

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Landa (2011, hlm.2) mengatakan bahwa desain merupakan bentuk komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Desain yang kuat dapat memberikan informasi yang lebih detail dan bermanfaat.

2.1.1. Prinsip Desain

Dalam setiap komunikasi visual, prinsip desain perlu diterapkan. Sama halnya dengan mengatur elemen desain. Prinsip desain tidak berdiri sendiri, namun bergantung dengan prinsip desain yang lain. Menurut Landa (2011), prinsip-prinsip desain adalah sebagai berikut:

2.1.1.1. Format

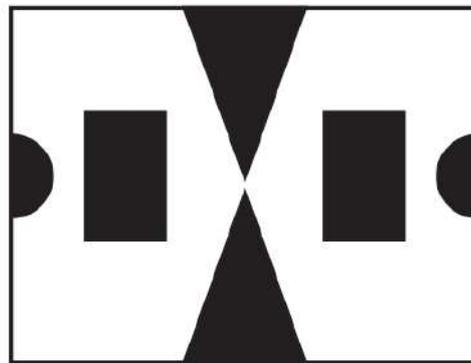
Format merupakan bidang yang membatasi tepi desain seperti lembar kertas, layar *handphone*, atau *billboard*. Terkadang, bentuk dan ukuran format sudah ditentukan sehingga desainer harus dapat mengatur komposisi elemen pada bidang tersebut (hlm. 25).

2.1.1.2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang membutuhkan naluri desainer dalam menentukan komposisi. Dalam memahami keseimbangan, perlunya studi tentang faktor visual yang saling terkait, yaitu: bobot visual, posisi,

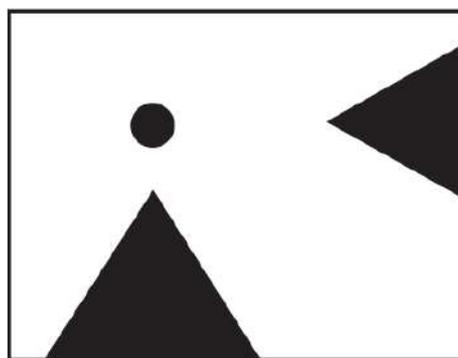
warna, bentuk dan ukuran suatu elemen. Landa (2011) membagi keseimbangan menjadi 3 jenis, yaitu simetris, asimetris, dan radial.

Keseimbangan simetris adalah saat bidang desain dibagi menjadi dua bagian, *audience* dapat melihat pendistribusian bobot visual yang sama di kedua sisi.



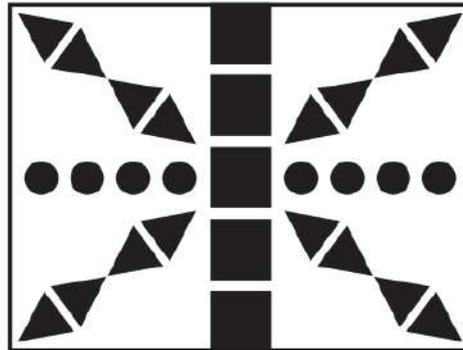
Gambar 2.1. Keseimbangan simetris
(Landa, 2011)

Keseimbangan asimetris tercipta saat menyeimbangkan bobot elemen yang satu dengan yang lain tanpa pencerminan. Untuk mencapainya perlu memperhatikan bobot visual, posisi, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur suatu elemen.



Gambar 2.2. Keseimbangan asimetris
(Landa, 2011)

Keseimbangan radial merupakan pencerminan dari sumbu horizontal dan vertikal, sehingga terwujud satu titik yang berada di tengah bidang desain (hlm. 25-28).



Gambar 2.3. Keseimbangan radial
(Landa, 2011)

2.1.1.3. Hierarki Visual

Hierarki visual adalah poin utama dalam mengkomunikasikan dan mengorganisir suatu informasi. Desainer menggunakan hierarki visual untuk mengarahkan elemen visual dan menekankan hal apa yang ingin dilihat pertama, kedua, dan seterusnya. Hierarki visual sangat erat kaitannya dengan penekanan (*emphasis*), karena akan menimbulkan *chaos* apabila memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen visual (hlm. 28-29).

2.1.1.4. *Emphasis*

Menurut Landa (2011), *emphasis* adalah penataan elemen visual sesuai dengan kepentingannya. Desainer berhak menentukan elemen visual mana yang akan lebih ditekankan (dominan) daripada elemen yang lainnya. Bagian yang lebih dominan itu disebut juga titik fokus (*focal point*). Posisi,

ukuran, bentuk, arah, *hue*, *value*, saturasi, dan tesktur suatu elemen visual berperan dalam penentuan *focal point*.

2.1.1.5. Ritme

Ritme adalah pengulangan yang konsisten (*pattern*) terhadap suatu elemen visual yang menyebabkan mata penglihat bergerak dari satu elemen ke elemen lain. Ritme yang diatur oleh interval waktu dapat dihentikan, diperlambat, atau dipercepat sesuai keinginan desainer. Faktor yang membentuk ritme antara lain, warna, tesktur, *figure/ground*, *emphasis*, dan keseimbangan (hlm. 30).

2.1.1.6. Unity

Landa (2011) menjelaskan bahwa ada banyak cara untuk mencapai *unity*, dimana seluruh elemen visual dikomposisikan sedemikian rupa agar terlihat sebagai satu kesatuan. Salah satu caranya adalah dengan tata letak yang ideal sehingga tidak ada satu bagian pun yang terpisahkan. Desainer percaya bahwa *audience* mampu menerima dengan baik apabila komposisi tersebut merupakan kesatuan yang utuh (hlm. 31).

2.1.2. Elemen Desain

Landa (2011) menjelaskan bahwa di dalam desain terdapat elemen-elemen penting untuk mengekspresikan sebuah pesan. Elemen tersebut diantaranya: garis, bentuk, dan warna.

2.1.2.1. Garis

Titik adalah unit terkecil dari garis dan umumnya dilihat sebagai bentuk lingkaran, sementara garis merupakan titik yang memanjang. Sebuah garis terdiri dari berbagai bentuk, mulai dari lurus, melengkung, maupun melingkar tergantung keinginan desainer dalam mengarahkan pandangan mata *audience*. Garis mempunyai peran dalam suatu komposisi dan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu (hlm. 16).

2.1.2.2. Bentuk

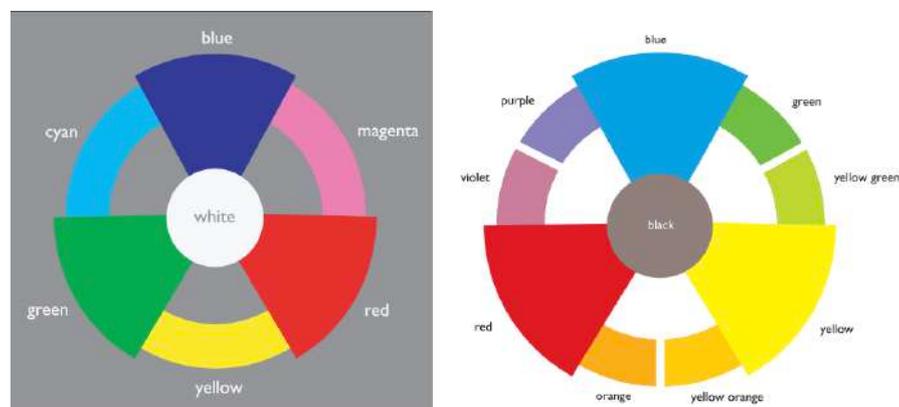
Bentuk didefinisikan sebagai area yang dibatasi oleh permukaan dua dimensi. Pada dasarnya, bentuk itu datar dan dapat diukur oleh panjang dan lebar. Semua bentuk berasal dari 3 bentuk dasar yaitu: persegi, segitiga, dan lingkaran. Menurut Landa (2011), jenis-jenis bentuk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk geometris adalah bentuk yang terbuat dari garis lurus dan sudut yang terukur.
2. Bentuk *organic* adalah bentuk yang menimbulkan kesan alami/*natural*.
3. Bentuk *rectilinear* adalah bentuk yang terdiri dari garis dan sudut lurus.
4. Bentuk *curvilinear* adalah bentuk yang terdiri dari garis melengkung.
5. Bentuk tidak beraturan/*irregular* adalah bentuk yang terbuat dari penggabungan garis lurus dan melengkung.
6. Bentuk *accidental* adalah bentuk yang dihasilkan oleh ketidaksengajaan atau tumpahan material/proses tertentu.

7. Bentuk *nonobjective* adalah bentuk yang tidak tercipta dari objek visual apapun.
8. Bentuk *representational* adalah bentuk yang merepresentasikan objek nyata di alam (hlm. 17).

2.1.2.3. Warna

Landa (2011) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen desain yang kuat dan dihasilkan oleh cahaya. Terdapat dua macam warna dasar (primer) yaitu warna aditif dan subtraktif. Warna aditif adalah warna yang terdapat di layar komputer dan terdiri dari *red*, *green*, dan *blue* (RGB). Sedangkan, warna subtraktif adalah warna yang dipantulkan dari suatu permukaan, seperti kertas, tinta, dan plastik.



Gambar 2.4. Warna aditif dan subtraktif
(Landa, 2011)

Dalam cat atau pigmen, warna tersebut terdiri dari *red*, *yellow*, dan *blue* (RYB). Lain halnya dalam offset printing, warna subtraktif adalah *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK) ditambahkan untuk meningkatkan *contrast* (hlm. 19-20).

2.1.3. Psikologi Warna

Warna dapat mempengaruhi bagaimana reaksi dan emosi seseorang (Eiseman & Recker, 2017). Terdapat tiga warna yang dipakai dalam kampanye ini, yaitu: oranye, kuning, dan pink.

1. Oranye

Oranye adalah warna yang menjadi simbol positivisme, *cheerful*, dan *energetic*.

2. Kuning

Sama halnya dengan oranye, kuning menjadi simbol harapan dan kebahagiaan. Warna ini diasosiasikan dengan optimisme, semangat hidup, dan kehangatan.

3. Magenta (pink)

Magenta merepresentasikan *spirited* dan juga kekuatan energi yang besar.

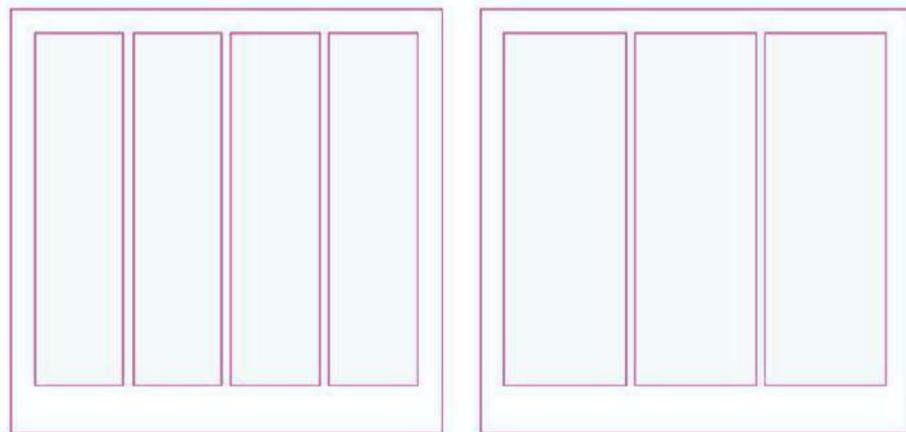
2.1.4. Layout

2.1.4.1. Grid System

Cullen (2007) mengungkapkan bahwa *grid* dijadikan pedoman dalam pembagian bidang desain dan penempatan elemen visual sehingga menjadikannya komposisi yang seimbang. Penulis menggunakan dua *grid* dasar dalam perancangan kampanye ini, yaitu *multiple-column grid* dan *modular grid* (hlm. 62-68).

a. *Multiple-column Grid*

Berbeda dengan *single-column*, *grid* ini terbagi menjadi beberapa kolom yang menghadirkan pilihan tata letak dalam menyusun elemen visual. Penggunaan *grid* ini biasanya untuk publikasi dengan konten yang cukup banyak. Walaupun elemen yang banyak akan menghasilkan irama yang baik, kadang juga dapat menimbulkan kompleksitas dan urutan yang acak.

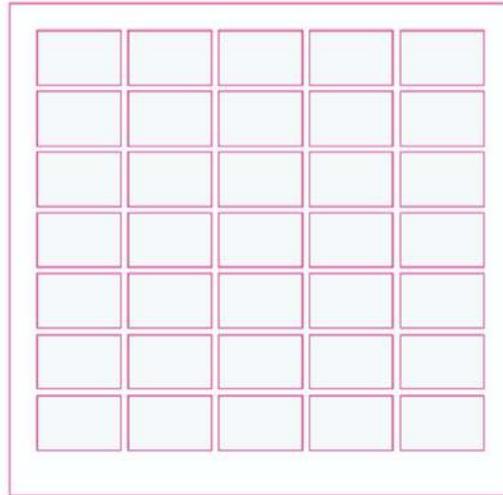


Gambar 2.5. *Multiple-column grid*

(Cullen, 2007)

b. *Modular Grid*

Modular grid hampir sama dengan *multiple-column grid*, tetapi ditambahkan baris secara horizontal yang membagi kolom tersebut menjadi sebuah *modules*. *Modules* adalah bidang untuk penempatan komposisi gambar dan teks. Semakin banyak jumlah *modules*-nya, maka semakin fleksibel dalam menyusun elemen visual. Akan tetapi, jumlah *modules* tersebut juga dapat menimbulkan kekacauan.



Gambar 2.6. *Modular grid*

(Cullen, 2007)

2.1.5. Tipografi

Menurut Lawson dalam Ambrose & Harris (2011), tipografi diklasifikasikan berdasarkan tahun, yakni: *blackletter*, *old style*, *script*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, dan *sans serif*. Jenis tipografi yang dipakai dalam perancangan ini adalah *script* dan *sans serif*. *Script* adalah huruf sambung yang menyerupai kaligrafi dengan ujung huruf melengkung atau dekoratif. Sedangkan, *sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait di ujung hurufnya dan ketebalan *stroke* yang sama satu dengan yang lain (hlm. 88).

2.1.6. Logo

Landa (2011) menjelaskan bahwa logo adalah suatu elemen grafis yang menjadi identitas dalam mengidentifikasi suatu merk dan menjadi pembeda dengan merk yang lain (hlm. 247). Logo memiliki berbagai bentuk dan jenis, yaitu: *logotype*, *lettermark*, *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *nonrepresentational symbol*, *combination mark*, *emblem*, dan lain lain. Dalam merancang identitas kampanye,

penulis menggunakan bentuk *logotype* atau *wordmark* yang dibentuk dari tipografi yang unik.



Gambar 2.7. Contoh *logotype*
(Landa, 2011)

2.1.7. Signs and Symbol

Terdapat empat jenis tanda dan simbol dalam desain menurut Landa (2011) yaitu: *sign*, *icon*, *index*, dan *symbol*. Dalam merancang karya ini, penulis hanya memakai *icon*. *Icon* merupakan bentuk visual yang menggambarkan suatu objek atau konsep. Bentuknya dapat berupa piktorial, foto, simbolik, elemental, dan lain sebagainya (hlm. 108).

2.1.8. Fotografi

Freeman (2013) menjelaskan bahwa fotografi adalah sebuah gambar yang dapat menjelaskan suatu pesan dan terdiri dari tiga hal penting yaitu: teknik, visual, dan konsep.

2.1.8.1. Jenis Fotografi

Kampanye ini menggunakan jenis fotografi *self image*. Tujuan dari jenis foto ini untuk membentuk citra diri seseorang dan bagaimana hal tersebut diterima oleh audiens. Selain status masyarakat, seorang individu dinilai

berdasarkan penampilan dan gaya hidup yang memiliki kesamaan dengan masyarakat. Penampilan tersebut terdiri dari apa yang mereka kenakan seperti makeup, ekspresi, maupun keunikan secara personal (Galer, 2007).

2.1.8.2. Teknik Fotografi

a. *Framing*

Framing menurut Freeman (2013) adalah langkah awal dalam menyajikan suatu gambar sebelum menyusun elemen visual di dalamnya. Kampanye ini menggunakan teknik *framing loose* yang tidak terlalu memperhatikan peletakan objek, tetapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan yang sedang dilakukan.



Gambar 2.8. Contoh *framing loose*
(Freeman, 2013)

b. *Placing*

Placing adalah cara fotografer dalam menempatkan elemen visual dalam satu *frame*. Dalam kampanye ini, teknik *placing* yang digunakan adalah *centered*. Teknik ini menempatkan objek tepat di tengah foto. Hal ini membuat audiens lebih fokus dan terpusat pada objek.



Gambar 2.9. Contoh *placing centered*
(Freeman, 2013)

c. *Color*

Color memperlihatkan tingkat kontras dan kecerahan yang kadang memberikan suatu perasaan tertentu ketika melihat suatu foto. Visual foto dalam kampanye ini menggunakan warna yang *rich*. Warna ini memiliki tingkat kontras yang sangat tinggi. Hal ini membuat sebuah foto tampak menonjol dan menarik perhatian audiens (*eyecatching*).



Gambar 2.10. Contoh *rich color*
(Freeman, 2013)

2.1.8.3. Digital Imaging

Digital imaging adalah suatu teknik untuk mengubah atau memanipulasi suatu foto menjadi visual yang diharapkan dengan menggunakan komputer (hlm. 3). Biasanya terdiri dari beberapa gambar yang dipadupadankan dan menghasilkan bentuk visual yang baru. Menurut Davies dan Fennesy (2011), terdapat beberapa cara untuk melakukan *digital imaging* yaitu sebagai berikut.

- a. Meningkatkan kontras dan pencahayaan
 - b. Mengubah dan menyeimbangkan warna
 - c. Menambah atau mengurangi warna atau *tone* abu-abu pada foto
 - d. Mempertajam resolusi foto
 - e. Mengurangi *noise* pada foto
 - f. Menghapus beberapa bagian yang tidak diinginkan
 - g. Melakukan modifikasi foto untuk menyampaikan suatu informasi
 - h. Melakukan distorsi gambar untuk menghasilkan efek visual tertentu
- (hlm. 93-94).

2.1.9. Ilustrasi

Male (2007) menjelaskan bahwa ilustrasi adalah salah satu bentuk visualisasi yang menyampaikan pesan kepada audiens. Ilustrasi yang baik tidak ditentukan dari teknik atau keterampilan, tetapi lebih kepada bagaimana ilustrasi dapat menyelesaikan masalah dan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan (hlm. 5).

2.1.9.1. Bentuk Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai dalam kampanye ini adalah ilustrasi informasi. Fungsinya adalah untuk memberikan wawasan dan penjelasan. Sejak abad ke 19, ilustrasi informasi telah digunakan dalam berbagai tema yang luas dan beragam, diantaranya dalam ilmu pengetahuan alam dan sosial. Contohnya adalah sejarah, klasifikasi hewan dan tanaman, ataupun keperluan medis.

2.1.9.2. Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi adalah bentuk visual yang menghubungkan jenis ilustrasi dengan desainernya. Maka dari itu, gaya harus disesuaikan dengan topik, konteks, dan audiens. Terdapat lebih dari ratusan gaya ilustrasi, tetapi secara umum Male (2007) membaginya menjadi dua: literal dan konseptual.

Dalam kampanye ini, penulis memakai ilustrasi dengan gaya literal. Gaya ini menggambarkan suatu hal yang sama seperti realitas. Selain itu juga dapat dipakai dalam fiksi atau cerita naratif, karena subjek yang dibuat tetap mengacu pada bentuk yang nyata. Hal yang perlu diperhatikan adalah efek, tekstur, dan detail agar membuatnya terlihat *real* (hlm. 50).

2.2. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dikutip dalam Venus, 2018), kampanye merupakan susunan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memberikan dampak terhadap sebagian besar audiens dalam jangka waktu yang ditentukan. Prinsip kampanye

sendiri adalah persuasi atau mendorong terciptanya suatu tindakan yang sesuai dengan kepentingan dan kesejahteraan umum (hlm. 9).

2.2.1. Jenis Kampanye

Menurut Larson (dikutip dalam Venus, 2018), kampanye ini dikelompokkan menjadi *ideological* atau *cause campaign*. Jenis kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat khusus dan seringkali didasarkan oleh perubahan sosial. Disebut juga kampanye nonkomersial atau *social change campaigns* karena kampanye ini menanamkan suatu ide dalam benak masyarakat (hlm. 16-18).

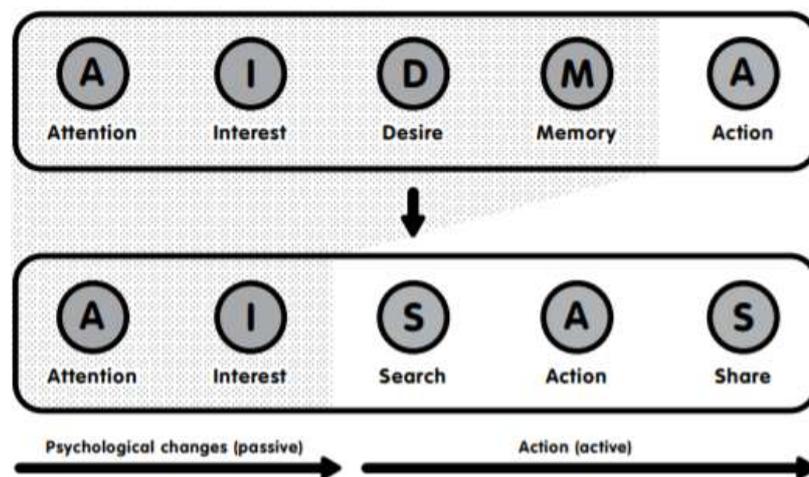
2.2.2. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013), teknik kampanye digunakan agar strategi persuasi berhasil. Terdapat beberapa teknik kampanye, salah satunya adalah teknik ganjaran *atau pay off*. Teknik ganjaran mempengaruhi *audience* dengan menanamkan bahwa akan ada timbal balik dari kampanye yang dilakukan. Hal tersebut dapat berupa hadiah (*benefit*) atau suatu ancaman yang menakutkan. Kampanye ini menggunakan teknik kampanye ini dengan *benefit* berupa mencegah audiens terkena penyakit autoimun.

2.2.3. Strategi Komunikasi

Pada awalnya, Sugiyama & Andree (2011) mengemukakan sebuah strategi bernama AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, model tersebut dinilai membatasi audiens. Hal tersebut dikarenakan AIDMA hanya berjalan satu arah, sehingga komunikasi kampanye yang dilakukan menjadi kurang efektif.

Maka dari itu, dirancanglah sebuah strategi komunikasi baru bernama AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS memakai pendekatan secara efektif kepada audiens untuk melihat perubahan perilaku dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet. Strategi ini lebih bebas untuk dijalankan, tidak harus sesuai urutan, bahkan dapat dilakukan berulang. Di sisi lain, model ini sesuai dengan remaja perempuan dilihat dari keseharian mereka yang didominasi oleh penggunaan internet dan media massa. AISAS merupakan singkatan dari:



Gambar 2.11. Model AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

1. *Attention*: Tahap yang dilakukan untuk menarik perhatian audiens.
2. *Interest*: Setelah audiens tertarik, mereka memiliki minat terhadap kampanye yang dilakukan.
3. *Search*: Audiens mulai mencari tahu mengenai informasi kampanye tersebut lebih lanjut.

4. *Action*: Jika mereka sudah memiliki pengetahuan akan kampanye tersebut, audiens membuat suatu keputusan untuk ikut menggerakkan kampanye.
5. *Share*: Di tahap ini, audiens membagikan informasi maupun pengalaman yang didapatkannya kepada orang lain, baik secara langsung atau menggunakan media *digital* (hlm. 78-80).

2.2.4. Model Kampanye

Model yang dipakai dalam kampanye ini adalah Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis (MK3S). Maibach, Kreps, & Bonaguro (dikutip dalam Venus, 2018) menjelaskan bahwa model ini merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mendorong dan mengubah perilaku audiens untuk hidup sehat. Terdapat empat tahap yang harus dilakukan, yakni:

1. Menetapkan tujuan kampanye

Tahap awal ini adalah tahap terpenting sebelum merancang sebuah kampanye. Penggerak kampanye harus menentukan arah yang mau dituju, apakah akan memberikan pengetahuan baru, mengubah informasi yang sudah ada, atau menginginkan adanya perubahan sikap.

2. Menetapkan teori kampanye

Tahap berikutnya adalah menentukan teori kampanye yang akan dipakai. Dalam merancang suatu kampanye, tidak dapat mengandalkan perasaan atau insting saja, tetapi dibutuhkan suatu landasan teori yang sesuai. Teori tersebut harus didasarkan dan didukung oleh fakta-fakta ilmiah agar tujuan dari kampanye dapat tercapai.

3. Menetapkan strategi komunikasi

Setelah menetapkan teori yang hendak digunakan, langkah berikutnya adalah merancang strategi komunikasi atau cara penyampaian pesan kampanye tersebut kepada audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis audiens yang dituju (analisis khalayak), mulai dari persepsi mereka terhadap objek kampanye sampai jenis saluran media yang sesuai. Strategi yang dipakai juga harus berdasarkan teori kampanye yang ada.

4. Implementasi

Tahap terakhir adalah pelaksanaan dari kampanye yang telah dirancang. Dalam tahap ini dibutuhkan 4P yang terdiri dari: *product* (ide/pesan), *price* (kisaran biaya yang dikeluarkan), *place* (media dan *placementnya*), dan *promotion* (penerapan dari teori kampanye yang dipilih).

2.2.5. Teori Persuasi

Strategi persuasi digunakan untuk membujuk audiens untuk ikut serta dalam berkampanye. Menurut Venus (2018), terdapat berbagai teori persuasi kampanye. Kampanye ini memakai beberapa teori yang dijabarkan sebagai berikut.

2.2.5.1. Teori Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Teori keyakinan kesehatan merupakan teori persuasi kampanye yang khusus di bidang kesehatan. Teori ini bertujuan agar audiens memiliki *awareness* dan mau ikut serta dalam mencegah maupun mengubah perilakunya. Hal tersebut dapat berupa pemaparan risiko, bahaya, gejala, maupun panduan.

Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi audiens dalam bertindak, yakni: persepsi akan kelemahan (audiens mengakui ada kemungkinan dirinya terkena penyakit tersebut), persepsi risiko (audiens percaya akan bahayanya penyakit tersebut), persepsi akan keuntungan (audiens merasa pencegahan menjadi langkah yang baik untuk mengurangi risiko), persepsi akan rintangan (audiens yakin perubahan perilaku dapat menimbulkan keuntungan), isyarat untuk bertindak (audiens mulai ikut menjadi penggerak), dan kemampuan diri (kepercayaan diri audiens untuk dapat melakukan sesuai pesan kampanye).

2.2.5.2. Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana mendorong audiens untuk mengetahui dan menyadari tujuan yang mau dicapai untuk mengubah perilaku mereka. Pesan yang disampaikan lebih baik mengedepankan sisi positif dan menggunakan *opinion leader* yang kredibel dan dekat dengan audiens.

Terdapat tiga faktor yang menentukan bertindak atau tidaknya seseorang, yaitu: sikap (adanya kepercayaan bahwa perubahan perilaku dapat membawa lebih banyak dampak positif dibandingkan dampak negatif), norma subjektif (seseorang akan bertindak jika orang yang berpengaruh baginya mendorongnya untuk mengubah perilaku), dan persepsi terhadap pengawasan (pengaruh aspek eksternal terhadap tingkat kesulitan dalam bertindak).

2.2.5.3. Teori Disonansi Kognitif

Festinger (dikutip dalam Venus, 2018) menjelaskan bahwa disonansi atau konflik terjadi ketika adanya ketidaksesuaian antara informasi yang ada dengan tindakan yang dilakukan. Hal tersebut mengakibatkan seseorang merasa tidak nyaman. Semakin besar konflik tersebut, maka semakin tinggi tingkat ketidaknyamanan yang dirasakan. Maka dari itu, mereka akan berusaha untuk menguranginya dan mencapai keadaan yang seimbang dengan cara seperti: mengganti atau menambah pemahaman, mengubah kepentingan, atau memperkuat pesan kampanye (hlm. 61-63).

2.2.5.4. Teori Tahapan Perubahan

Teori ini dapat mengidentifikasi karakteristik target audiens dan membuat pesan yang sesuai dengan mereka. Terdapat lima tahap yang menentukan seseorang untuk bertindak, yaitu sebagai berikut:

a. *Precontemplation* (praperenungan)

Di tahap ini, belum adanya rasa kepedulian audiens terhadap pesan kampanye yang disampaikan dikarenakan rendahnya kesadaran dan pengetahuan akan dampak yang terjadi.

b. *Contemplation* (perenungan)

Audiens mulai memiliki kesadaran untuk bertindak, maka dari itu perlu ditonjolkan keuntungan dari kampanye tersebut untuk mengubah perilaku mereka.

c. *Preparation* (persiapan)

Tahap berikutnya adalah saat audiens sudah memutuskan untuk mengubah perilaku mereka. Pesan kampanye harus mudah diterima dan dipelajari. Hal ini dikarenakan audiens akan berhenti di tahap ini jika mereka menilai kampanye tersebut terlalu berat untuk dilakukan.

d. *Action* (tindakan)

Setelah melakukan persiapan, audiens mulai bertindak sesuai dengan pesan kampanye. Diperlukan proses yang cukup lama untuk sampai pada tahap ini. Tahap ini dikatakan juga sebagai percobaan untuk mengetahui hal positif yang didapatkan, maka dari itu penguatan diperlukan agar mereka mau melakukannya berulang.

e. *Maintenance* (pemeliharaan)

Tahap terakhir dimana audiens mau melakukan kampanye tersebut berulang kali. Di tahap ini juga memerlukan penguatan agar mereka dapat mempertahankan diri untuk terus melakukannya (hlm. 63-65).

2.2.5.5. Teori Pertimbangan Sosial

Menurut Sherif & Nebergall (dalam Venus, 2018), teori ini adalah saat seseorang membuat suatu pertimbangan terhadap pesan kampanye dikarenakan adanya peran dari sifat dasar mereka. Hal ini berarti tindakan mereka tidak hanya berdasarkan hal positif yang didapatkan dari suatu kampanye. Audiens akan mengubah perilaku jika pesan kampanye sesuai

dengan apa yang mereka percaya. Sebaliknya, mereka tidak akan bertindak jika pesan tersebut berlawanan dengan kepercayaan mereka (hlm. 67).

2.2.5.6. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Griffin (dalam Venus, 2018) menjelaskan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori persuasi yang dipakai berdasarkan bagaimana audiens mengolah suatu pesan. Terdapat dua jalur yang membuat sebuah pesan dapat diterima, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral adalah ketika audiens menerima sebuah pesan dengan sungguh-sungguh yaitu dengan analisis dan pertimbangan kritis dan logis, sementara jalur periferal menyorot aspek emosional audiens melalui: *packaging*, daya tarik penyampaian pesan, dan lain lain (hlm. 198).

2.3. *Copywriting*

Selain gambar, *copywriting* juga dibutuhkan dalam merancang desain. *Copywriting* adalah kata-kata kreatif yang *catchy* dan dapat menarik perhatian audiens. Kata-kata ini juga dapat dijadikan strategi yang baik dalam menyampaikan pesan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012).

2.3.1. Bentuk *Copywriting*

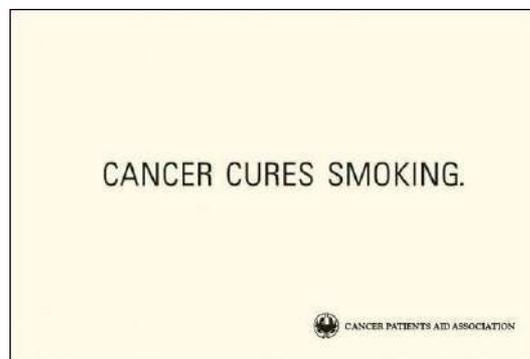
Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012), bentuk *copywriting* yang dipakai dalam kampanye ini adalah *complex*. Biasanya bentuk ini dipakai ketika pesan dari suatu visual ingin lebih diperjelas. Pesan tersebut terlalu kompleks dan terkadang membawa sebuah argumentasi, maka kalimat yang ada dibuat untuk dibaca berulang-ulang hingga pesan tersebut dimengerti oleh audiens.

2.3.2. Jenis Copywriting

Secara garis besar, copywriting terbagi menjadi dua jenis, yaitu: *display copy* (hanya *scanning*) dan *body copy* (diperuntukkan untuk dibaca). Dalam merancang kampanye ini, penulis memakai *headline*, *subheadline*, dan *tagline*.

1. Headline

Headline adalah kunci dari pesan utama sebuah kampanye. Biasanya berukuran paling besar dengan posisi yang menonjol untuk menarik perhatian audiens. Kampanye ini menggunakan *headline* berbentuk *direct action* yaitu berisi kalimat yang *to the point* dan literal. Namun, terkadang pesan tidak tersampaikan secara menyeluruh sehingga audiens tidak memahaminya.



Gambar 2.12. Contoh *headline*

(<https://id.pinterest.com/pin/380835712222112477/>, 2009)

2. Subheadline

Subheadline biasanya terdiri dari satu kalimat dengan ukuran huruf tebal atau lebih besar dibandingkan *body copy*. Letaknya berdekatan dengan *headline* dan berguna untuk lebih memperjelas *headline* jika dirasa kurang jelas. Contohnya adalah “*Taking away 25% is offensive*” dalam poster ini.

F YOUR PURSE

TAKING AWAY 25% IS OFFENSIVE

Yet globally women still earn a quarter less than men.
Let's stop insulting women and **close the pay gap.**

F
E
M
I
N
E
T
R
I
B
U
N
E

www.ftmtribune.com
#FTHEPAYGAP

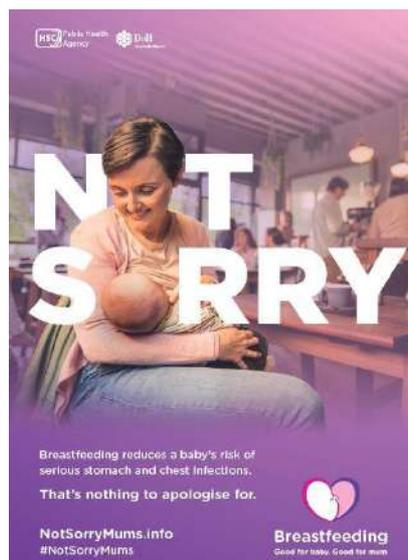
Gambar 2.13. Contoh *subheadline*

(<https://www.creativebloq.com/inspiration/print-ads-1233780/3>, 2019)

3. *Tagline*

Kata-kata singkat, padat, dan jelas yang merepresentasikan ide kampanye secara keseluruhan. Biasanya diletakkan di bagian akhir *body copy*.

Contohnya adalah *#NotSorryMums* dalam kampanye ini.



Gambar 2.14. Contoh *tagline*

(www.otsorrymums.info, 2018)

2.4. Jenis Media

Landa (2011) mengungkapkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, media digital memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu pesan. Masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dengan bermain media sosial, menonton video, dan mencari informasi di web. Media luar ruang seperti *billboard*, *ambient media*, serta poster juga digunakan untuk mengarahkan audiens ke *website* maupun jejaring sosial (hlm. 330).

2.4.1. Poster

Menurut Landa (2011), poster adalah bentuk visualisasi dalam bidang datar yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi maupun promosi. Poster yang terdiri dari gabungan visual dan *copywriting* yang menarik dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik serta mengundang perhatian audiens (hlm. 172).

Bentuk poster yang dipakai dalam perancangan ini adalah *series*. Elemen visual yang ditempatkan sama untuk setiap serinya, namun tetap bervariasi. Hal yang perlu diperhatikan adalah menjaga kesinambungan antar seri agar tetap menjadi suatu kesatuan (hlm. 178).

Terdapat berbagai macam teknik dalam pembuatan poster, diantaranya adalah teknik *printmaking*. Salah satu teknik *printmaking* adalah *lenticular*. Secara umum, poster merupakan bidang 2 dimensi. Namun, teknik ini dapat membuat visual poster menjadi berbeda, yaitu 3 dimensi. Dalam kampanye ini, penulis memakai teknik tersebut.

2.4.2. Website

Website merupakan satu atau lebih halaman yang tersusun dari konten yang bervariasi dan dapat dihubungkan langsung secara global (Landa, 2011). Salah satu tujuan website adalah sebagai media untuk mengedukasi audiens. Perancangan website dalam kampanye ini menggunakan *single web page navigation* yaitu seluruh informasi didapatkan secara lengkap dalam satu halaman.

Suatu website dapat dikatakan baik jika memiliki struktur, tata letak, dan elemen visual yang konsisten antara satu halaman dengan yang lain. Menurut Landa (2011), terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan dalam merancang sebuah website.

1. Perencanaan dan analisis tujuan yang ingin dicapai
2. Perancangan strategi atau konsep kreatif
3. Penyusunan struktur *website* dan konten (*sitemap, information architecture, dan lain lain*)
4. Pemetaan konten
5. Menentukan konsep visual
6. Pengembangan visual website (tata letak, elemen visual, color pallete, gaya fotografi atau ilustrasi, navigasi, interface, dan lain lain)
7. Teknis dan spesifikasi
8. Prototype
9. Implementasi (*launching, user test, promosi*)

2.5. Autoimun

Menurut Marisza Cardoba Foundation (2017), autoimun adalah penyakit yang timbul saat sistem imun mengalami kekacauan dan tidak bisa membedakan virus atau sel sehat yang masuk ke dalam tubuh. Penyakit ini termasuk penyakit mematikan nomor 3 di Amerika (setelah kanker dan jantung) dan menyerang banyak organ, mulai dari pencernaan, sendi, ginjal, saraf, kulit, dan darah. Autoimun disebut juga penyakit seribu wajah karena jenisnya yang beragam dan pengidapnya berkemungkinan besar memiliki lebih dari satu jenis autoimun di tubuhnya (multipel).

2.5.1. Penyebab Autoimun

Sebagian besar terjadinya autoimun disebabkan oleh faktor lingkungan, seperti: polusi, radiasi sinar ultraviolet, atau paparan bahan kimia. Selain itu termasuk juga gaya hidup yang tidak sehat, diantaranya: asupan makanan yang buruk, stres, jarang berolahraga, atau pola tidur yang berantakan. Di sisi lain, infeksi (virus) dan obat-obatan juga berpengaruh.

2.5.2. Gejala Autoimun

Gejala penyakit autoimun hampir tidak dapat dibedakan dengan penyakit lainnya. Namun, secara umum, gejala tersebut meliputi: kelumpuhan otot pernapasan (mengakibatkan seseorang mudah dan sering lelah), nyeri sendi, sakit kepala, *brain fog*, sulit fokus dan konsentrasi, mudah lupa, masalah pencernaan, ruam kulit, dan gatal.

2.5.3. Pancarupa Autoimun

Pancarupa autoimunitas digunakan untuk membantu dalam menduga adanya kondisi autoimun dalam tubuh seseorang dan disingkat menjadi 5A, yakni sebagai berikut.

1. *Allergic reaction*

Reaksi alergi yang terus menerus tanpa penyebab yang jelas dapat memungkinkan seseorang mengidap autoimun, sebagai contoh kulit yang kemerahan.

2. *Appearance*

Penampilan yang tidak pada umumnya juga termasuk tanda autoimun. Contoh paling nyata adalah *vitiligo* (bercak putih) dan *lupus* (ruam bentuk kupu-kupu di bagian pipi).

3. *Activity limitation*

Rata-rata pengidap autoimun memiliki gangguan dalam hal pernapasan, sehingga tidak bisa aktif beraktivitas seperti orang normal lainnya.

4. *Abnormal test result*

Pemeriksaan laboratorium yang menunjukkan hasil darah atau gula darah yang tidak normal juga dapat dicurigai.

5. *Abdominal problem*

Hampir seluruh jenis autoimun juga bermasalah dalam pencernaan mereka, entah itu diare, asam lambung, konstipasi, dan sebagainya (hlm. 39-41).

2.5.4. Diagnosis Autoimun

Diagnosis merupakan proses yang dilakukan sebelum seseorang dinyatakan positif autoimun. Seringnya, dalam beberapa kasus, diagnosa awal berbeda dengan hasil diagnosa akhir. Terdapat alur pemeriksaan dalam mendiagnosis seseorang, yaitu:

1. Wawancara medis

Sebagian besar proses diagnostik dihasilkan dalam tahap ini. Perlu diperhatikan untuk menyampaikan keluhan, pengobatan yang pernah dilakukan, riwayat kesehatan pasien/keluarga, sampai gaya hidup dengan jelas untuk mempermudah proses diagnosa.

2. Pemeriksaan fisik

Di tahap ini, pasien diharuskan mengikuti perintah dokter dan mengutarakan jika ada sakit atau nyeri di bagian tubuh tertentu.

3. Pemeriksaan penunjang

Pemeriksaan disini adalah beraneka macam tes yang terdiri dari: laboratorium (darah atau urin), radiologi (*CT scan, rontgen, MRI*), biopsi (jaringan organ), atau patologi anatomi (struktur jaringan).

2.5.5. Lima Dasar Hidup Sehat

Autoimun dipengaruhi oleh lingkungan dan gaya hidup seseorang. Hal tersebut dapat ditangani dengan menerapkan pola hidup sehat yaitu Lima Dasar Hidup Sehat (LDHS). LDHS terdiri dari:

1. Gaya hidup sehat

Pola makan yang sehat, menjaga kebersihan, istirahat yang cukup, dan pemeriksaan kesehatan secara berkala.

2. Aktif mandiri

Olahraga secara teratur dan menanam bahan pangan sendiri (organik).

3. Manajemen stres

Dapat mengendalikan waktu, tahu kapasitas diri, mendekati diri kepada Tuhan, dan komunikasi yang positif.

4. Terus belajar

Aktif bergabung dengan komunitas, mengetahui hak, kewajiban, serta informasi dan obat-obatan, dan mengatur keuangan dengan baik.

5. Hidup positif

Terus bahagia, menyeimbangkan otak, dan bekerja cerdas.