



### **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. Kampanye**

Kampanye dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (n.d) adalah perbuatan tindakan serentak untuk melawan maupun mengadakan aksi dan sebagainya. Venus (2018, hlm 9) dalam bukunya Manajemen Kampanye: Edisi Revisi menyatakan bahwa dari semua definisi yang ada, definisi paling lengkap adalah definisi oleh Rogers dan Storey dalam Tulisanya *Communication Campaigns* yaitu serangkaian tindakan komunikasi yang terencana bertujuan menimbulkan sebuah efek pada khalayak, dilakukan secara berkelanjutan dengan durasi tertentu.

Menurut Venus (2018, hlm 13) kampanye adalah upaya komunikasi terlembaga (inisiator) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dimana tujuan tersebut beragam dan berbeda antar penyelenggara dengan tujuan utama untuk mempengaruhi masyarakat.

##### **2.1.1. Jenis Jenis Kampanye**

Charles U. Larson (dalam Venus, 2018) membagi kampanye menjadi 3 jenis yaitu:

###### *a. Product-Oriented Campaign*

Merupakan kampanye yang berfokus dalam menjual sebuah produk seperti yang biasa terjadi dalam lingkungan bisnis. Tujuan dari kampanye ini yaitu mendapatkan keuntungan secara finansial. Nama lain dari jenis kampanye ini

adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Menurut Larson, kampanye jenis ini juga mencakup kampanye yang bertujuan untuk membangun merek dan reputasi sosial perusahaan. (*corporate branding & corporate social responsibility*) (hlm. 16).



Gambar 2.1.1 Contoh *Product-oriented campaign*  
(<http://mix.co.id/wp-content/uploads/2018/02/tokopedia.jpg>)

b. *Candidate-Oriented Campaign*

Biasa di sebut sebagai *political campaign*, memiliki focus utama yaitu meraih kekuasaan politik. Bertujuan untuk memenangkan calon-calon dari partai politik untuk mendapatkan jabatan politik melalui proses pemilihan umum. Contoh kampanye jenis ini antara lain kampanye pemilihan umum (Pemilu) dan kampanye pemilihan kepala daerah (Pilkada) (hlm. 17).



Gambar 2.1.2 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*  
(<https://assets-a2.kompasiana.com/items/album/2018/05/16/6630-5afbd110ab12ae63752a8632.jpg?t=o&v=350>)

c. *Ideologically or cause Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini bertujuan untuk merubah keadaan sosial yang berada di masyarakat. Namun cakupan jenis kampanye ini sangat luas karena pada dasarnya kampanye yang tidak masuk kedalam jenis kedua jenis lainnya termasuk dalam kampanye jenis ini. Contoh dari kampanye jenis ini antara lain seperti kampanye kesehatan (AIDS, ASI, Keluarga Berencana), kampanye pendidikan, kampanye ekonomi dan masih banyak lagi (hlm. 18).



Gambar 2.1.3 Contoh *Ideologically or cause Oriented Campaign*

([https://www.rsi.co.id/media/k2/items/cache/d5df152e20908e75d0017d93f2a154f3\\_XL.jpg](https://www.rsi.co.id/media/k2/items/cache/d5df152e20908e75d0017d93f2a154f3_XL.jpg))

### 2.1.2. Perencanaan Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye oleh Venus (2018, hlm. 227-246), dijelaskan bahwa terdapat 7 tahapan untuk merancang kampanye yaitu:

1. Analisis masalah

Penyelenggara kampanye dapat menganalisis masalah yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan metode kualitatif dan atau kuantitatif. Hasil analisis sebaiknya menjadi alasan pentingnya menjalankan kampanye ini.

2. Tujuan kampanye

Pada tahap ini penyelenggara kampanye menggunakan hasil analisis masalah untuk menentukan tujuan kampanye secara jelas, spesifik dan terukur.

3. Target kampanye

Penyelenggara juga perlu menganalisis target audiens yang ingin dituju oleh kampanye agar dapat menyesuaikan cara komunikasi kampanye. Analisis audiens yang dituju dapat dibagi menjadi lapisan sasaran tembak seperti sasaran utama (primer), sasaran lapis dua (sekunder), sasaran lapis tiga dan sasaran lapis empat (tersier). Audiens juga dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *Latent public*, *Aware public* dan *Active public*. *Latent public* adalah masyarakat yang berkaitan langsung dengan isu kampanye namun tidak menyadari isu tersebut, *Aware public* adalah masyarakat yang menyadari adanya isu tersebut dan *Active public* adalah masyarakat yang

mau bertindak terhadap isu tersebut. Penyelenggara kampanye juga dapat mensegmentasikan audiens terhadap kondisi geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

#### 4. Pesan kampanye

Pesan kampanye merupakan cara komunikasi yang digunakan oleh penyelenggara kampanye untuk menyampaikan informasi dalam kampanye.

#### 5. Strategi kampanye

Strategi kampanye merupakan cara keseluruhan yang akan digunakan dalam kampanye atau biasa disebut *the big idea* untuk dapat berinteraksi dengan audiens yang ditetapkan sebelumnya agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan.

#### 6. Alokasi waktu dan sumber daya

Tahap ini dimana penyelenggara kampanye menetapkan jangka waktu pelaksanaan kampanye dan pelaksana kampanye.

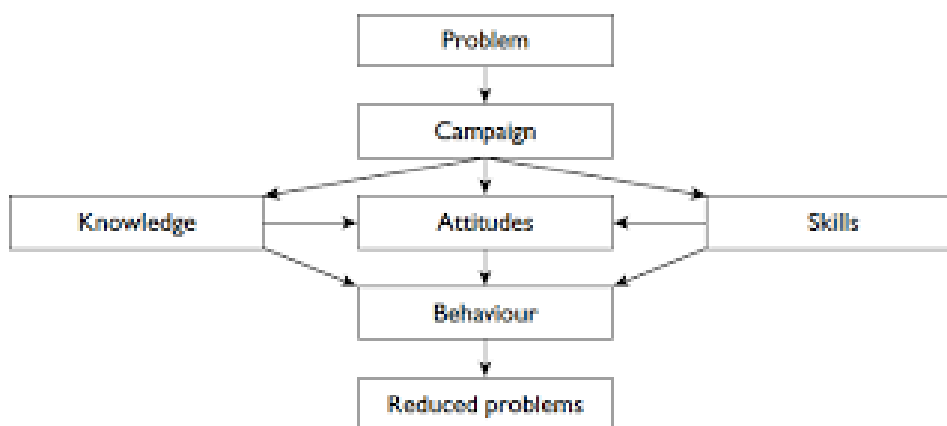
#### 7. Evaluasi

Penyelenggara kampanye meninjau ulang kampanye yang dilakukan agar terukur tingkat keberhasilan kampanye dan dapat memberi masukan guna memperbaiki kampanye selanjutnya

### 2.1.3. Model Kampanye

Venus (2018) menyatakan bahwa model kampanye hanyalah gambaran umum terhadap realitas yang disederhanakan, bertujuan mempermudah pemahaman terhadap tahapan berlangsungnya kampanye (hlm. 23-24). Dalam Model Kampanye Ostergaard, perancangan dimulai dengan penyelenggara menganalisis masalah yang faktual dan dirasakan untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai.

Penyelenggara kampanye lalu merancang kampanye sesuai dengan tahapannya yaitu, perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kampanye yang dirancang perlu mempengaruhi sisi ilmu pengetahuan dan keterampilan sehingga dapat merubah sikap atau perilaku masyarakat sehingga terjadi pengurangan masalah. Model ini diakhiri dengan evaluasi terhadap kesuksesan kampanye (hlm. 31).

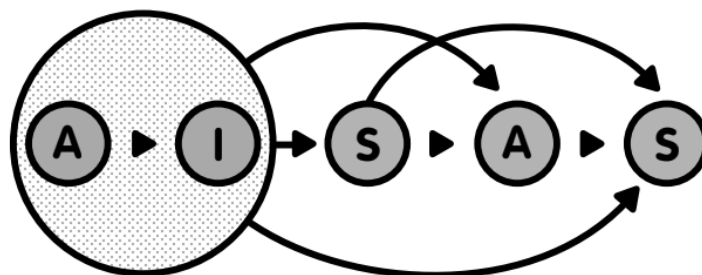


Gambar 2.1.4 Model kampanye Ostergaard  
(<http://kc.umh.ac.id/3615/3/BAB%20II.pdf>)



#### 2.1.4. Strategi Komunikasi

Sugiyama dalam bukunya *The Dentsu Way* (2011, hlm. 79) mengatakan bahwa dengan banyak berubahnya cara mendapatkan informasi, Dentsu menganjurkan AISAS sebagai strategi komunikasi yang lebih relevan dari strategi komunikasi yang ada sebelumnya. 5 tahapan AISAS antara lain:



Gambar 2.1.5 Strategi komunikasi AISAS  
(*The Dentsu Way*, 2011)

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, pesan yang dikomunikasikan untuk berfokus pada menarik perhatian khalayak.

2. *Interest* (Tertarik)

Ditahap ini pesan kampanye ditujukan untuk menarik audiens agar tertarik dan mengingat kampanye ini.

3. *Search* (Mencari)

Setelah tertarik, disini kampanye membuat agar audiens tertarik untuk mencari lebih banyak mengenai kampanye ini dan juga penyelenggara kampanye dapat menyematkan pesan utama kampanye

#### 4. *Action* (Aksi)

Pada bagian ini dimana kampanye mengajak audiens untuk melakukan aksi yang sesuai dengan pesan kampanye melalui pesan-pesan yang menggugah gairah audiens untuk melakukan aksi tersebut

#### 5. *Share* (Berbagi)

Pada tahap ini kampanye mengajak audiens untuk menyebarluaskan pesan mengenai kampanye ini.

Tahapan AISAS bukan tahapan yang harus berurutan melainkan dapat ditukar urutannya menyesuaikan dengan kebiasaan target audiens maupun tujuan kampanye (Sugiyama, 2011).

### **2.1.5. Pesan Kampanye**

Pengelolaan pesan kampanye merupakan titik fokus kampanye karena pada dasarnya kampanye adalah penyampaian pesan dari pengirim kepada audiens. Pesan kampanye memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak bila didesain dengan baik. Maka dari itu pesan kampanye tidak terpaku kepada tulisan saja namun dapat diaplikasikan dalam bentuk lain beberapa diantaranya adalah poster, *video*, *motion graphic*, diskusi, selebaran, verbal maupun nonverbal (Venus, 2018).

Venus menjelaskan bahwa pesan kampanye memiliki beberapa ciri-ciri yang sudah diteliti oleh para pakar, antara lain (2018, hlm. 103-108):

1. Memiliki *overlapping of interest*

2. Ringkas, jelas, mudah dibaca dan diingat
3. Bersifat argumentatif
4. Etis dan kredibel
5. Konkret dan berkaitan langsung dengan masalah
6. Bersifat repetisi
7. Koheren
8. Segmentatif
9. Memperlihatkan perbedaan (kontras)
10. Solutif

## **2.2. Posyandu**

Posyandu adalah satu dari beberapa bentuk UKBM (Upaya Kesehatan Bersumberdaya Masyarakat) dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk memperoleh pelayanan kesehatan dasar terutama kepada ibu, bayi dan anak balita (Kemenkes, 2012, hlm. 1-2).

### **2.2.1. Kegiatan Posyandu**

Kegiatan dalam posyandu terbagi menjadi dua yaitu kegiatan utama dan pengembangan/pilihan. Kegiatan utama posyandu mencakup: Kesehatan Ibu dan Anak; Keluarga Berencana; Imunisasi; Gizi; Pencegahan dan penanggulangan diare sementara kegiatan pengembangan/pilihan posyandu yang dapat dipilih warga antara lain Bina Keluarga Balita; Taman Obat Keluarga; Bina Keluarga Lansia; Pos Pendidikan Anak Usia Dini; dan program pembangunan masyarakat lainnya sesuai dengan kebutuhan (Kemenkes RI, 2012, hlm. 3-4).

### **2.2.2. Manfaat Posyandu**

Dalam Buku Saku Posyandu oleh Kemenkes RI (2012) posyandu memiliki manfaat kepada masyarakat dan Kader. Berikut ini manfaat manfaat posyandu menurut Buku Saku Posyandu (hlm. 5-6):

#### 1. Bagi Masyarakat:

- a. Memperoleh kemudahan untuk mendapatkan informasi dan pelayanan kesehatan bagi ibu, bayi dan anak balita.
- b. Terpantaunya pertumbuhan balita agar terhindar dari gizi kurang atau gizi buruk
- c. Bayi dan anak balita memperoleh kapsul Vitamin A
- d. Bayi memperoleh imunisasi lengkap
- e. Terpantaunya berat badan ibu hamil dan memperoleh tablet tambah darah juga imunisasi Tetanus Toksoid
- f. Ibu nifas memperoleh tablet tambah darah dan juga kapsul Vitamin A
- g. Memperoleh penyuluhan kesehatan mengenai kesehatan ibu dan anak
- h. Kelainan pada bayi, anak balita, ibu hamil, ibu nifas dan ibu menyusui dapat diketahui lebih cepat dan dirujuk ke puskesmas
- i. Tempat berbagi informasi dan pengalaman mengenai kesehatan ibu, bayi dan anak balita.

#### 2. Bagi Kader:

- a. Mendapatkan berbagai macam informasi kesehatan lebih lengkap dan lebih dahulu

- b. Berperan secara nyata dalam kesehatan ibu dan tumbuh kembang anak balita
- c. Meningkatnya citra diri di mata masyarakat dan dipercayai sebagai orang terpercaya dibidang kesehatan.
- d. Menjadi panutan masyarakat karena pengalamannya dibidang pertumbuhan anak dan kesehatan ibu

### **2.2.3. Penyelenggaraan Posyandu**

Posyandu dikelola oleh pengelola Posyandu yaitu tokoh masyarakat sekitar ataupun warga yang terpilih dengan kriteria memiliki semangat pengabdian, inisiatif tinggi, mampu memotivasi masyarakat dan bersedia bekerja sukarela dengan masyarakat setidaknya terdiri dari ketua, sekertaris dan bendahara. Posyandu diselenggarakan setidaknya sekali (atau lebih bila perlu) dalam sebulan pada waktu yang ditentukan berdasarkan hasil kesepakatan warga bertempat di tempat yang mudah dijangkau masyarakat seperti di kios pasar atau tempat khusus yang dibangun oleh masyarakat (Kemenkes, 2012, hlm. 6-7).

### **2.3. Puskesmas**

Pusat kesehatan Masyarakat yang kemudian disebut dengan Puskesmas, merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah daerah yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan perorangan tingkat pertama, mengutamakan upaya promotif dan preventif, agar tercapai derajat kesehatan masyarakat tertinggi di wilayah kerjanya (Kementerian Kesehatan RI, 2014).

### **2.3.1. Fungsi Puskesmas**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 75 tahun 2014 tentang Puskesmas, Puskesmas berfungsi untuk menyelenggarakan Upaya Kesehatan Perorangan (UKP) dan Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM). Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, Puskesmas berwenang untuk (hlm. 6):

1. Melaksanakan perencanaan berdasarkan analisis masalah kesehatan masyarakat dan kebutuhan pelayanan yang diperlukan.
2. Melaksanakan advokasi dan sosialisasi kebijakan Kesehatan
3. Melaksanakan komunikasi, informasi, edukasi dan pemberdayaan masyarakat dalam bidang kesehatan.
4. Menggerakkan masyarakat untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah kesehatan pada setiap tingkat perkembangan masyarakat yang bekerjasama dengan sector lain terkait.
5. Melaksanakan pembinaan teknis terhadap jaringan pelayanan dan upaya kesehatan berbasis masyarakat.
6. Melaksanakan peningkatan kompetensi sumberdaya manusia puskesmas.
7. Memantau pelaksanaan pembangunan agar berwawasan kesehatan.
8. Melaksanakan pencatatan, pelaporan dan evaluasi terhadap akses, mutu, dan cakupan pelayanan kesehatan.
9. Memberikan rekomendasi terkait masalah kesehatan masyarakat, termasuk dukungan terhadap sistem kewaspadaan dini dan respon penanggulangan penyakit.

### **2.3.2. Visi dan Misi Puskesmas**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 75 tahun 2014 tentang Puskesmas, Pelaksanaan pembangunan kesehatan perlu sesuai dengan prinsip Paradigma sehat, Pertanggungjawaban wilayah, Kemandirian masyarakat, pemerataan, Teknologi tepat guna, dan Keterpaduan dan kesinambungan. Untuk mendukung prinsip tersebut, Puskesmas memiliki misi untuk (hlm. 5):

1. Mendorong seluruh pemangku kepentingan untuk berkomitmen dalam upaya mencegah dan mengurangi resiko kesehatan yang dihadapi individu, keluarga, kelompok, dan masyarakat.
2. Menggerakkan dan bertanggungjawab terhadap pembangunan kesehatan di wilayah kerjanya
3. Mendorong kemandirian hidup sehat bagi individu, keluarga, kelompok, dan masyarakat.
4. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang dapat diakses dan terjangkau oleh seluruh masyarakat di wilayah kerjanya secara adil tanpa membedakan status sosial, ekonomi, agama, budaya, dan kepercayaan.
5. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan dengan memanfaatkan teknologi tepat guna yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan, mudah dimanfaatkan dan tidak berdampak buruk bagi lingkungan.
6. Mengintegrasikan dan mengkoordinasikan penyelenggaraan UKM dan UKP lintas program dan sektor, serta melaksanakan Sistem Rujukan yang didukung dengan manajemen puskesmas.

### **2.3.3. Sumber Daya Manusia**

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 75 tahun 2014 tentang Puskesmas, Sumber daya manusia dalam Puskesmas adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan serta memiliki pengetahuan dan atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan untuk jenis tertentu memerlukan kewenangan untuk melakukan upaya kesehatan. Sumber daya manusia pada puskesmas terdiri dari tenaga kesehatan dan non kesehatan yang di hitung berdasarkan analisis beban kerja, mempertimbangkan jumlah pelayanan yang diselenggarakan, jumlah penduduk dan pesebarannya, karakteristik wilayah kerja, luas wilayah kerja, ketersediaan fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama lainnya di wilayah kerja dan pembagian waktu kerja. Dalam sebuah Puskesmas, setidaknya tenaga kesehatan terdiri atas (hlm. 10):

1. Dokter atau dokter layanan primer.
2. Dokter gigi.
3. Perawat.
4. Bidan.
5. Tenaga kesehatan masyarakat.
6. Tenaga kesehatan lingkungan.
7. Ahli teknologi laboratorium medik.
8. Tenaga gizi.
9. Tenaga kefarmasian.

Tenaga kesehatan di puskesmas harus memiliki surat izin praktik sesuai peraturan perundang-undangan dan bekerja mengikuti standar profesi, pelayanan,



prosedur operasional, etika profesi, menghormati hak pasien dan mengutamakan kepentingan dan keselamatan pasien dan memperhatikan keselamatan dan kesehatan dirinya untuk bekerja. Tenaga non kesehatan perlu dapat mendukung kegiatan ketatausahaan, administrasi, keuangan, sistem informasi, dan kegiatan operasional lain di Puskesmas.

#### **2.3.4. Upaya penyelenggaraan kesehatan**

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 75 tahun 2014 tentang Puskesmas, Puskesmas menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat tingkat pertama dan upaya kesehatan perorangan tingkat pertama dilakukan secara terintegrasi dan berkesinambungan. Upaya kesehatan masyarakat tingkat pertama yang dimaksud meliputi upaya kesehatan masyarakat dan upaya kesehatan masyarakat pengembangan.

Upaya kesehatan wajib Puskesmas merupakan upaya yang ditetapkan berdasarkan komitmen nasional, regional dan global, serta mempunyai daya tingkat tinggi untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Upaya kesehatan masyarakat tingkat pertama meliputi upaya kesehatan masyarakat esensial dan upaya kesehatan masyarakat pengembangan. Upaya kesehatan masyarakat esensial yang dimaksud adalah (hlm. 19-20):

1. Pelayanan promosi kesehatan.
2. Pelayanan kesehatan lingkungan
3. Pelayanan kesehatan ibu, anak dan keluarga berencana
4. Pelayanan gizi

#### 5. Pelayanan pencegahan dan pengendalian penyakit

Upaya kesehatan tingkat pertama yang dilakukan oleh puskesmas adalah:

1. Rawat jalan
2. Pelayanan gawat darurat
3. Pelayanan satu hari
4. *Home care*
5. Rawat inap berdasarkan pertimbangan kebutuhan pelayanan kesehatan.

Upaya kesehatan masyarakat pengembangan merupakan kegiatan yang memerlukan upaya yang bersifat inovatif dan atau bersifat eksentifikasi dan intensifikasi pelayanan yang disesuaikan dengan prioritas masalah kesehatan di wilayah tersebut. Untuk melaksanakan upaya kesehatan tersebut, maka puskesmas perlu menyelenggarakan manajemen Puskesmas, pelayanan kefarmasian, Pelayanan keperawatan kesehatan masyarakat dan Pelayanan laboratorium (KeMenterian Kesehatan RI, 2014)

#### **2.4. Rumah Sakit**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit dijelaskan bahwa rumah sakit merupakan instistusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (hlm. 2).

#### **2.4.1. Tujuan Rumah Sakit**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009, Rumah sakit diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan didasari nilai kemanusiaan, etika, profesionalitas, keadilan, manfaat, persamaan hak dan anti diskriminasi, pemerataan, keselamatan pasien dan memiliki fungsi sosial. Penyelenggaraan rumah sakit bertujuan untuk (hlm. 3-4):

1. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.
2. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit.
3. Meningkatkan dan mempertahankan mutu dan standar pelayanan rumah sakit.
4. Memberikan kepastian hukum pada pasien, masyarakat, sumberdaya manusia rumah sakit dan rumah sakit.

#### **2.4.2. Fungsi Rumah Sakit**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 dijelaskan bahwa rumahsakit memiliki tugas untuk memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Untuk mencapai tugas tersebut, rumah sakit memiliki fungsi (hlm. 4-5):

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.

2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketika sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumberdaya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian, pengembangan, serta penapisan teknologi bidang kesehatan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

#### **2.4.3. Klasifikasi Rumah Sakit**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009, dijelaskan bahwa rumah sakit dapat dibedakan berdasarkan jenis pelayanan dan mengelolanya. Jika dibedakan berdasarkan jenis pelayanan, rumah sakit dikategorikan dalam rumah sakit umum yang memberi pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit, dan rumah sakit khusus yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau jenis penyakit berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, jenis penyakit, organ dan kekhususan lainnya. Jika dibedakan berdasarkan pengelolaannya, rumah sakit dibagi menjadi rumah sakit publik dan rumah sakit privat. Rumah sakit publik bersifat nirlaba dan dapat dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah dan badan hukum nirlaba sedangkan rumah sakit privat bertujuan untuk mendapatkan profit, yang dikelola oleh badan hukum yang berbentuk Perseroan Terbatas (hlm. 15-16).

## **2.5. Klinik**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2011 Tentang Klinik, klinik merupakan fasilitas pelayanan yang kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan atau spesialistik yang diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan yang dipimpin oleh seorang tenaga medis seperti dokter, dokter spesialis, dokter gigi, atau dokter gigi spesialis dan dapat diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah daerah atau masyarakat. Klinik bertujuan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dalam bentuk rawat jalan (*one day care*) atau rawat inap (*home care*) (hlm. 3-4).

### **2.5.1. Jenis Klinik**

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2011 Tentang Klinik, Klinik dibagi menjadi dua berdasarkan jenis pelayanannya yaitu Klinik Pratama yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar, dan Klinik Utama yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialistik dan atau pelayanan medik dasar (hlm. 3-4).

## **2.6. *Customer Journey Map***

Dalam sebuah artikel bertajuk “*What is Customer Journey Map?*” dalam situs Visual-Paradigm yang diakses pada 4 juni 2020, *Customer Journey Map* merupakan teknik yang dapat dilakukan untuk mengetahui secara lebih akan apa yang dialami target audiens. Dengan memahami dari sudut pandang dan alur yang dialami target audiens, ini menunjukkan peluang yang dapat diraih untuk

berinteraksi dengan audiens dari awal hingga selanjutnya. Pada dasarnya sebuah CJM membantu untuk menunjukkan peluang dengan mengetahui kapan dan dimana kemungkinan target audiens dapat berinteraksi dengan sebuah produk.

## **2.7. Identitas Visual**

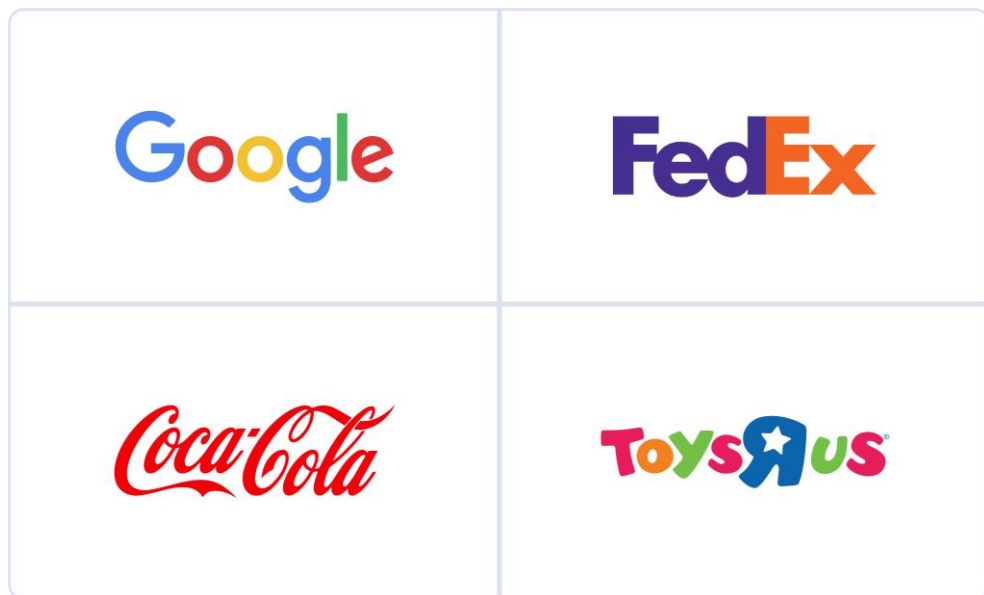
Menurut Landa dalam buku *Graphic Design Solutions* (2014, hlm. 245) identitas visual merupakan penjabar visual maupun verbal suatu *brand* atau kelompok yang biasanya diperjelas dengan sebuah logo. Tujuan sebuah identitas visual antara lain agar dapat dikenal (*identifiable*), dapat diingat (*memorable*), dapat dibedakan (*distinctive*), dapat bertahan (*sustainable*), dan fleksibel (*flexible*).

### **2.7.1. Logo**

Dalam buku *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*, Logo adalah sebuah simbol khas atau identifikasi sebuah perusahaan, orang, publikasi, jasa, objek atau ide (Adams & Morioka, 2004). Sebuah logo tidak harus menjelaskan apa yang dilakukan sebuah perusahaan, namun menggambarkan nilai apa yang disampaikan sebuah perusahaan (Blue Soda Promo, 2013, hlm. 5). Adams & Morioka mengklasifikasikan jenis-jenis logo menjadi 3, yaitu (hlm. 17):

#### *1. Wordmark*

Logo jenis ini menggunakan tipografi dari nama perusahaan atau instansi dalam susunan aslinya sebagai identitas perusahaannya. *Wordmark* memiliki kelebihan seperti nama instansi atau perusahaan lebih mudah di ingat oleh publik. Sayangnya, bila tidak di desain dengan baik, *wordmark* sebagai logo menjadi mudah terlupakan karena terlalu “biasa”.



Gambar 2.7.1 *Wordmark*

([https://miro.medium.com/max/4108/1\\*IvqSAXwTFXBWAmd3Zrr9DQ.png](https://miro.medium.com/max/4108/1*IvqSAXwTFXBWAmd3Zrr9DQ.png))

## 2. *Symbol*

Logo jenis ini menggunakan visual berupa simbol yang ikonik dan berkolerasi terhadap perusahaan atau instansi tertentu. Logo dalam bentuk symbol dapat menjadi seperti istilah “gambar yang bermakna ribuan kata”, menggantikan makna atau penjelasan sebuah perusahaan atau instansi dengan sebuah visual berupa simbol. Namun, jika simbol tidak “kuat” menggambarkan perusahaan atau instansi yang dimaksud, apalagi terpisahkan dari *wordmark*nya, symbol menjadi sulit di ingat.



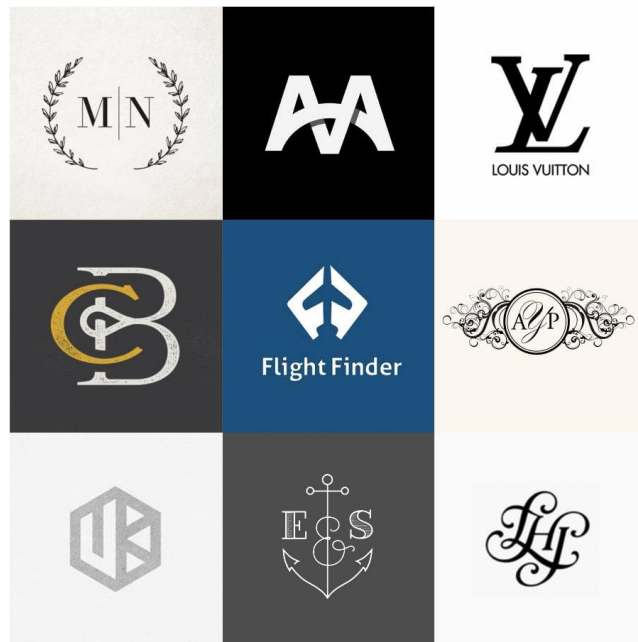
Gambar 2.7.2 Simbol

(<https://www.thelogocreative.co.uk/wp-content/uploads/2018/05/Symbol-Icon-or-Brandmark-Logo-Design.gif>)

### 3. *Monogram*

Logo jenis ini menggunakan satu atau lebih huruf dari nama perusahaan atau instansi seperti inisial sebagai identitas atau logo perusahaan atau instansi tersebut. *Monogram* menggabungkan *symbol* dan *watermark* dalam satu kesatuan. Logo monogram sangat mudah untuk di ingat dan lebih nyaman untuk di lihat oleh publik. Sayangnya sebagai logo, *monogram* seringkali membuat publik sulit untuk mengingat hal yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi tersebut.





Gambar 2.7.3 *Monogram*

(<https://www.logaster.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/monogram-ideas.jpg>)

### 2.7.2. **Ilustrasi**

Ilustrasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (n.d) merupakan gambar, foto, lukisan, desain atau diagram yang digunakan untuk memperjelas isi buku, karangan, halaman sampul dan sebagainya. Cambridge Dictionary (n.d) juga menjelaskan bahwa ilustrasi juga dapat bermakna sebuah contoh yang menjelaskan atau membuktikan sesuatu dan juga, ilustrasi dapat bermakna sebuah proses dalam menggambarkan sesuatu.

Menurut Alan Male dalam buku “Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective” edisi ke dua (2017, hlm. 5), ilustrasi merupakan sebuah penjelasan bergambar dan sebuah karya yang secara visual mengkomunikasikan konteks kepada audiens.

### **2.7.2.1. Bahasa Visual**

Bentuk yang dimaksud oleh Male (2017, hlm. 60) adalah gaya visual yang bersifat membedakan dan menjadi ciri khas dari seorang artis. Bentuk dari gaya visual bermacam macam, dari *hyperrealism* yang di render secara digital atau dengan metode menggambar tradisional. Bentuk tersebut antara lain (hlm. 60-99):

#### *a. Visual Metaphor*

Bahasa visual ini digunakan dimana hasil ilustrasi memiliki konsep atau makna tertentu. Dalam bahasa visual ini terdapat dua bentuk yaitu *Conceptual Illustration* atau surrealism dimana gaya ini tidak peduli bila makna yang terlihat adalah benar atau salah, namun mempertanyakan pesan apa yang sebenarnya di representasikan dari karya tersebut, dan Diagram dimana menurut Male (2017), merupakan ilustrasi yang menggambarkan atau menjelaskan fitur dari sebuah objek, sistem namun dengan cara ekposisi yang berbeda jauh dari gambaran aslinya, dan abstraksi yang merupakan bentuk ilustrasi yang bebas dari makna, penggambaran dan memang sulit di mengerti



Gambar 2.7.4 Contoh Suralisme (kiri), Diagram (tengah), dan Abstrak (kanan)  
 (Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective, 2017, hlm 70-77)

b. *Literal Representation*

Dalam Bahasa visual ini, ilustrasi digunakan dengan tujuan menyerupai subjek gambar dalam kegunaan apapun. Gaya dari bentuk ini antara lain; *Hyperrealism* (mirip semirip mungkin), *Stylized Realism* (masih menyerupai objek gambar namun dengan sentuhan gaya impresionistik) & *Sequential Imagery* (penyampaian pesan dengan gambar berseri seperti komik dengan tujuan menyampaikan pesan).



Gambar 2.7.5 Contoh *Hyperrealism* (kiri), *stylized realism* (tengah), dan *Sequential Imagery* (kanan)

(Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective, 2017, hlm 84-99)

### **2.7.2.2.Fungsi Ilustrasi**

Dalam bukunya, Alan Male (2017) menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki peran-peran berdasarkan kegunaannya, antara lain (hlm. 114-195):

#### *a. Information Illustration*

Ilustrasi informasi bertujuan untuk membantu atau menjelaskan sebuah informasi agar lebih jelas. Menurutnya, informasi yang disampaikan dari sebuah ilustrasi dapat diterima lebih mudah. Karena, dari seluruh bidang seni visual dan komunikasi, hanya ilustrasi yang berfungsi untuk menjelaskan sebuah informasi. Ilustrasi untuk informasi dapat berbentuk ilustrasi untuk kebutuhan teknis dan konstruksi, hingga untuk keperluan musik, olahraga dan permainan.

#### *b. Editorial Illustration*

Tujuan dari ilustrasi editorial adalah berkomentar dengan visual atau menyampaikan pendapat secara visual. Biasanya sangat berhubungan dengan jurnalisme dan terdapat pada majalah dan koran.

#### *c. Narrative Fiction Illustration*

Disini, ilustrasi berfungsi untuk menjadi bentuk visual dari sebuah narasi fiksi. Ilustrasi seperti ini sekarang biasa ditemui dalam bentuk buku anak, novel grafis dan strip komik, juga publikasi seperti kompilasi tematik yang berisi mitologi, cerita gotik dan fantasi.

d. *Advertising Illustration*

Male menjelaskan bahwa pada prakteknya, ilustrasi sangat berhubungan dengan komerialisme apalagi di dunia periklanan. Dikarenakan ilustrasi jenis ini bertujuan untuk menjual, sebagian besar pengiklan berusaha untuk menyinggung kesejahteraan, etika, agama dan lainnya. Merupakan tugas ilustrator untuk menyaring keinginan pengiklan jika yang di inginkan dinilai menyinggung.

e. *Identity or Branding Illustration*

Disini, ilustrasi bertujuan untuk membuat sebuah brand atau korporat dikenal dan sebagai media iklan “Below the Line” yang membantu brand atau korporat tersebut dikenal. Bentuk dari ilustrasi identitas atau branding paling sering ditemukan pada identitas korporat dan packaging.

### **2.7.3. Fotografi**

Menurut kamus Oxford (n.d) fotografi merupakan sebuah karya, proses atau pekerjaan akan mengambil gambar atau merekam sesuatu. Landa dalam bukunya *Graphic Design Solution* (2014, hlm. 121) menjelaskan bahwa fotografi adalah sebuah visual yang terbentuk menggunakan kamera untuk menangkap atau merekam sebuah *image*.

#### **2.7.3.1. Composition**

Menurut Atherton dan Crabb dalam bukunya *An Illustrated: A to Z of Digital Photography* (2004, hlm. 36-37) komposisi bertujuan untuk

membuat sebuah foto nyaman untuk di lihat. Berikut ini adalah beberapa prinsip dalam komposisi yang dapat diikuti maupun tidak:

a. *Rule of Thirds*

Komposisi terbentuk dengan membagi *frame* menjadi sembilan bagian yang sama dengan memberi garis horizontal dan vertikal setiap sepertiga dari sisi *frame* lalu menggunakan garis dan titik yang terbentuk sebagai acuan menempatkan objek.

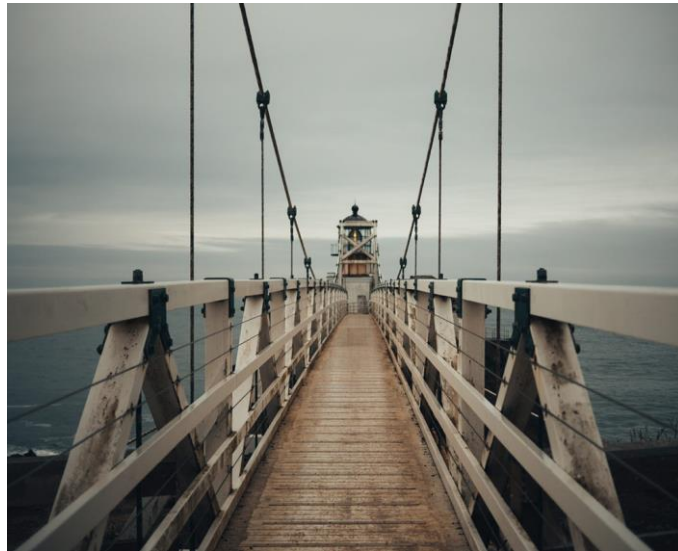


Gambar 2.7.6 *Rule of thirds*

(<https://www.slrlounge.com/wp-content/uploads/2017/11/rule-of-thirds-portrait.jpg>)

b. *Symetry*

Komposisi simetri dapat ditemukan dengan meletakkan objek layaknya sebuah cermin dari separuh *framenya*



Gambar 2.7.7 *Symmetry*

(<https://expertphotography.com/wp-content/uploads/2018/12/featured-image-5-1-1024x825.jpg>)

c. *Lines and Shapes*

Dapat dicapai dengan menggunakan garis dan bidang yang alami sebagai panduan komposisi objek untuk mengarahkan pembaca.



Gambar 2.7.8 *Lines and shapes*

(<https://expertphotography.com/wp-content/uploads/2018/12/featured-image-5-1-1024x825.jpg>)

d. *Natural Frames*

Komposisi ini dapat dicapai dengan mengarahkan arah baca pembaca kepada objek dengan menggunakan bingkai yang alami sehingga dapat fokus dengan objek.



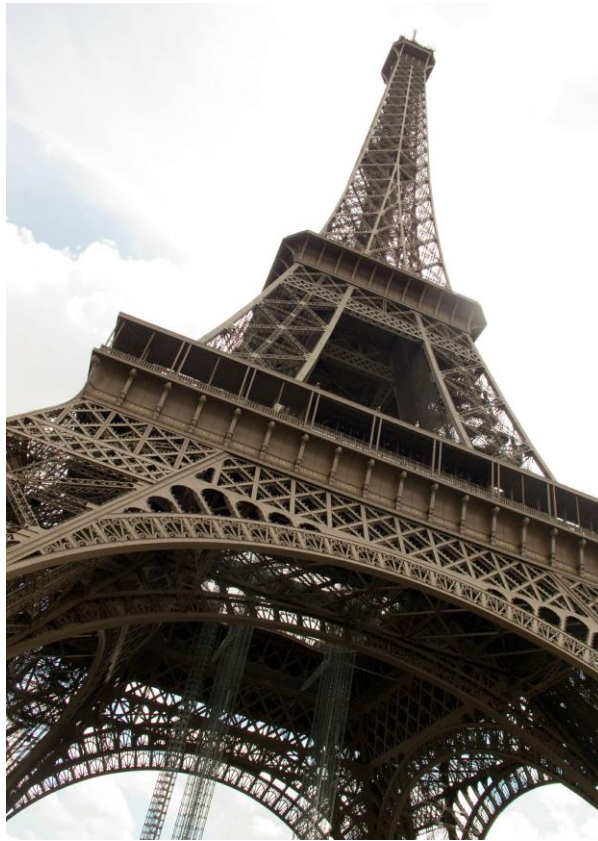
Gambar 2.7.9 *Natural Frame*

(<https://i.pinimg.com/originals/cb/a1/ef/cba1ef56ca10e01caccb21a82987e3ef.jpg>)

e. *Dimension*

Memainkan dimensi dalam komposisi juga dapat memberikan kesan yang berbeda. Dimensi yang dimaksud seperti memainkan sudut pandang ataupun memainkan titik fokus



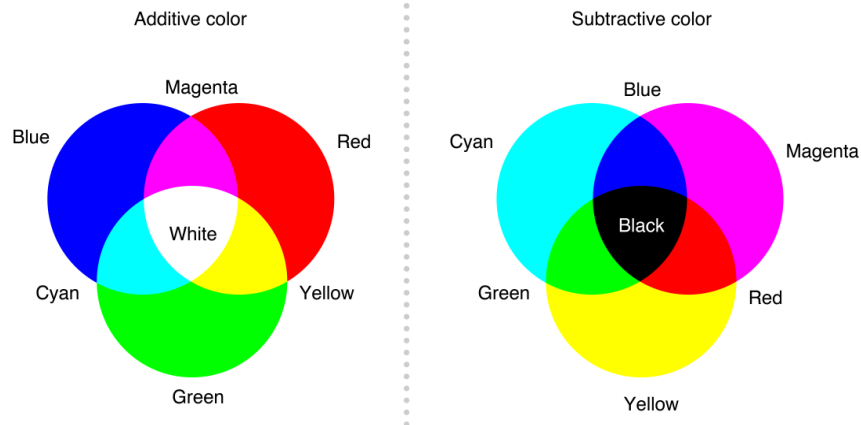


Gambar 2.7.10 *Dimension*

(<https://www.photoblog.com/learn/wp-content/uploads/2016/10/viewpoint-low.jpg>)

#### **2.7.4. Warna**

Warna menurut Landa didalam buku *Graphic Design Solution* (2014) merupakan salah satu sifat dari energi cahaya. Terdapat dua jenis warna berdasarkan dari mana warna di hasilkan. *Subtractive color* merupakan warna yang dihasilkan dari pantulan cahaya, sedangkan *Additive color* merupakan warna yang dihasilkan oleh media digital.



Gambar 2.7.11 Warna

(<https://i.pinimg.com/originals/57/7e/fb/577efbf7c7b7078ebf4709e6c518727.png>)

Dalam warna, ada yang disebut dengan warna primer yang berbeda berdasarkan asal dari warna itu sendiri. Jika berasal dari media yang berdasarkan layar yang mengeluarkan cahaya, maka warna primernya menjadi merah, biru dan hijau sedangkan, jika berasal dari media cetak, warna primernya menjadi cyan, magenta, kuning dan hitam Terdapat tiga elemen dari warna yaitu:

1. *Hue*

*Hue* merupakan sebutan atau nama dari sebuah warna seperti merah, biru, hijau atau oranye. *Hue* dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan temperatur yaitu warna panas seperti merah, kuning dan oranye, dan warna dingin seperti biru, hijau dan ungu.

2. *Value*

*Value* adalah sebutan untuk gelap terangnya sebuah warna seperti biru muda dan merah gelap.

### 3. *Saturation*

*Saturation* merupakan sebutan yang menjelaskan seberapa cerah atau kusamnya sebuah warna.



Gambar 2.7.12 *Hue, Saturation & Value*

(<https://i.pining.com/originals/10/bb/a0/10bba07b652354cae1bc0d2985054460.png>)

## 2.8. **Tipografi**

Menurut Harkins didalam buku *Basics Typography 02: Using Type* (2010, hlm. 14) Tipografi bila dilihat dari penjelasan dari jaman ke jaman, merupakan seni atau keterampilan dalam mengatur huruf dan kata-kata. Menurut Bringhurst dalam Ambrose dan Harris dalam buku *The Fundamentals of Typography* (2011, hlm. 8), *typography* merupakan bentuk visual dari bahasa yang menghubungkan keabadian dan waktu.

### 2.8.1. Klasifikasi *Type*

Dalam buku *The Fundamentals of Typography* (2011, hlm. 87), Ambrose dan Harris menjelaskan bahwa *type* dapat dibagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan karakteristik dan kegunaannya. Berikut ini merupakan pengelompokan *type* menurut McCormack *type classification*:

1. *Block*

*Typeface* jenis ini identik dengan gaya menulis yang khas dengan jaman pertengahan namun bila digunakan di jaman sekarang terkesan berat dan sulit dibaca.

2. *Roman*

*Typeface* jenis ini memiliki jarak antar huruf yang proporsional dan memiliki serif atau kait pada *typefacenya*. Jenis ini diambil dari gaya tulisan romawi dan merupakan jenis yang paling mudah dibaca dan digunakan secara umum sebagai *body text*.

3. *Gothic*

*Typeface* jenis ini tidak memiliki serif atau kait dan biasa juga dikenal sebagai sans serif. Jenis ini memiliki desain yang bersih dan simpel yang membuatnya ideal jika digunakan sebagai teks *display* namun sulit dibaca jika digunakan dalam paragraf yang panjang.

#### 4. *Script*

*Typeface* jenis ini dibuat menyerupai tulisan tangan sehingga saat dicetak terlihat seperti huruf sambung

#### 5. *Graphic*

*Typeface* jenis ini seringkali menggunakan gambar sebagai masing masing huruf karena memiliki kegunaan yang sangat situasional sehingga memiliki kebebasan gaya tergantung kebutuhan.



Gambar 2.8.1 Klasifikasi *typeface*  
(*The Fundamentals of Typography*, 2011)

#### **2.8.2. *Readability dan Legibility***

Menurut Harkins didalam buku *Basics Typography 02: Using Type* (2010) *readablity* adalah sebuah kata yang menjelaskan seberapa mudahnya sebuah

tipografi dibaca, sedangkan *legibility* menjelaskan berapa jelas atau mudah sebuah tipografi untuk dilihat (hlm. 114-115).



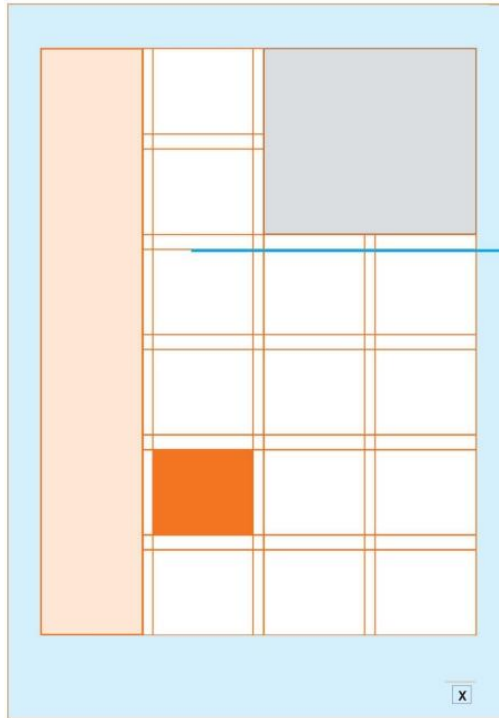
Gambar 2.8.2 *Readability* dan *legibility*  
(<https://pbs.twimg.com/media/DkLnlqOXoAA4ZEn.png>)

## 2.9. *Grid*

Menurut Tondreau (2009), *Grid* merupakan alat petunjuk untuk menuliskan informasi dan juga sebuah cara untuk menjaga kesatuan dan kerapihan (hlm. 8).

### 1. Elemen *Grid*

Menurut Tondreau (2009), sebuah *Grid* terdiri atas 6 elemen (hlm. 10).



Gambar 2.9.1 Elemen *Grid*  
(*Layout Essentials*, 2009)

a. Kolom

Kolom merupakan sebuah ruang vertikal yang berguna untuk memuat tulisan maupun gambar. Dalam sebuah halaman, jumlah dan lebar setiap kolom dapat bervariasi dan disesuaikan sesuai kebutuhan

b. Modul

Modul merupakan elemen yang berupa ruang individu yang berukuran konsisten yang menghasilkan grid yang berulang dan rapih. Jika modul digabungkan dapat membuat kolom dan baris.

c. Margin

Margin merupakan pembatas ruang yang menunjukkan ruang antara batas potong, *gutter* dan konten halaman. Dalam margin juga dapat menyediakan informasi tambahan seperti *notes*.

d. Zona Spasial

Merupakan gabungan dari modul dan kolom yang menyebabkan sebuah zona yang dapat digunakan untuk meletakkan konten seperti iklan, gambar dan informasi lainnya.

e. *Flowline*

Merupakan garis horizontal yang tidak nyata, namun digunakan untuk menuntun alur baca audiens.

f. *Marker*

Merupakan elemen dalam *grid* yang di letakan untuk membantu pembaca bernavigasi. Biasanya marker berbentuk nomor halaman, catatan kaki dan ikon.

2. Jenis *Grid*

Menurut Tondreau (2009), terdapat beberapa jenis *grid* untuk membedakan jenis *grid* berdasarkan struktur dasarnya (hlm. 11).



g. *Single Column grid*

*Grid* jenis ini memiliki ciri khas dipenuhi dengan teks dalam sebuah kolom atau blok. Umumnya digunakan untuk buku, esai atau laporan yang kontennya mayoritas bacaan.

h. *Two Column grid*

*Grid* jenis ini membagi halaman menjadi dua bagian dengan lebar dan jarak yang bisa sama maupun berbeda satu dengan lainnya. Umumnya digunakan untuk membagi teks yang terlalu banyak atau berbeda.

i. *Multicolumn grid*

*Grid* jenis ini membagi halaman menjadi lebih dari dua bagian dengan lebar yang bisa atau berbeda dengan satu dan lainnya yang menuebabkan *grid* jenis ini memiliki sifat yang lebih fleksibel dari kedua tipe sebelumnya. Umumnya digunakan pada situs web ataupun majalah. Tondreau mengutip Vinh, direktor desain dari New York Times yang mengatakan bahwa idealnya desainer menggunakan *grid* multikolom dengan kelipatan tiga atau empat sehingga dua belas kolom menjadi ideal untuk mendesain.

j. *Modular grid*

*Grid* jenis ini membagi halaman secara vertikal dan horizontal yang menyebabkan struktur *grid* menjadi ukuran modul yang lebih

kecil. *Grid* jenis ini sangat cocok untuk mengatur hal-hal yang kompleks seperti koran, kalender, tabel dan grafik.

k. *Hierarchical grid*

*Grid* jenis ini membagi halaman menjadi zona-zona secara horizontal. Memudahkan penulis untuk membaca sesuai urutan.

## **2.10. Copywriting**

Dalam buku *Copywriting* oleh Shawl (2012, hlm. 10) *Copywriting* adalah cara berkomunikasi dalam aspek aktivitas komersil menggunakan kata-kata yang kreatif untuk mengekspresikan pesan dengan cara yang orisinal atau berbeda, disusun menggunakan fakta yang sudah diteliti dan telah dilihat melalui berbagai sudut pandang audiens menangkap pesan.

Untuk menyampaikan pesan terdapat beberapa sudut pandang yang dapat digunakan antara lain (hlm. 80-81):

1. *Before and After*

Cara ini menunjukkan keuntungan apa yang dapat dirasakan setelah melakukan pesan yang disampaikan oleh komunikator dan membandingkan kerugian yang dirasakan sebelum melakukan pesan tersebut.

2. *Wit*

Cara ini menggunakan permainan kata dan juga menggabungkan humor dengan fakta.

3. *Fear, uncertainty, and doubt*

Cara ini mendekatkan audiens dengan memberi perasaan takut, ragu dan ragu bila tidak melakukan hal yang sesuai dengan pesan yang disampaikan sehingga menumbuhkan gairah untuk mengikuti pesan tersebut.

4. *Provocation*

Cara ini mendekati audiens dengan memprovokasi hingga menanamkan rasa gengsi, malu atau jengkel sehingga mengikuti pesan yang disampaikan. Ini memudahkan untuk diingat oleh audiens.

5. *Knock the competitor*

Cara ini membandingkan pesan yang disampaikan dengan kompetitornya sehingga dapat menunjukkan keunggulan dari pesan yang disampaikan.

6. *Intrigue*

Cara ini menanamkan rasa penasaran pada audiens seperti merahasiakan sesuatu dari audiens.

7. *Gimmicks*

Cara ini lebih berfokus menggunakan trik tertentu seperti memberi hadiah ataupun melakukan iklan yang berseri guna membangun *punchline* sehingga dapat menarik audiens.

### **2.10.1. Jenis *Copywriting***

Menurut Shawl (2012, hlm. 75) *copywriting* tidak hanya fokus mengenai kreativitas namun harus berfokus kepada inti pesan yang ingin disampaikan atau tujuan yang ingin dicapai dari *copywriting* tersebut. Berikut ini beberapa jenis *copywriting* menurut Shawl:

1. *Product-specific*

Untuk jenis ini *copywriting* sebaiknya fokus kepada keuntungan dan kelebihan dari produk tersebut dan menjaga kesederhanaan pesan yang disampaikan.

2. *Service-specific*

Untuk jenis ini *copywriting* perlu menggaris bawahi masalah yang dijawab oleh jasa tersebut. Menjelaskan siapa yang memberikan jasa, akses dan mengapa sangat sebanding dengan harganya.

3. *Business-to-business*

Untuk jenis ini *copywriting* perlu memberi fakta fakta mengenai besarnya keuntungan yang bias didapatkan pelanggan, meyakinkan mereka mengenai kualitas, pelayanan, dan pengiriman produk namun tetap fokus pada profesionalisme dan kepercayaan terhadap pelanggan.

#### 4. *Recruitment*

Untuk jenis ini *copywriting* perlu fokus kepada perusahaan, oportunitas, kandidat, proses, dan apa yang dicari. Tidak perlu mengedepankan kesederhanaan pesan namun kejelasan informasi yang dapat diberikan kepada audiens agar dapat menarik perhatian mereka.

#### **2.10.2. Elemen *Copywriting***

Menurut Mitchel dan Wells (2015, hlm. 267), *copywriting* memiliki elemen-elemen yang dapat digunakan guna menyusun *copywriting* yang padu. Unsur elemen dari *copywriting* antara lain:

##### 1. *Headline*

Merupakan kalimat atau frasa yang digunakan sebagai pembuka dari sebuah *copy* yang biasa dikenali dengan ukurannya yang lebih besar serta penempatan yang membuatnya terlihat lebih dahulu untuk menarik perhatian.

##### 2. *Overlines & underlines*

Digunakan sebagai pengantar kepada *headline* atau kepada *body copy* yang bertujuan untuk memberi gambaran lebih jelas akan apa yang dimaksud dari *headline* atau *body copy* berikutnya.

3. *Body copy*

Merupakan pesan atau berita utama yang ingin disampaikan dari *copywriting* itu dan biasa dikenali dengan ukuran yang lebih kecil dan ditulis dalam paragraph.

4. *Subheads*

Biasa digunakan dalam *body copy* yang panjang dan digunakan bila ingin memasuki segmen lain dari *copy* tersebut untuk memperjelas kepada pembaca akan isi dari *copy* tersebut.

5. *Call-outs*

Merupakan kata kata yang biasanya melayang didepan visual yang diberikan untuk menunjukkan bagian tertentu

6. *Captions*

Kalimat pendek yang menjelaskan foto atau ilustrasi yang diberi untuk mempermudah pemahaman pembaca.

7. *Taglines*

Frasa pendek yang menjelaskan keseluruhan ide yang ingin disampaikan. Biasanya berhubungan dengan subjek yang disampaikan ataupun perusahaan.



Gambar 2.10.1 Taglines

(<https://kopywritingcourse.com/wp-content/uploads/tagline-examples-big-companies.png>)

## 8. Slogans

Merupakan frasa pendek yang identik kepada pesan yang dibawa dan dapat digunakan sebagai motto sebuah kampanye, *brand*, atau perusahaan dan digunakan diseluruh komunikasi marketing pembuat pesan tersebut.



Gambar 2.10.2 Slogan

(<https://assets-a2.kompasiana.com/items/album/2015/11/13/hari-kesehatan-nasional-2015-jpg-56453451d47a610e0910b805.jpg?t=o&v=350>)

#### 9. *Call to Action*

Merupakan kalimat di akhir sebuah *copy* yang mengajak pembaca untuk memberi respon atau memberi informasi mengenai bagaimana cara mereka dapat merespon

#### 2.11. *Animatic*

Menurut Dunham (2019) dalam artikel yang ditulis pada situs Studiobinder, diakses pada tanggal 4 juni 2020 yang bertajuk “*What is an animatic? Bring your story to life*”, *Animatic* merupakan gabungan dari beberapa gambar dari sebuah *storyboard* yang disatukan dengan suara untuk menunjukkan gambaran awal yang ingin dicapai untuk mendukung pada proses perealisasiian sebuah video. Tinney (2019) dalam artikel pada situs pribadinya bertajuk “*Steal-o-matics beware: from concept to reality*” mengungkapkan bahwa animatic merupakan struktur awal dari sebuah iklan.