



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

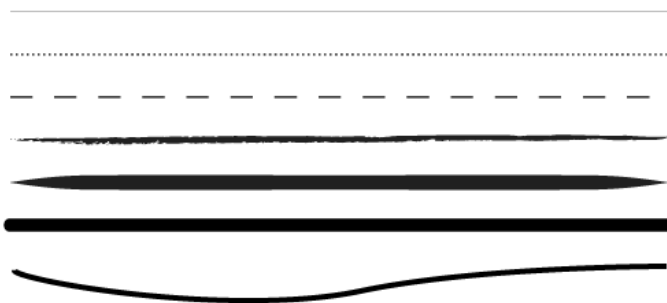
Menurut Landa (2010), perancangan atau *graphic design* adalah sebuah bentuk dari komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan dan informasi. Terdapat 6 dasar desain, yaitu *elements of graphic design, principles of design, scale, mathematical ratios and proportional systems, illusion and the manipulation of graphic space*.

2.1.1. *Elements of Graphic Design*

Menurut Landa (2010), berikut adalah tujuh *elements of graphic design*:

2.1.1.1. *Line*

Sebuah *line* atau garis adalah sebuah *point* yang memanjang. *Point* atau titik adalah sebuah garis paling kecil yang berbentuk lingkaran. Garis bisa lurus, melengkung, atau bersudut (Landa, 2010, hlm.16).



Gambar 3.1. *Line*
(<https://visme.co/blog/elements-principles-good-design>)

2.1.1.2. Shape

Shape atau bentuk adalah garis luar dari sesuatu. Bentuk hanya memiliki 2 dimensi, yaitu tinggi dan lebar. 3 bentuk dasar adalah kotak, segitiga dan lingkaran.

- a. *Geometric shape* terbuat dengan sudut yang lurus, lingkaran yang tepat dan sudut yang dapat dihitung.
- b. *Curvilinear shape* memiliki nuansa alami. Dapat berbentuk longgar atau tepat.
- c. *Rectilinear shape* terbuat dari garis lurus atau sudut.
- d. *Irregular shape* adalah kombinasi dari garis lurus dan lengkung.
- e. *Accidental shape* adalah hasil dari sebuah proses spesifik atau sebuah kecelakaan. (Landa, 2010, hlm. 17).

2.1.1.3. Figure/Ground

Figure/ground atau juga bisa disebut dengan *positive and negative space* adalah prinsip dasar persepsi visual. Persepsi visual ini terjadi saat otak manusia membedakan antara benda dan latar. Manusia mempersepsi benda sebagai sebuah bentuk, sedangkan latar sebagai kosong atau tidak memiliki bentuk (Landa, 2010, hlm. 18).



Gambar 3.2. Contoh *Figure/Ground*
(<https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>, 2018)

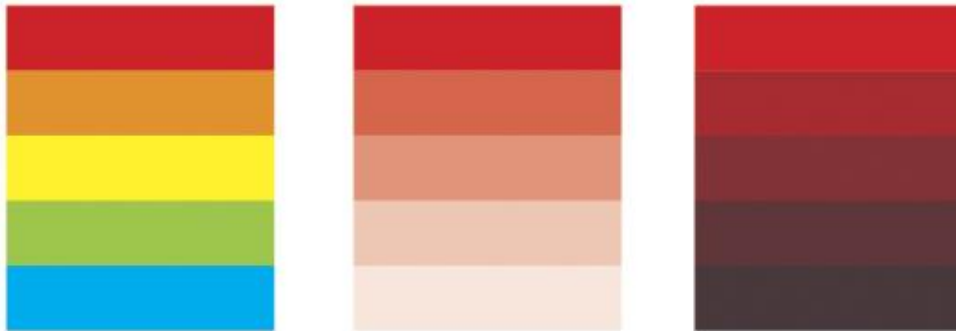
2.1.1.4. Color

Warna hanya terlihat saat adanya cahayanya. Sebuah benda yang terkena cahaya akan menyerap beberapa dari cahaya tersebut, yang tidak terserap akan terpantul dari permukaan benda tersebut. Warna yang terpantul akan menjadi warna yang kita lihat. Warna yang terpantul dipanggil sebagai *subtractive color*. Warna yang kita lihat di layar komputer adalah *digital color*. *Digital color* adalah sebuah *light energy* – sebuah *wavelength*, berbeda dengan *subtractive color* di mana warna terpantul (Landa, 2010, hlm. 19).

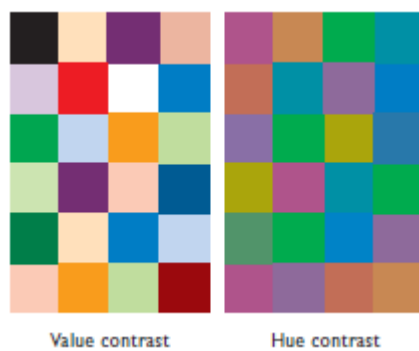
2.1.1.5. Color Nomenclature

Warna memiliki 3 elemen, yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna, seperti merah, kuning, hijau. *Value* adalah tingkat keterangan sebuah warna, seperti merah terang atau merah gelap. *Saturation* adalah tingkat kecerahan sebuah warna, seperti merah cerah atau merah kusam. Warna juga bisa dipersepsikan dari asosiasi dan ingatan kita sebagai dingin

atau hangat. Biru, hijau dan violet disebut warna dingin, sedangkan merah, oranye dan kuning disebut warna hangat (Landa, 2010, hlm. 20).



Gambar 3.3. *Color Hue, Saturation & Value*
(<https://111426studio.wordpress.com/2015/11/30/the-role-of-colour>, 2015)



Gambar 3.4. *Value & Hue Contrast*
(Landa, hlm. 22)

2.1.1.6. *Primary Color*

Primary color adalah warna-warna dasar. Warna primer pada *digital color* adalah *red*, *green* dan *blue* (RGB). Warna RGB sendiri disebut *additive color*, karena saat dicampur dengan jumlah yang sama akan membentuk warna putih. Warna primer di *subtractive color* adalah merah, kuning, dan biru. Ketiga warna tersebut tidak bisa di buat dari warna lain, sedangkan warna lain bisa dibuat dengan mencampur 3 warna tersebut. *Offset printing*

memiliki warna *subtractive* yang berbeda, yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (Landa, 2010, hlm. 20).

2.1.1.7. Texture

Terdapat dua macam *texture* yaitu, *tactile textures/actual textures* dan *visual textures*. *Tactile texture* memiliki tekstur yang secara nyata dapat dirasakan atau disentuh. *Visual texture* adalah ilusi dari sebuah tekstur, di mana secara visual memberikan ilusi tekstur asli namun tidak bisa dirasakan atau dipegang (Landa, 2010, hlm. 23).



Gambar 3.5. *Texture Characteristics*
(Graphic Design Solutions 4th, hlm. 22)

2.1.2. Principle of Design

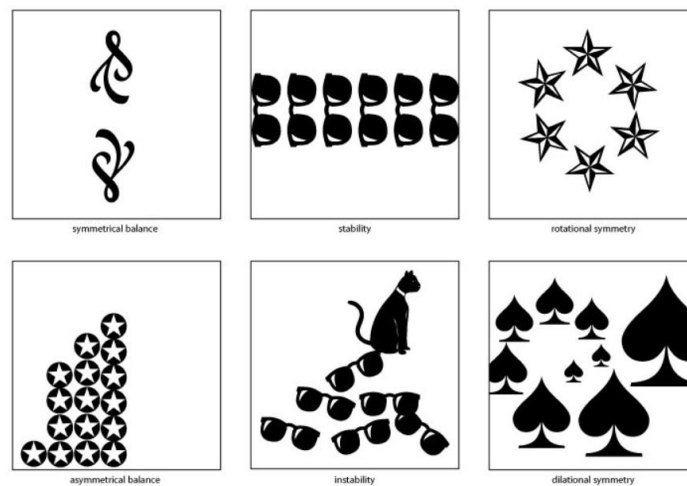
Menurut Landa (2010), *Principle of Design* dapat dibagi menjadi tujuh yaitu:

2.1.2.1. Format

Format adalah perimeter yang sudah ditentukan, tepi luar atau batas desain. Contohnya adalah sebuah kertas, layar komputer, *billboard*, dll (Landa, 2010, hlm. 24).

2.1.2.2. *Balance*

Balance adalah sebuah stabilitas atau keseimbangan yang diraih dengan distribusi berat visual yang rata di setiap sisi. Sebuah desain yang seimbang akan menimbulkan rasa harmonis (Landa, 2010, hlm. 25).



Gambar 3.6. *Visual Balance*
(<http://jpgds108.blogspot.com/2010/02/balance.html>, 2010)

2.1.2.3. *Visual Hierarchy*

Desainer menggunakan *visual hierarchy* untuk membantu mengarahkan pembaca. Visual diatur sedemikian rupa untuk memberikan *emphasis* kepada elemen yang terpenting, dan mengurangi *emphasis* pada elemen yang kurang penting. Pembaca akan mulai membaca elemen berdasarkan tingkat *emphasis* pada elemen yang ada di desain (Landa, 2010, hlm. 28)

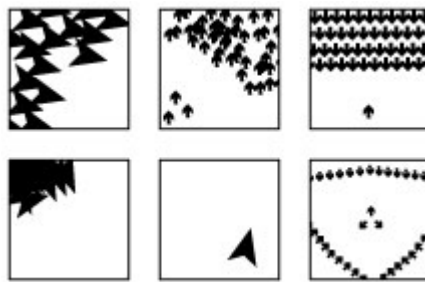
2.1.2.4. *Emphasis*

Emphasis adalah tingkat kepentingan sebuah elemen grafis di sebuah desain. *Emphasis* akan mengarahkan pembaca dari elemen terpenting

hingga yang paling tidak penting. Terdapat beberapa cara untuk memberi *emphasis* yaitu:

a. *Emphasis by Isolation*

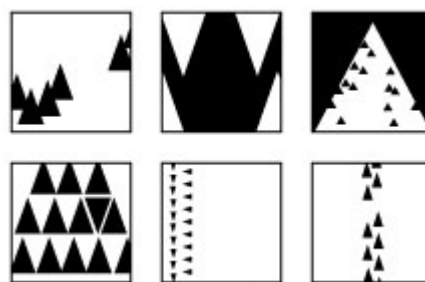
Mengisolasikan sebuah elemen akan memberi lebih banyak fokus kepada elemen tersebut.



Gambar 3.7. *Emphasis by Isolation*
(<http://jpgds108.blogspot.com/2010/02/emphasis.html>, 2010)

b. *Emphasis by placement*

Meneletakkan sebuah elemen grafis di berbagai posisi di sebuah komposisi bisa menarik fokus pembaca.

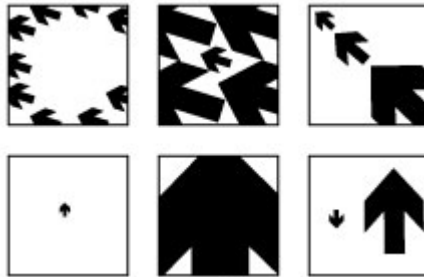


Gambar 3.8. *Emphasis by Placement*
(<http://jpgds108.blogspot.com/2010/02/emphasis.html>, 2010)

c. *Emphasis through Scale*

Skala dan ukuran sebuah elemen dapat memberikan *emphasis* yang tinggi kepada sebuah elemen. Sebuah elemen yang besar diantara

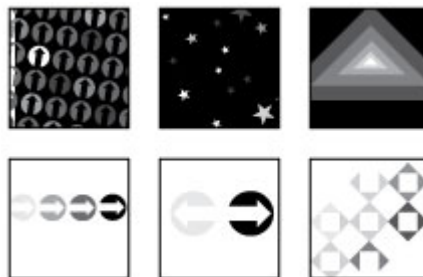
elemen-elemen kecil akan menarik perhatian pembaca, sedangkan elemen yang kecil diantara elemen-elemen besar juga akan menarik perhatian pembaca.



Gambar 3.9. *Emphasis through Scale*
(<http://jpgds108.blogspot.com/2010/02/emphasis.html>, 2010)

d. *Emphasis through Contrast*

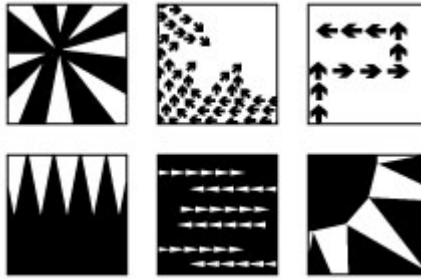
Contrast dapat digunakan untuk membuat sebuah elemen lebih mencolok dari yang lain. Sebuah elemen dengan warna yang terang akan lebih menarik perhatian dibandingkan oleh warna yang gelap.



Gambar 3.10. *Emphasis through Contrast*
(<http://jpgds108.blogspot.com/2010/02/emphasis.html>, 2010)

e. *Emphasis through Direction and Pointers*

Elemen dalam bentuk yang memiliki arah seperti panah, dapat mengarahkan alur mata pembaca (Landa, 2010, hlm. 28).



Gambar 3.11. *Emphasis through Direction and Pointers*
 (<http://jpgds108.blogspot.com/2010/02/emphasis.html>, 2010)

2.1.2.5. *Rhythm*

Sebuah repetisi elemen atau *pattern* elemen dapat membuat *rhythm* atau irama. Irama dari elemen dapat membuat mata pembaca bergerak memutar halaman (Landa, 2010, hlm. 30).

2.1.2.6. *Unity*

Unity atau kesatuan terjadi saat sekelompok elemen grafis terkait dan dapat bekerja sama dan menjadi satu-kesatuan (Landa, 2010, hlm. 31).

2.1.2.7. *Laws of Perceptual Organization*

Menurut Landa (2010) terdapat 7 *Laws of Perceptual organization*,

a. *Similarity*

Elemen yang memiliki kesamaan karakteristik akan dianggap sebagai sebuah kelompok atau satu sama lain.

b. *Proximity*

Elemen yang berdekatan akan dianggap sebagai sebuah kelompok atau satu kesatuan.

c. *Continuity*

Elemen yang dipersepsikan sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya akan dianggap sebagai sebuah hubungan.

d. *Closure*

Sekelompok elemen yang membentuk sebuah pola atau bentuk akan dianggap sebagai satu kesatuan.

e. *Similarity*

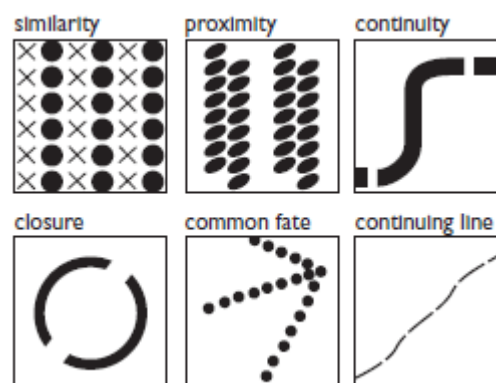
Elemen dengan karakteristik yang sama dianggap sebagai satu kesatuan.

f. *Common Fate*

Elemen yang memiliki arah yang sama akan dianggap sebagai sebuah kelompok.

g. *Continuing Line*

Jika sebuah garis mengikuti sebuah jalur terputus menjadi dua, garis tersebut masi akan terlihat seperti satu kesatuan; hal ini disebut sebagai implied line (Landa, 2010, hlm. 31).



Gambar 3.12. *Laws of Perceptual Organization*
(Graphic Design Solutions 4th, hlm. 31)

2.1.3. Scale

Scale atau skala adalah ukuran sebuah elemen atau bentuk dibandingkan dengan elemen dan bentuk lain disekelilingnya. Jika sebuah elemen yang seharusnya berukuran kecil dibuat memiliki skala yang besar dibandingkan sekitarnya, maka akan terjadi distorsi skala. Skala dapat menambahkan kontras, dinamisme, memberi ilusi tiga dimensi, dll (Landa, 2010, hlm. 34).

2.1.4. Mathematical Ratios and Proportional Systems

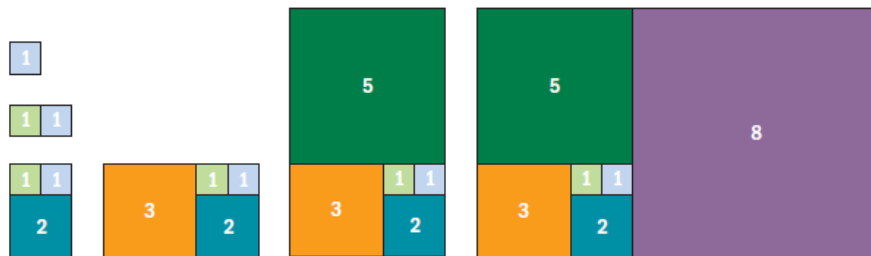
Fibonacci numbers dan *the golden section* dapat membantu desainer membuat *harmony* pada sebuah desain (Landa, 2010, hlm. 35).

2.1.4.1. Fibonacci Numbers

Fibonacci numbers adalah rangkain angka yang dimulai dengan 0 dan 1, di mana angka selanjutnya adalah hasil dari 2 angka sebelumnya. Rangkaian angka sebagai berikut 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34 dan seterusnya. *Fibonacci Square* memiliki sisi yang mengikuti rainkain angka tersebut. 2 angka satu akan membuat sebuah kotak berukuran 1x1 di mana jika ditempatkan berdampingan akan menghasilkan 2x1. Angka selanjutnya akan membuat sebuah kotak berukuran 2x2, di mana kotak tersebut akan ditempatkan disisi 2 di persegipanjang 2x1 dan menghasilkan sebuah persegi panang berukuran 3x2. Angka selanjutnya adalah 3, di mana akan membuat kotak berukuran 3x3. Kotak itu akan di taru di bagian 3 di persegipanjang 3x2 dan akan menghasilkan 5x3. Hal itu akan dilakukan ulang mengulang hingga

persegi panjang berukuran 5x8 digabungkan dengan kotak berukuran 8x8, di mana saat digabung akan menjadi persegi panjang 8x13.

Sebuah *Fibonacci spiral* dapat dibuat dengan menggambar seperempat lingkaran melalui kotak-kotak di *Fibonacci square*. Perbandingan dari urutan kotak-kotak adalah 1.6 (5:3, 8:5, 13:8 dan 21/13). Angka perbandingan itu dianggap menjadi *the golden ratio* (Landa, 2010, hlm. 35).



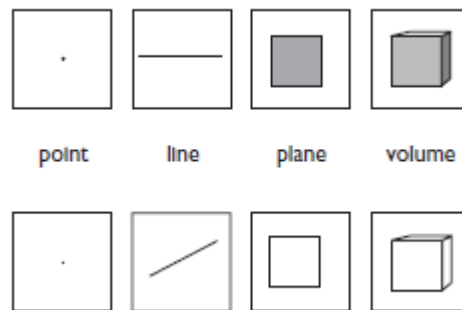
Gambar 3.13. *Fibonacci Squares*
(Graphic Design Solutions 4th, hlm. 35)

2.1.4.2. *Golden Ratio*

Golden ratio adalah sebuah garis yang dibagi menjadi dua bagian yang tidak rata, yang lebih panjang a , dan yang lebih pendek b ; perbandingan 1:1.61. *Golden ratio* adalah sebuah rasio matematika yang bisa ditemukan di alam (Landa, 2010, hlm. 36).

2.1.5. *Illusion and the Manipulation of Graphic Space*

Landa (2010) mengatakan bahwa sebuah bentuk dua dimensi dapat memberi ilusi berat, massa dan kepadatan.



Gambar 3.14. *Progression from Point to Volume*
(Graphic Design Solutions 4th, hlm. 37)

2.1.5.1. *Volume*

Merepresentasikan massa pada sebuah permukaan dua dimensi. *Volume* adalah sebuah bentuk tiga dimensi yang terbuat dari tinggi, lebar dan panjang. *Volume* memiliki *point*, *lines*, dan *planes* (Landa, 2010, hlm. 7).

2.1.5.2. *Picture Plane*

Picture plane adalah sebuah permukaan dua dimensi yang kosong. Permukaan tersebut adalah tempat di mana desain akan dibuat. (Landa, 2010, hlm. 7).

2.1.5.3. *Illusion of Spatial Depth*

Saat terjadinya ilusi tiga dimensi di bidang dua dimensi, di mana beberapa benda terlihat lebih dekat kepada pembaca dan beberapa barang terlihat lebih jauh dari pembaca. Manusia biasanya melihat elemen grafis di tiga permukaan ilusi berbeda, yaitu *foreground*, *middle ground* dan *background*.

- a. *Foreground*, permukaan di mana elemen grafis terlihat paling dekat dengan pembaca.

- b. *Middle ground*, permukaan di tengah-tengah *foreground* dan *background*.
- c. *Background*, permukaan di mana elemen grafis terlihat paling jauh dan dibelakang elemen grafis lain (Landa, 2010, hlm. 7).

2.2. Kampanye

Kampanye adalah sebuah kumpulan upaya komunikasi yang dilakukan untuk mencoba memberitahu dan mengubah perilaku target audiens. Komunikasi tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Rogers & Story dalam Venus, 2018).

2.2.1. Tujuan Kampanye

Menurut Ostegaard dalam Venus (2018), tujuan kampanye dapat dijelaskan dengan istilah 3A yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*.

2.2.1.1. Awareness

Awareness atau kepekaan adalah tahap di mana kampanye digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang sebuah isu kepada target audiens. *Awareness* adalah awal di mana kampanye digunakan untuk merubah perspektif target audiens dari segi kognitif. Perubahan perspektif tersebut diharapkan dapat merubah keyakinan, memberi kesadaran dan pengetahuan kepada target audiens tentang isu yang dikampanyekan.

2.2.1.2. Attitude

Attitude atau sikap adalah tahap di mana kampanye digunakan untuk merubah audiens dari segi rasa. Kampanye diharapkan dapat memunculkan rasa suka, simpati, dan kepedulian terhadap isu yang dikampanyekan.

2.2.1.3. Action

Action atau perilaku adalah tahap di mana kampanye digunakan untuk mengubah perilaku audiens terhadap isu yang dikampanyekan. Kampanye diharapkan dapat membuat perubahan tindakan secara langsung maupun tidak langsung dari audiens. Tindakan secara langsung disini adalah mendonorkan darah, memberi donasi, mengikuti acara, dll. Sedangkan tindakan tidak langsung adalah menggunakan transportasi umum, tidak membuang sampah sembarangan, dll.

2.2.2. Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018), terdapat tiga jenis kampanye yang dibedakan melalui latar belakang dan motivasi terjadinya kampanye tersebut.

2.2.2.1. Product-Oriented Campaign

Product-oriented campaign atau kampanye yang berorientasi produk adalah kampanye yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk finansial. Oleh karena itu, kampanye ini biasanya digunakan untuk kepentingan bisnis. Tujuan utama kampanye ini adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memperkenalkan produk dan meningkatkan daya beli pasar.

2.2.2.2. Candidate-Oriented Campaign

Candidate-oriented campaign atau kampanye berorientasi kandidat biasanya disebut sebagai *political campaign*. Tujuan dari *political campaign* adalah untuk mendapatkan suara dari masyarakat di pemilihan umum. Suara masyarakat bisa didapatkan dengan cara mendapatkan suport dari masyarakat.

2.2.2.3. Ideologi or Cause Oriented Campaign

Ideologi or cause oriented campaign atau biasa disebut *social changes campaign* adalah kampanye yang bertujuan untuk memicu perubahan sosial. *Social changes campaign* berusaha memecahkan permasalahan sosial dengan memicu perubahan perspektif dan sikap di masyarakat.

2.2.3. Model Kampanye

Terdapat berbagai macam model kampanye, namun model yang paling komprehensif adalah model kampanye Ostegard. Model tersebut memiliki tiga tahap (Ostegard dalam Venus, 2018):

2.2.3.1. Mengidentifikasi masalah

Hubungan sebab-akibat dari masalah tersebut harus dicari dengan dukungan fakta-fakta sehingga dapat di analisa menggunakan ilmu-ilmu seperti psikologi dan sosiologi. Jika hasil analisa menunjukkan bahwa kampanye efektif mengurangi permasalahan tersebut, maka kampanye dapat dilakukan.

2.2.3.2. Perancangan dan Pelaksanaan

Di tahap ini riset dilakukan untuk mencari karakteristik dari target audiens. Hal itu dilakukan agar kampanye tidak gagal mengenai target. Lalu konten dari kampanye dibuat untuk memicu perubahan sikap, perspektif dan pengetahuan target audiens.

2.2.3.3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah kampanye telah selesai dilaksanakan untuk mengecek keefektifan kampanye dalam mengatasi masalah yang telah ditentukan

2.2.4. Prinsip Persuasi Kampanye

Terdapat sembilan prinsip yang dapat diterapkan pada kampanye yaitu, prinsip timbal balik, prinsip kontras, prinsip karena teman, prinsip harapan, prinsip asosiasi, prinsip konsistensi, prinsip kelangkaan, prinsip kompromi, dan prinsip kekuasaan. Selain itu terdapat juga 7 strategi persuasi yaitu:

- a. Memilih komunikator yang terpercaya
- b. Mengemas pesan sesuai keyakinan audiens
- c. Memunculkan kekuatan diri audiens
- d. Ajak audiens untuk berpikir
- e. Menggunakan strategi pelibatan
- f. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi
- g. Membangun resistansi audiens terhadap pesan negatif

2.2.5. Pesan Kampanye

Pesan adalah garis depan dari kampanye, cara utama kampanye berkomunikasi dengan audiensnya adalah melalui pesan, sehingga pesan dalam kampanye harus kreatif, efektif dan sistematis. Aspek diluar pesan hanyalah pendukung yang memperkuat isi pesan. Kampanye baru berhasil ketika audiens memahami pesan-pesan yang ada kampanye tersebut. Oleh karena itu, riset karakteristik target audiens itu penting.

2.2.5.1. Ciri Pesan Kampanye

Terdapat sepuluh ciri-ciri pesan dari sebuah kampanye (Venus, 2018):

- a. Memiliki *overlapping of interest* dengan audiens
- b. Ringkas, jelas, *memorable* dan *readable*
- c. *Argumentative*
- d. Etis dan terpercaya
- e. Bersifat konkret
- f. Bersifat repetisi
- g. Koheren
- h. Bersifat segmentasi
- i. Memperlihatkan perbedaan
- j. Memberikan solusi

2.2.5.2. Isi Pesan Kampanye

Terdapat empat kriteria untuk isi pesan kampanye yang efektif

- a. *Stimulating*
- b. *Reasoning*

c. *Appealing*

d. *Interesting*

2.2.6. Saluran Kampanye

Menurut Venus (2018), terdapat 2 saluran kampanye yaitu saluran langsung dan saluran bermedia:

2.2.6.1. Saluran Langsung

Saluran langsung adalah proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya perantara, secara tatap muka. Contoh dari saluran langsung adalah konferensi pers, *event*, dialog publik, dll.

2.2.6.2. Saluran Bermedia

Saluran bermedia adalah proses komunikasi yang membutuhkan alat komunikasi. Saluran bermedia sendiri dibagi lagi menjadi 3, yaitu media umum (*poster*, banner dan spanduk), media massa (TV, radio dan film bioskop), dan media sosial (facebook, twitter, instagram).

2.2.7. AISAS

AISAS adalah sebuah *consumption behavior model* yang dikemukakan oleh Dentsu. AISAS terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*.

2.2.7.1. Attention & Interest

Attention adalah sebuah tahap dimana konsumen melihat dan tertarik (*interest*) terhadap sebuah produk, layanan atau sebuah iklan.

2.2.7.2. Search

Setelah tertarik, maka konsumen mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan yang di iklankan. Pencarian bisa dilakukan di Internet melalui *blog*, situs *review*, situs resmi atau membicarakannya dengan teman dan keluarga yang telah memakai produk atau layanan.

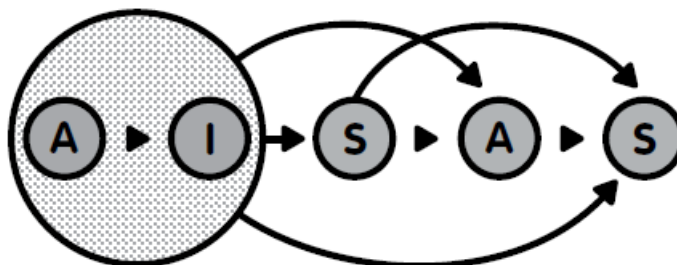
2.2.7.3. Action

Jika tahap *search* berhasil meyakini konsumen, maka konsumen akan melakukan *action* dalam bentuk membeli produk atau layanan.

2.2.7.4. Sharing

Setelah membeli, maka konsumen menjadi penyebar informasi melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut. Contohnya dari *share* adalah membuat *posting* dan *review* di Internet.

Tahapan di AISAS adala tahapan yang *nonlinear*, di mana tahap bisa dilewatkan atau diulang. Contohnya, konsumen dapat melihat sebuah iklan dan langsung pergi membeli produk atau layanan yang disediakan (Attention → Interest → Action) (Sugiyama, 2011).



Gambar 3.15. AISAS Nonlinear Model
(The Dentsu Way, hlm. 80)

2.3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *website* atau *aplikasi* yang didesain untuk membuat orang dapat membagikan konten dengan cepat, efisien dan secara langsung. Media sosial berasal dari dua kata yaitu media dan sosial. Sosial secara singkat berarti interaksi antara orang dengan sebuah hobi, kelompok atau komunitas. Media berarti sebuah medium atau *platform* di mana kita dapat berkreasi dan berbagi *user-generated contents*.

Kemampuan media sosial untuk berbagi konten memberi sebuah kesempatan untuk mempromosikan produk dan jasa dan juga menjual ide atau opini. Dengan berbagai media sosial seperti Facebook untuk meng*share* post dan Twitter dengan meretweet, sosial media memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak orang (Oyza & Edwin, 2015).

2.3.1. Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang muncul pada tahun 2010. Pada tahun 2019, Instagram memiliki 62 juta pengguna yang berasal dari Indonesia, 37% berusia 18-24 dan 33.7% berusia 25-34 (Napoleon Cat, 2020). Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram memiliki potensi yang sangat besar pada *social media marketing* dan *campaign*. Hal ini dikarenakan format visual yang digunakan oleh Instagram. Pesan-pesan di Instagram dapat terlihat menarik dikarenakan foto, gambar atau video yang mendampingi pesan tersebut.

Instagram memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *facebook* maupun *twitter*. Dengan *engagement rate* yang lebih tinggi, lebih banyak kemungkinan dimana pengguna akan meng*eshare post* yang mereka suka. Fitur *story* juga merupakan bagian yang penting pada Instagram, dimana setiap harinya pengguna dapat meng*uplaod Instagram story* sebanyak 500.000.000 juta kali. Oleh karena itu, Instagram merupakan sebuah *platform* sosial media yang paling cocok digunakan untuk melakukan *social media marketing* maupun *campaign* (Later, 2019)

2.4. Computer Vision Syndrome

Computer Vision Syndrome adalah sekelompok masalah mata dan pengelihatan yang diakibatkan penggunaan computer atau layar digital yang berkepanjangan. Jangka waktu melihat layar digital meningkatkan kemungkinan pengguna terkena gejala *computer vision syndrome* (American Optometric Association, n.d.).

2.4.1. Gejala

Walaupun *computer vision syndrome* mengandung kata *vision* atau pengelihatan, *computer vision syndrome* memiliki gejala diluar masalah pengelihatan. Berikut adalah gejala yang paling umum ditemukan:

- a. Mata lelah
- b. Mata merah/kering
- c. Pandangan kabur
- d. Sakit kepala
- e. Sakit leher/punggung

2.4.2. Dampak

Computer vision syndrome memiliki dampak buruk terhadap produktivitas dan juga meningkatkan tingkat kesalahan orang yang terkena *computer vision syndrome*. Jika tidak diatasi, gejala *computer vision syndrome* akan terus muncul dan akan bertambah seiring waktu (Goodeyes, 2014).

2.4.3. Penyebab

Menurut Kobab dan Khan (2012) Jangka penggunaan dan kemampuan visual pengguna juga dapat meningkatkan risiko terjadinya *computer vision syndrome*. Masalah pengelihatannya, kurangnya kemampuan koordinasi mata dapat berkontribusi kepada berkembangnya gejala *computer vision syndrome* kepada individu tersebut. *Computer vision syndrome* diakibatkan dari kombinasi beberapa faktor sebagai berikut

2.4.3.1. Kontras Rendah

Layar komputer terdiri dari banyak titik-titik kecil yang bernama *pixel*. *Pixel* tersebut memiliki pencahayaan yang tidak seragam dan menimbulkan perbedaan kontras. Hal tersebut membuat mata tegang dan sulit fokus.

2.4.3.2. Jangka Waktu Penggunaan

Jangka waktu melihat layar digital lebih dari dua jam terutama pada jarak yang konstan dapat memberi efek buruk terhadap mata.

2.4.3.3. Kurang Frekuensi Berkedip

Berkedip membantu mata untuk tetap terhidrasi dan tidak kering. Penggunaan komputer yang berkepanjangan mengakibatkan kurangnya frekuensi berkedip, sehingga membuat mata kering.

2.4.3.4. Kurang Pergerakan Mata

Seperti berkedip, menggerakkan mata membantu menghidrasi mata. Saat menggunakan komputer, pengguna cenderung fokus kepada layar sehingga mata kurang banyak bergerak. Hal tersebut menjadi faktor yang membuat mata pengguna kering.

2.4.3.5. Masalah Mata

Masalah mata yang sudah ada dapat berkontribusi pada terjadinya *computer vision syndrome*. Contohnya menggunakan kacamata yang tidak disesuaikan untuk melihat layar komputer dapat membuat pengguna memiliki *postur* yang buruk.

2.4.4. Akibat

Computer vision syndrome dapat memberi dampak buruk kepada individu. Sebuah studi yang dilakukan Daum (2004) menunjukkan bahwa ketidaknyamanan penglihatan memberi dampak buruk kepada produktivitas dan tingkat kesalahan yang lebih besar.

2.4.5. Prevensi

Menurut American Optometric Association (n.d) terdapat beberapa faktor yang dapat mencegah dan mengurangi gejala dari *computer vision syndrome*. Beberapa cara prevensi termasuk

2.4.5.1. Pencahayaan Ruangan

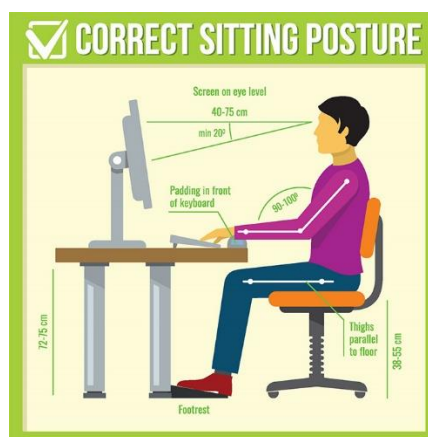
Pastikan layar komputer tidak terkena silau, terutama dari lampu dan cahaya dari jendela. Gunakan tirai jendela dan lampu meja dengan bohlam yang memiliki watt rendah.

2.4.5.2. Posisi Layar

Orang cenderung merasa lebih nyaman melihat layar ketika mata memandang kearah bawah. Jarak layar dari mata sejauh 50-60 cm.

2.4.5.3. Posisi Duduk

Usahakan tempat duduk atau kursi anda empuk dan sesuai dengan badan pengguna. Tinggi kursi harus disesuaikan di mana kaki pengguna rata dilantai.



Gambar 3.16. *Correct Sitting Posture*
(<https://www.aoa.org/patients-and-public/computer-vision-syndrome>)

2.4.5.4. Istirahat

Untuk mencegah mata lelah, usahakan untuk mengistirahatkan mata saat menggunakan komputer dalam jangka yang lama. Istirahatkan mata anda selama 15 menit setelah menggunakan komputer selama dua jam. Selain itu, setiap 20 menit, istirahatkan mata anda dengan melihat sejauh 20 feet (6 meter) selama 20 detik.

2.4.5.5. Berkedip

Usahakan untuk sering berkedip sehingga menghindari mata dari menjadi kering.