. Menurut Landa (2010a), tipografi merupakan ilmu yang merupakan tindakan pengelolaan huruf menjadi sebuah desain yang sedemikian rupa (hlm. 44).

Berdasarkan sejarah dan bentuknya, tipografi dibagi menjadi beberapa klasifikasi, yaitu *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, *Gothic*, *Script*, dan *Display*.

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i> BAMO hamburgers BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i> BAMO hamburgers	Italic / <i>Bodoni, Futura</i> <i>BAMO hamburgers</i> <i>BAMO hamburgers</i>
Modern / <i>Bodoni</i> BAMO hamburgers	Script / <i>Palace Script</i> <i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2. 2. Klasifikasi Tipografi
("Graphic Design Solutions, Fourth Edition", 2011)

Sans Serif merupakan tipografi yang tidak memiliki serif atau kait pada ujungnya (hlm. 47-48). Jenis tipografi Sans Serif melambangkan kesederhanaan, masa kini, dan futuristik. Tipografi ini sangat cocok apabila disandingkan dengan desain yang bertema modern. Sans Serif merupakan tipografi yang mudah dibaca karena bentuk hurufnya yang sederhana (tidak memiliki kait).



Gambar 2. 3. Contoh Tipografi pada Desain Kampanye

(<https://www.designweek.co.uk/inspiration/dogs-bollocks-student-awards-campaign-design-bridge/>, 2017)

Landa (2010a) juga mengatakan bahwa tipografi memiliki standar keterbacaan agar mudah dimengerti, yaitu *readability* dan *legibility*. *Readability* berarti teks harus mudah dibaca dengan memperhatikan ukuran, warna, spasi antar huruf, margins, dan pemilihan kertas. Sedangkan *legibility* berarti kemudahan bagi audiens untuk dapat membedakan karakter suatu huruf dengan huruf lainnya (hlm. 51).

2.3.3. *Layout*

Menurut Rustan (2009), *layout* yang baik harus mengetahui pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui sebuah desain, target audiens, sampai media

yang cocok untuk menyampaikan pesan tersebut. *Layout* yang baik harus memiliki penekanan untuk menarik perhatian audiens berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan. *Layout* yang baik juga tetap memperhatikan keindahan serta kesatuan dalam desain tersebut.

Rustan mengatakan, sedikitnya terdapat 4 prinsip dasar dalam *layout*, yaitu;

1. Penekanan

Penekanan digunakan untuk menarik perhatian audiens berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan. Penekanan dapat dilakukan melalui penggunaan warna yang mencolok, ukuran yang besar, ataupun bentuk yang unik.

2. Keseimbangan

Keseimbangan memiliki 2 bentuk, yaitu asimetris dan simetris. Keseimbangan asimetris memiliki bentuk yang cenderung bulat, tidak kaku, dan biasanya akrab dengan situasi anak-anak. Sebaliknya keseimbangan simetris memiliki bentuk yang kaku, cenderung berbentuk kotak-kotak, dan terkesan formal. Keseimbangan simetris lebih ditujukan kepada audiens yang sudah dewasa.

3. Urutan

Urutan diperlukan untuk menentukan alur audiens dalam membaca informasi tersebut. Urutan juga digunakan untuk mengurutkan dari informasi yang paling penting hingga informasi yang bertujuan sebagai pendukung.

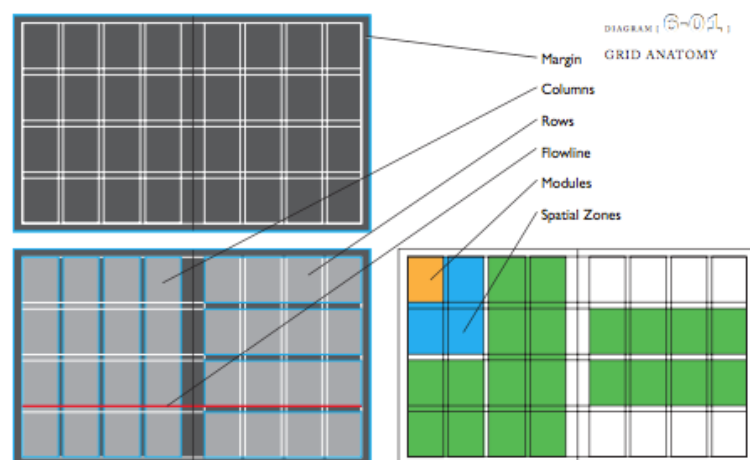
4. Kesatuan

Prinsip kesatuan diperlukan sebagai prinsip yang menekankan keindahan pada suatu desain. Kesatuan tidak hanya diterapkan pada tipografi, bentuk, dan bentuk fisik lainnya. Namun kesatuan juga perlu diterapkan pada konsep inti suatu desain (hlm. 74).

2.3.4. Grid

Menurut Landa (2010a), grid diperlukan dalam mendesain sebagai pengatur urutan dengan mengorganisir tulisan dan gambar. Dengan adanya grid, konten yang terkandung dalam sebuah desain tetap berada dalam urutan. Grid merupakan struktur yang dibentuk dari garis horizontal maupun vertikal dan dibagi berdasarkan format kedalam kolom dan margin (hlm. 158).

Anatomi yang terdapat dalam grid adalah margin, kolom, baris, *flowline*, modul, dan *spatial zones*. Setiap anatomi memiliki kegunaannya masing-masing untuk menjaga urutan konten yang dimuat dalam sebuah desain tetap mudah dimengerti (hlm. 160).



Gambar 2. 4. Anatomi Grid

(“Graphic Design Solutions, Fourth Edition”, 2011)

2.4. Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010), ilustrasi merupakan pengolahan elemen visual yang berfungsi untuk memperjelas suatu informasi berupa teks sekaligus menjadi daya tarik bagi audiens. Dengan adanya ilustrasi, sebuah desain akan menjadi lebih informatif karena ilustrasi dapat menyelaraskan persepsi yang ingin dibangun oleh desainer kepada audiens. Ilustrasi juga membantu menjaga ketertarikan audiens terhadap suatu desain dan menciptakan kesan yang dalam.

Sebuah ilustrasi dapat dianggap menarik jika dapat memenuhi kriteria, yaitu;

1. Mudah dimengerti dan komunikatif.
2. Dapat membangkitkan emosi untuk meningkatkan minat audiens.
3. Merupakan ide yang orisinal dan kreatif.
4. Mampu menarik audiens dengan ilustrasi yang memukau.
5. Memiliki kualitas yang baik jika menggunakan objek gambar (hlm. 50).

2.5. Logo

Dalam bukunya, Landa (2010a) mengatakan bahwa logo merupakan pengaplikasian dari sebuah desain yang akan digunakan dalam keseluruhan aplikasi desain lainnya. Logo merupakan penanda dan petanda yang dapat mengidentifikasi sebuah perancangan desain. Logo yang baik harus dapat dikenali oleh audiens dalam sekali tatapan.

Logo dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu;

1. *Logotype*: logo yang menggunakan keunikan tipografi.
2. *Lettermark*: logo yang menggunakan inisial dari sebuah nama.
3. *Symbol*: logo yang menggunakan sebuah gambar visual abstrak.

4. *Pictorial symbol*: logo yang merepresentasikan sebuah gambaran sebuah objek.
5. *Abstract symbol*: logo yang mengkombinasikan bentuk-bentuk natural dengan tujuan komunikasi.
6. *Nonrepresentational symbol*: logo yang menggunakan bentuk-bentuk yang dibuat tanpa mengambil bentuk-bentuk natural.
7. *Character icon*: logo yang menggunakan karakter yang mempresentasikan nilai atau citra yang ingin dibangun dalam sebuah desain.
8. *Combination mark*: logo yang merupakan kombinasi simbol dan teks.
9. *Emblem*: logo yang merupakan kombinasi simbol dan teks yang tidak dapat dipisahkan (hlm. 247).

2.6. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dikutip dari Ruslan, 2008), kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang berlangsung secara terorganisir dan terencana yang bertujuan untuk menciptakan suatu dampak yang berkelanjutan bagi sasaran khalayak pada periode waktu tertentu (hlm. 23).

2.6.1. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (dikutip dari Ruslan, 2008), kampanye dibagi dalam beberapa jenis berdasarkan kegiatan, kandidat, dan gagasan perubahan sosial, yaitu:

1. *Product – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada suatu produk. Biasanya jenis kampanye ini dilakukan dalam kegiatan promosi suatu produk baru atau perusahaan. Kampanye ini juga bertujuan untuk menciptakan citra positif bagi suatu perusahaan.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada (calon) kandidat yang biasanya digunakan dalam kampanye politik dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat sebanyak-banyaknya. Kampanye ini juga dilakukan dalam jangka waktu yang relatif pendek, yaitu berkisar antara 3-6 bulan, dan dengan dukungan dana yang cukup besar.

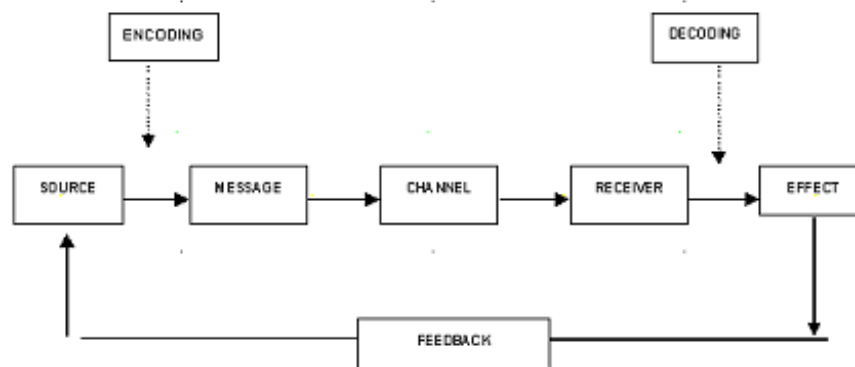
3. *Ideological or Cause - Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan untuk melakukan perubahan sosial di masyarakat. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye anti narkoba, kampanye program keluarga berencana nasional (KBN), dan sebagainya (hlm. 25).

Ideological or Cause – Oriented Campaigns merupakan jenis kampanye yang akan dilakukan oleh penulis dalam perancangan untuk melakukan perubahan sosial dalam masyarakat, yaitu untuk meningkatkan kesadaran remaja akan penyakit aritmia.

2.6.2. Model Komunikasi Kampanye

Rogers dan Floyd (dikutip dari Ruslan, 2008) mengemukakan sebuah model komunikasi kampanye dalam sebuah formula yang bernama S-M-C-R-E (*Source – Message – Channel – Receiver – Effects*).



Gambar 2. 5. Model SMCRE

(<http://komunikasi95.blogspot.com/2017/02/pengertian-dan-unsur-komunikasi-massa.html>, 2017)

Dengan kata lain, kampanye merupakan sebuah tindakan yang bersifat membujuk (persuasif) yang memiliki komponen-komponen didalamnya, yaitu komunikator atau pihak yang mampu menyampaikan kegiatan kampanye (*source*), pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah kampanye (*message*), media yang digunakan dalam menyampaikan pesan (*channel*), target audiens atau komunikan yang dituju untuk menyampaikan pesan kampanye (*receiver*), dan dampak yang merupakan respon positif setelah kegiatan kampanye berlangsung (*effect*). Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan dilakukan secara intensif kepada kelompok target audiens tertentu (hlm. 68).

Dalam bukunya yang berjudul *The Process and Effects of Mass Communication*, Schramm (dikutip dari Ruslan, 2008) menyatakan bahwa ada beberapa kondisi yang menentukan suksesnya penyampaian suatu pesan (*message*) dalam kegiatan kampanye, yaitu:

1. Pesan dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan minat target audiens (komunikatif).
2. Pesan dibuat menggunakan lambang-lambang yang mudah dimengerti oleh target audiens.
3. Pesan dibuat sesuai dengan kebutuhan pribadi dari target audiens.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan kondisi target audiens (hlm. 38).

2.6.3. Target Audiens

Dalam bukunya, Ruslan (2008) menuliskan bahwa target audiens dari suatu kampanye secara umum dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Government Relations* – kelompok pemerintahan, baik pusat maupun daerah.
2. *Community Relations* – kelompok masyarakat di lingkungan sosial, seperti di kawasan perkantoran, pendidikan, keagamaan, dan sebagainya.
3. *Customer and Consumer Relations* - kelompok pemakai produk suatu perusahaan.

4. *Consumen Bodies* – kelompok atau lembaga yang dapat memberikan opini khusus bagi masyarakat dalam pemakaian produk suatu perusahaan.
5. *Pressure Group* – para politik yang dapat memberikan kritik yang berpengaruh pada penilaian baik atau buruknya suatu perusahaan.
6. *Opinian Leader* – Kelompok pemuka agama yang memberikan tauladan atau panutan bagi kelompok masyarakat tertentu.
7. *Trade Association* – asosiasi perdagangan yang menjalani usaha dan operasional.
8. *Business Relations* – seperti pihak perbankan, *supplier*, *distributor*, broker, penyewa, para investor yang menekankan kepercayaan dalam berbisnis.
9. *Internal Relations* – seperti hubungan antarkaryawan, antarmanajemen, jajaran pimpinan, dan pemilik perusahaan yang menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan, organisasi, lembaga, atau lainnya (hlm. 33).

Dalam hal ini, target audiens yang dituju dalam perancangan kampanye ini adalah *community relations* yang merupakan masyarakat Indonesia (khususnya remaja) yang peduli dengan kesehatan dan ingin menjalani pola hidup sehat.

2.6.4. AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatan kampanye dibutuhkan strategi komunikasi agar dapat mengubah opini publik secara efektif. Strategi komunikasi kampanye yang umum digunakan biasanya adalah *AIDMA* (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*). Namun, strategi

komunikasi kampanye *AIDMA* dianggap terlalu kaku jika diterapkan pada era sekarang yang sudah akrab dengan teknologi dan internet. Strategi komunikasi kampanye *AIDMA* mengasumsikan bahwa arus informasi hanya berjalan satu arah, padahal perkembangan teknologi di era sekarang ini sangat pesat sehingga banyak potensi untuk mengkomunikasikan kampanye yang lebih efektif dan tidak kaku (hlm. 77).

Berdasarkan hal tersebut, Sugiyama dan Andree mengutarakan strategi komunikasi kampanye yang baru, yaitu *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Strategi komunikasi kampanye *AISAS* disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan internet yang ada saat ini, sehingga memungkinkan setiap orang dapat mengaksesnya. Hal ini dirasa cocok dengan target audiens remaja karena kegiatan keseharian remaja sangat dekat dengan penggunaan teknologi dan internet.

A – *Attention*

Attention merupakan tahap dalam strategi komunikasi kampanye untuk menarik perhatian target audiens.

I – *Interest*

Setelah audiens tertarik dengan kegiatan kampanye yang dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah untuk membangkitkan minat target audiens terhadap kampanye yang dilakukan.

S – Search

Search merupakan tahap lanjutan dari *Interest*, yaitu untuk menumbuhkan keingintahuan audiens terhadap kampanye yang dilakukan. Pada tahap ini, seluruh informasi akan disediakan dalam bentuk media komunikasi digital, biasanya dalam bentuk *website*.

A – Action

Jika audiens telah memiliki pengetahuan dengan mengakses informasi yang disediakan pada tahap sebelumnya, target audiens akan membuat keputusan untuk melakukan penggiatan yang telah diarahkan oleh kegiatan kampanye yang sedang dilakukan.

S – Share

Pada tahap ini, target audiens menjadi pengantar informasi bagi khalayak lainnya, dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut ataupun dapat dilakukan di internet seperti *Instagram share*, melakukan posting comments, dan sebagainya (hlm. 78-80).

2.7. Media

Menurut Rossitter dan Danaher (1998), media dikelompokkan menjadi 3 jenis berdasarkan luas lingkup target audiens yang dituju, yaitu *mass media*, *point of decision media*, dan *direct response media*. *Mass media* merupakan media yang efektif dan cepat dalam menyampaikan pesan kepada target audiens dalam jumlah yang besar dan luas, serta untuk menciptakan perhatian dalam jangka waktu yang

lama, contohnya seperti poster, banner, *billboard*, spanduk, *website*, dan media sosial (hlm. 49). *Point of decision media* merupakan media yang efektif untuk menciptakan perhatian audiens yang singkat dan ruang lingkup yang sempit, contohnya seperti *flyer*, brosur, *pamphlet*, dan *merchandise*. *POD media* biasanya digunakan untuk periode atau *event* tertentu. *Direct response media* merupakan media yang dilakukan secara langsung oleh pengirim dan penerima pesan sehingga sifatnya sangat personal, contohnya telepon, *message*, *email*, *chat*, dan sebagainya (hlm. 50).

2.8. Video (*Motion Graphic*)

Krasner (2008) mengatakan bahwa *Motion Graphic* merupakan eksperimen dari film animasi dengan menggunakan gambar bergerak. Film animasi tersebut terus berkembang hingga pada tahun 1950an melahirkan suatu gaya baru dalam dunia desain grafis yang disebut sebagai *Motion Graphic* (hlm. 1).

Motion Graphic awalnya digunakan sebagai pembuka film pada bagian judul film karena *motion graphic* menggabungkan teks dengan seni. Setelah era tersebut, *motion graphic* berkembang menjadi *infografis*, media edukasi, dan lain sebagainya. *Motion Graphic* juga mulai dipakai untuk mengkampanyekan gerakan sosial yang dilakukan oleh organisasi non-profit, seperti kampanye anti rokok, kampanye bahaya diabetes, dan sebagainya. *Motion Graphic* dianggap efektif untuk meningkatkan kesadaran serta dapat mempersuasi kaum muda terhadap sebuah gerakan sosial, karena *Motion Graphic* memiliki konsep yang unik dan desain yang menarik (hlm. 62).

Menurut Krasner (2008), *Flash* merupakan format yang paling efektif dalam menyampaikan video dengan konten berbasis vektor pada sebuah halaman web. *Flash* memiliki kapasitas yang dapat memunculkan layar penuh di berbagai ukuran monitor. Salah satu kelebihan lain dari *Flash* adalah memiliki kemampuan untuk mengubah ukuran konten vektor tanpa mengurangi resolusi dari video tersebut (hlm. 75-76).

Hasil *output* video dari *Flash* adalah *QuickTime movie*. QuickTime Movie pada sebuah halaman web biasanya memiliki ukuran frame 320 x 420 atau ukuran yang lebih kecil. *Frame rates* antara 8-12 *fps* dapat digunakan untuk membuat suatu *Flash* dengan konten berbasis vektor, dan tidak akan membuat video terkesan patah-patah dan tidak halus (hlm.78).

Beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam membuat suatu video *Motion Graphic*, yaitu;

1. *Assesment*

Tahap ini merupakan langkah untuk menentukan objektif, menentukan target audiens, melakukan penelitian, menentukan *style*, serta memahami kendala-kendala yang akan dilalui dalam membuat suatu

Motion Graphic.

2. *Formulation*

Tahap ini merupakan langkah untuk melakukan *brainstorming* ide dan konsep dengan menggunakan cara berpikir yang kreatif.

3. *Cultivation*

Tahap ini merupakan langkah untuk mempertimbangkan kembali ide dan konsep yang telah ditentukan dengan masalah teknis, ketertarikan audiens, orisinalitas, implementasi, dan *budget*.

4. *Storyboards*

Tahap ini merupakan langkah untuk memvisualisasikan konsep dan ide yang telah ditentukan dalam suatu *storyboard*.

5. *Animatics*

Tahap ini merupakan langkah untuk menganimasikan video *Motion Graphic* sesuai dengan pertimbangan langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya.

6. *Summary*

Tahap ini merupakan langkah untuk melakukan evaluasi video *Motion Graphic* yang telah selesai dibuat agar informasi yang dimuat dalam video tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens (hlm. 284-305).

Dalam bukunya, Gallagher dan Paldy (2007) menyatakan sedikitnya ada enam *angle* atau sudut pandang objek yang dapat diambil kamera. *Angle* dapat digunakan untuk mendukung suasana yang ingin ditampilkan dalam merancang motion grafis.

1. *Low-angle Shot (LAS)*

LAS merupakan *angle* yang di ambil dari bawah subjek, menghadap ke atas. Teknik ini memiliki kecenderungan untuk membuat karakter atau suasana nampak mencekam, kuat, atau mengintimidasi.

2. *High-angle Shot (HAS)*

High-angle Shot kebalikan dari *Low-angle Shot*, yaitu *angle* yang di ambil dari atas subjek, menunjuk ke bawah. Jenis *shot* ini biasanya digunakan untuk mengecilkan suatu subjek.

3. *Eye-level Shot (ELS)*

ELS adalah *angle yang diambil* mendekati ketinggian mata dari karakter atau subjek yang difilmkan.

4. *Bird's-eye View (BEV)*

Bird's-eye View masih termasuk dalam keluarga *high angle shot*, tetapi pengambilan gambarnya sangatlah ekstrem sehingga dikategorikan tersendiri. *Shot* ini direkam tepat dari atas dengan penampakan seolah-olah disaksikan dari sudut pandang burung. Objek dan orang-orang tampak kecil.

5. *Oblique Shot (Dutch Angle)*

Oblique shot menggambarkan garis lurus sebagai garis diagonal. *Oblique shot* biasa digunakan untuk menggambarkan keadaan yang tidak seimbang.

6. *Point-of-view Shot* (POV)

POV menggambarkan persepsi suatu karakter yang spesifik. POV memiliki tiga macam sudut pandang, yaitu *first person view (FPV)*, *second person view (SPV)*, dan *third person view (TPV)*.

2.9. Media Sosial

Ardhi (2013) mengatakan bahwa perkembangan media sosial sangat cepat. Sekarang ini media sosial tidak hanya digunakan hanya untuk mencari relasi atau berkomunikasi saja, namun dapat digunakan sebagai media promosi, kampanye, dan sebagainya. Keunggulan dari media sosial adalah cakupannya yang luas karena media ini merupakan media *online* dan bisa terhubung oleh audiens lainnya. Media sosial efektif digunakan karena dapat digunakan oleh siapa saja (hlm. 68).

2.10. Website

Ardhi (2013) mengatakan bahwa website merupakan suatu media informasi berbasis *online* yang dapat diakses oleh seluruh dunia. *Website* dapat memuat beragam informasi, seperti gambar, video, teks, animasi, lagu, dan sebagainya. *Website* mampu menampilkan informasi secara lengkap dan juga menarik sehingga lebih dapat dipahami dan dimengerti oleh audiens. Selain digunakan

untuk menyampaikan informasi, *website* juga dapat digunakan sebagai tempat bertransaksi jual-beli produk dengan audiens (hlm. 63).

Menurut Beard dan George (2014), dalam membuat suatu halaman *website*, terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan, antara lain;

1. *Containing block*

Containing block merupakan bentuk dari halaman web. *Container* berisi semua elemen-elemen web lainnya. Dengan kata lain, *container* menjadi tempat untuk menaruh isi atau konten dari sebuah web.

2. Logo

Setiap *website* dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau perusahaan. Logo harus dimasukkan dalam sebuah *website* untuk menjadi identitas dari *website* tersebut.

3. *Navigation*

Navigation merupakan menu dari sebuah *website* yang dapat mengarahkan audiens untuk pindah ke *web page* yang dituju. *Navigation* harus mudah dipahami dan mudah digunakan oleh audiens.

4. *Content*

Content merupakan isi informasi yang ingin disampaikan lewat *website* tersebut. *Content* dapat berupa teks, gambar, video, animasi, dan lainnya.

Content dapat disebut juga sebagai inti utama dari *website*.

5. *Footer*

Footer terletak di bagian bawah sebuah *website*. Biasanya, *footer* berisi *copyright* sebuah *website* dan kontak yang dapat dihubungi oleh audiens.

6. *Whitespace*

Whitespace merupakan bagian kosong dari sebuah website, sehingga website dapat digunakan secara nyaman dan tidak terlalu padat. *Whitespace* digunakan untuk mengarahkan pandangan audiens pada informasi yang dibawa oleh suatu website dan juga untuk membangun prinsip keseimbangan dan kesatuan dalam desain (hlm. 8-9).

2.11. *Merchandise*

Dalam bukunya, Ardhi (2013) menjelaskan bahwa *merchandise* merupakan media yang memiliki bentuk dan ragam yang bermacam-macam, misalnya seperti *notebook*, pulpen, kaos, jam dinding, dan sebagainya. *Merchandise* biasanya dipakai untuk membawa citra suatu produk desain terkait, karena setiap *merchandise* menampilkan logo dan warna yang dipakai dalam suatu produk desain. *Merchandise* juga dipakai untuk menarik perhatian audiens karena fungsinya yang spesifik dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama (hlm. 74).

2.12. Psikologi Remaja

Early Adulthood atau yang biasa disebut juga masa remaja dewasa adalah sebuah *term* yang merupakan perubahan seseorang dari masa remaja (*adolescence*) ke masa dewasa (*adulthood*). *Term* terjadi pada periode usia 18-25 tahun. *Early Adulthood* dikategorikan berdasarkan pengalaman dan eksplorasi yang telah dilakukan oleh seseorang di masa hidupnya. Kriteria yang menentukan seseorang telah memasuki masa remaja dewasanya adalah kemandirian dalam hal ekonomi,

serta bertanggungjawab atas semua hal yang telah dilakukannya (Santrock, 2012, hlm. 446).

2.12.1. Perkembangan Kognitif Remaja

Menurut Santrock (2012), remaja dewasa memiliki cara berpikir (kognitif) yang lebih maju sehingga mereka lebih berwawasan luas dibandingkan remaja. Remaja dewasa mengalami tahap akhir dalam perkembangan psikologis kognitifnya, yang disebut sebagai *postformal stage* (hlm. 438).

Dalam *postformal stage*, remaja dewasa memiliki cara berpikir yang disebut sebagai *postformal thought*, yaitu:

1. Reflective, relativistic, and contextual

Remaja dewasa akan menemukan solusi yang terbaik untuk menyelesaikan suatu masalah di berbagai aspek, seperti pekerjaan, politik, relationships, dan di berbagai aspek kehidupan lainnya. Solusi yang mereka pakai untuk menyelesaikan masalah pekerjaan belum tentu merupakan solusi yang cocok untuk menyelesaikan masalah di rumah.

2. Provisional

Banyak remaja dewasa yang menjadi lebih skeptis mengenai suatu kebenaran dan enggan untuk menerima *final answer*. Dengan begitu, remaja dewasa akan terus mencari kebenaran yang cocok bagi prinsipnya, sehingga dapat menjadi proses yang tidak kunjung berakhir.

3. Realistic

Remaja dewasa mulai berpikir bahwa segala sesuatu tidak abstrak dan memiliki alasannya sendiri. Setiap hal harus realistis dan pragmatis.

4. *Recognized as being influenced by emotions*

Remaja dewasa mengerti apa yang mereka pahami dan pikirkan dipengaruhi oleh emosi. Namun, emosi negatif juga akan menciptakan pemikiran yang bias dan akan menimbulkan ego diri sendiri (hlm 439).

2.12.2. Perkembangan Fisik Remaja

Menurut Santrock (2012), remaja dewasa memiliki banyak kebiasaan yang buruk bagi kesehatan yang akan berdampak pada kehidupan mereka selanjutnya. Pada masa remaja dewasa ini, seseorang banyak melakukan penyalahgunaan kebebasan, seperti mengkonsumsi alkohol berlebih, merokok, serta penggunaan obat-obatan terlarang atau narkoba. Penyalahgunaan ini berlangsung sejak masa remaja awal (*adolescence*) yang menyebabkan ketagihan (*addictive*) berlanjut hingga masa remaja dewasa dan membentuk kebiasaan yang buruk (hlm. 429).

Pada masa remaja dewasa, seseorang telah mengetahui bahaya dari penyalahgunaan kebebasan tersebut dan ingin untuk berhenti melakukan kebiasaan buruknya, namun mereka sudah terlanjur ketagihan dengan alkohol, rokok, dan narkoba yang dapat memberikan efek menyenangkan, menyegarkan, dan menambah energi (hlm. 431).

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