

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Polycystic Ovary Syndrome**

Pada Perancangan buku informasi pedoman tentang PCOS (Cristy, 2020, hal. 32) menyatakan bahwa berdasarkan Rotterdam, PCOS adalah penyakit yang biasanya terjadi namun juga cukup rumit untuk dipahami, penderita dari penyakit ini terjadi pada wanita dengan usia yang aktif bereproduksi. PCOS dapat dikatakan sangat rumit untuk dipahami karena terdapat cukup banyak perbedaan pendapat yang menyebabkan suatu perdebatan mengenai pengertian dan patogenesis dari PCOS.

Agar bisa membuat diagnosa PCOS dibutuhkan lebih dari 12 buah folikel dengan diameter 2 mm sampai dengan 9 mm di dalam sebuah ovarium atau dengan terdapatnya volume ovarium yang membesar dapat menjadi lebih besar dari ukuran 10 ml. Pada konsensus yang dilakukan oleh *American Society for Reproductive Medicine* terdapat beberapa kriteria untuk membuat diagnosa PCOS yang terbagi menjadi 3 yaitu tidak adanya ovulasi (anovulasi), kelebihan hormon androgen (hiperandrogen), dan *polycystic ovary* (ovarium polikistik) yang dapat dilihat pada saat tes USG (*ultrasound*). Wanita penderita PCOS sendiri memiliki dua kriteria dari tiga kriteria tersebut.

### **2.1.1 Penyebab Polycystic Ovary Syndrome**

*Polycystic Ovary Syndrome* (PCOS) memiliki beberapa penyebab meskipun sampai saat ini masih belum ada penyebab yang jelas antara lain (Cristy, 2020, hal. 33) :

1. Hiperandrogen (kelebihan hormon androgen), gejala ini disebabkan oleh tingginya hormon insulin dikarenakan adanya resistensi insulin.
2. keturunan dari keluarga, jika ibu atau kakak perempuan mengalami PCOS maka wanita tersebut juga akan memiliki resiko untuk terkena PCOS.

### **2.1.2 Gejala-Gejala Polycystic Ovary Syndrome**

Menurut Allahbadia gejala-gejala Polycystic Ovary Syndrome adalah (Cristy, 2020, hal. 33-35):

1. Menstruasi yang terganggu

Menurut Balen, penderita PCOS sebanyak 50% diantaranya mengalami keterlambatan menstruasi lebih dari siklus normal yaitu di antara 21 sampai dengan 35 hari dan 20% diantaranya belum atau tidak mendapatkan menstruasi pertamanya sampai dengan usia 15 tahun.

2. Kelebihan berat badan (obesitas)

Pada penderita PCOS 50% diantaranya mengalami obesitas yang disebabkan karena banyaknya jaringan lemak sehingga hormon insulin yang diproduksi oleh tubuh dapat menjadi semakin tinggi dan meningkatkan terjadinya PCOS. Dilihat dari BMI dapat dilihat kelebihan berat badan yang melebihi 25 kg/m<sup>2</sup>

### 3. Terdapat jerawat

Pada penderita PCOS biasanya ditemukan 1 sampai 3 wanita yang mengalami gejala ini. Keadaan dimana terdapat jerawat yang berlebihan merupakan salah satu gejala dari PCOS.

### 4. Hirsutism

Sebanyak 70% wanita yang menderita PCOS memiliki gejala ini. *Hirsutism* sendiri memiliki pengertian sebagai keadaan dimana wanita memiliki rambut yang berlebih dan umumnya hanya tumbuh pada pria dewasa seperti adanya rambut berlebihan pada bagian perut bagian bawah dan dada seorang wanita.

### 5. Kerontokan rambut

Kerontokan rambut ini, dialami oleh 10% wanita penderita PCOS. Biasanya mereka akan mengalami kerontokan rambut secara berlebih.

### 6. Penggelapan kulit di area leher

Pada gejala ini, biasanya wanita memiliki keadaan dimana kulit di area leher mengalami penggelapan dan bertekstur. Sebanyak 1-3% wanita yang menderita PCOS mengalami hal tersebut.

#### **2.1.3 Polycystic Ovary Syndrome Jangka Panjang**

Dalam jangka panjang Polycystic Ovary Syndrome dapat membuat terdapatnya komplikasi dan gangguan antara lain (Cristy, 2020, hal. 35-36):

### 1. Kanker pada Ovarium

Menurut *The Cancer and Steroid Hormone Study* yang dikutip dari Allahbadia kanker yang terdapat pada ovarium wanita penderita PCOS risikonya meningkat menjadi dua kali lebih tinggi.

### 2. Kanker pada Endometrium

Faktor-faktor seperti kelebihan berat badan, kelebihan hormon estrogen, dan infertilitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan penyakit kanker pada endometrium dan tiga faktor ini biasanya yang menjadi gejala-gejala pada wanita yang menderita PCOS. Kanker pada endometrium umumnya terkait dengan beberapa penyakit lainnya seperti tekanan darah tinggi (hipertensi) dan diabetes mellitus tipe 2.

### 3. Kanker pada Payudara

Penderita PCOS yang memiliki jumlah hormon estrogen yang tinggi hingga berlebihan dapat meningkatkan risiko terkenanya kanker payudara yang disebabkan oleh tingginya hormon estrogen pada wanita.

### 4. Kanker pada Kardiovaskular

Berdasarkan *The Cancer and Steroid Hormone Study* Allahbadia di tahun 2007 penyakit pada kardiovaskular (jantung dan pembuluh darah) merupakan penyakit yang sangat rentan akan dialami oleh wanita yang menderita PCOS faktor penyebabnya adalah kelebihan berat badan, hipertensi, diabetes, usia, kolesterol, dan merokok.

#### **2.1.4 Pencegahan dan Pengobatan Polycystic Ovary Syndrome**

Dalam pencegahan Polycystic Ovary Syndrome sebenarnya belum ditemukan, maka dari itu, dalam pencegahannya lebih disesuaikan dengan keadaan si penderita PCOS. Dalam pencegahannya dianjurkan untuk melakukan pengecekan terhadap keadaan wanita yang mempunyai keturunan PCOS dari ibu atau kakaknya. (Cristy, 2020, hal. 35-36)

Terdapat beberapa cara untuk mengobati PCOS antara lain :

1. Mengonsumsi obat Metformin dan Thiazolidinediones yang memiliki fungsi untuk meningkatkan responsibel hormon insulin yang dikarenakan resistensi insulin.
2. Melakukan diet yang disebabkan oleh obesitas dengan pola hidup yang lebih baik dan sehat.
3. Mengonsumsi pil kontrasepsi (pil KB)
4. Mengonsumsi obat anti androgen agar hormon androgen yang berlebihan sebelumnya dapat disesuaikan dengan jumlah yang seharusnya.
5. Analog GnR

## **2.2 Prinsip-Prinsip Desain Grafis**

Sesuatu penyusunan menggunakan dasar dari prinsip desain grafis yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. (Landa, 2013, Hal. 29-36)

### **2.2.1 Format**

Format merupakan suatu batas dari sebuah desain yang mencakupinya dengan mengacu pada bidang atau substrat (layar ponsel, selebar kertas, papan iklan luar

ruang dan masih banyak lagi). Selain itu, format mengacu pada bidang media untuk desain grafis sendiri contohnya seperti layar handphone, papan billboard dan sampul CD.

Beberapa contoh bentuk format seperti penutup CD berbentuk persegi, satu halaman majalah berbentuk persegi panjang, brosur yang bisa dibuka sehingga menjadi bentuk landscape dan masih banyak lagi. Selain itu, beberapa format memiliki ukuran yang standar, maka dari itu, seorang desainer harus mengikuti batasan format tersebut. Ukuran format sendiri ditentukan dari kebutuhan proyek, fungsi, tujuan, biaya, dan kesesuaian untuk solusinya.

### **2.2.2 Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan suatu stabilitas atau keseimbangan yang tercipta dari distribusi berat visual yang sama rata pada setiap sisi sumbu pusat, serta oleh distribusi robot yang sama-sama merata antara semua elemen komposisi. Harmoni dapat terjadi ketika desain seimbang. Komposisi yang seimbang juga dapat mempengaruhi penonton.

#### **1. Simetris**

Bobot dari visual terdistribusi secara merata. Elemen-elemen dari visual yang ada setara di kedua sisi sumbu pusat (refleksi simetris).

#### **2. Asimetris**

Bobot dari visual akan didistribusi dengan cara membebankan salah satu sisinya (kiri dan kanan berbeda). Setiap posisi dan elemen memiliki peran masing-masing untuk menyeimbangkan keseluruhannya.

### 3. Radial

Radial sendiri merupakan gabungan dari simetri horizontal dan simetri vertikal. Elemen visual berasal dari tengah dan mengarah ke luar.

#### **2.2.3 Hirarki Visual (Emphasis)**

Hirarki Visual atau Emphasis adalah pengaturan elemen-elemen visual yang sesuai dengan kepentingan, visual ini menekankan beberapa elemen penting agar lebih dominan dari elemen yang lainnya. Satu hal yang perlu diketahui dan sangat penting adalah apabila semua elemen visual diberikan penekanan, maka akan terjadi kekacauan visual.

Terdapat beberapa cara untuk mencapai emphasis, sebagai berikut:

#### 1. Isolasi

Suatu objek visual apabila diisolasi, maka objek tersebut akan menjadi pusat perhatian. Objek tersebut harus diimbangi dengan unsur-unsur dari objek visual lainnya dalam komposisi.

#### 2. Penempatan

Apabila menempatkan elemen grafis pada posisi tertentu di dalam komposisi, seperti bagian depan, sudut, dan bagian tengah halaman. Maka hal tersebut dapat menjadi tempat yang menarik untuk dibaca.

#### 3. Skala/Ukuran

Ukuran dan skala memiliki peran yang cukup penting sebagai emphasis dan juga dapat menciptakan kedalaman. Apabila di sekitarnya lebih besar bentuk

ukuran yang kecil dapat menarik perhatian dan juga bentuk atau ukuran yang besar pastinya akan dapat menarik perhatian.

#### 4. Kontras

Dalam membuat sesuatu objek atau elemen visual yang berbeda dengan yang lain, contohnya terang-gelap, halus-kasar, cerah-kusam, dan lainnya. Kontras juga merupakan salah satu hal yang bergantung pada ukuran, skala, posisi dan bentuk.

#### 5. Arah

menggunakan panah atau garis yang menunjukkan suatu arah agar dapat menuntun pembaca dalam membaca/melihat urutannya.

#### 6. Struktur Diagram

Struktur diagram dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Struktur pohon (headline, bab, sub-bab)
- b. Struktur sarang (layering, untuk tujuan hirarki, headline paling depan)
- c. Struktur tangga (elemen utama paling atas, yang kemudian terus ke bawah)

### **2.2.4 Irama**

Irama merupakan repetisi yang kuat dan konsisten dengan cara mengurutkan elemen visual pada interval (jarak) tertentu di berbagai format halaman, seperti desain buku, desain situs web, dan desain majalah, serta grafik gerak.

Berikut ini merupakan hal penting dalam membangun irama:



1. Repetisi

Repetisi merupakan pengulangan satu atau beberapa elemen visual selama beberapa kali secara konsisten

2. Variasi

Variasi merupakan modifikasi pada pola seperti mengubah elemen yang ada (warna, bentuk, jarak, posisi dan bobot visual). Variasi sendiri dapat menambah kejutan untuk pembacanya, namun apabila terlalu berlebihan maka akan melemahkan irama itu sendiri.

### **2.2.5 Kesatuan**

Dalam kesatuan terdapat banyak cara untuk mencapai kesatuan tersebut dimana semua elemen grafis dalam desain saling terkait satu sama lain, sehingga membentuk keseluruhan yang lebih besar. Ketika disatukan, maka semua elemen grafis tampak seperti milik bersama. Komposisi yang disatukan tersebut bergantung pada gestalt, yang memiliki arti menempatkan penekanan pada persepsi bentuk sebagai keutuhan yang terorganisir, yang terkait dengan pikiran penyatuan dan penyamaan persepsi. Prinsip dasar dari kesatuan sendiri adalah dari hukum prägnanz yang memiliki arti presisi.

### **2.2.6 Laws of Perceptual Organization**

1. *Similarity* (kesamaan)

Elemen yang serupa dan memiliki karakteristik yang sama dan cenderung menyatu, yang berbeda cenderung pisah.

2. *Proximity* (kedekatan)

Elemen yang saling berdekatan merupakan milik bersama.

3. *Continuity* (kontinuitas)

Kelanjutan dari elemen sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan terkesan bergerak.

4. *Closure* (penutupan)

Kecenderungan dari pikiran untuk menghubungkan suatu elemen, sehingga membentuk pola yang lengkap.

5. *Common fate*

Elemen yang bergerak ke arah yang sama.

6. *Continuing line*

Garis yang mengikuti jalur sederhana. Bahkan garis yang putus-putus juga akan terlihat sebagai satu kesatuan.

### **2.3 Elemen-Elemen desain grafis**

Menurut buku *Graphic Design Solution* edisi ke 5, desain grafis memiliki elemen-elemen yang formal seperti garis, bidang, warna, dan tekstur (Landa, 2013, hal. 19-41).

#### **2.3.1 Garis**

Garis merupakan perpanjangan dari titik yang dapat dilihat dari jalur pergerakannya. Garis sendiri adalah tanda yang dibuat dengan alat visualisasi diatas suatu permukaan. Suatu grafis bisa dikenali oleh ukuran panjangnya daripada lebarnya.

Garis juga memiliki peran dalam suatu komposisi dan komunikasi. Garis akan mempunyai arah (seperti dapat memandu mata pemirsa ke suatu arah) dan kualitas yang spesifik (bisa halus atau tebal, halus atau rusak, tebal atau tipis, teratur atau berubah-ubah, dan lainnya). Garis dapat lurus, melengkung atau juga bisa membentuk sudut.

### **2.3.2 Bidang**

Dalam artian umumnya sesuatu dapat dikatakan sebagai bidang. Bidang bisa didefinisikan sebagai konfigurasi jalur tertutup yang dibuat oleh garis atau warna pada permukaan dua dimensi.

Sebuah bidang pada dasarnya datar, yang memiliki arti dapat diukur tinggi dan lebarnya. Bidang memiliki penggambaran dasar seperti jika dua dimensi terdapat persegi, segitiga, dan lingkaran dan tiga dimensi terdapat kubus, piramida, dan bola.

### **2.3.3 Warna**

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Hanya dengan cahaya saja kita dapat melihat warna. Warna-warna yang dilihat pada permukaan benda-benda di lingkungan dapat dirasakan dan dikenal sebagai cahaya yang dipantulkan atau warna yang dipantulkan.

Ketika suatu cahaya memancarkan sebuah objek, sebagian dari cahaya tersebut akan diserap, sedangkan cahaya yang tersisa atau tidak diserap akan dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan merupakan apa yang dilihat sebagai warna.

Seperti, tomat yang menyerap semuanya kecuali lampu merah, maka dari itu, merah dipantulkan cahaya.

#### **2.3.4 Tekstur**

Tekstur merupakan suatu kualitas sentuhan pada permukaan atau representasi dari kualitas permukaan. Terdapat dua kategori tekstur, yaitu taktil dan visual.

Tekstur taktil memiliki kualitas sentuhan yang sebenarnya dan dapat disentuh dan juga dirasakan secara fisik, dapat disebut juga sebagai tekstur aktual. Tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat dengan tangan. Seperti disalin kembali dari tekstur asli atau difoto.

#### **2.3.5 Teori Tipografi**

Menurut Supriyono (2010, hal. 19-20), tipografi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai spesifikasi dan karakteristik huruf, cara memilih dan mengolah huruf. Terdapat dua cara untuk memilih huruf, yaitu (Landa, 2013, hal. 53):

1. *Readability*

*Readability* merupakan kemudahan untuk membaca. Faktornya adalah *size, spacing, margins*, warna, kertas.

2. *Legibility*

*Legibility* merupakan orang yang mudah untuk melihat hurufnya. Faktornya adalah *typeface* yang tipis/tebal, *condensed/expanded*, huruf kapital semua yang membuat untuk susah dibaca, kontras dengan *background*, orang yang cenderung melihat warna gelap terlebih dahulu.

### 2.3.5.1 Klasifikasi Typeface

Menurut Landa (2013, hal. 47), terdapat delapan klasifikasi dalam *typeface*, yaitu:

1. *Old style/Humanist*

Karakteristik dari *old style* adalah *serif* sudut lengkung, tebal tipis garis yang kontras. Contohnya adalah Caslon, Times New Roman, Garamond.

2. *Transitional*

*Transitional* merupakan representasi dari kuno ke *modern*. Karakteristiknya adalah *serif*. Contohnya adalah Baskerville, Century.

3. *Modern*

Bentuk yang lebih geometris, garis *horizontal*, dan *serif* yang tipis, garis/bagian vertikal tebal. Contohnya adalah Didot, Bodoni, Walbaum.

4. *Slab Serif*

*Slab serif* merupakan *serif*, berbentuk balok dan ketebalan yang hampir sama dengan tubuh huruf. Contohnya adalah Egyptian, Calredon.

5. *Sans Serif*

*Sans serif* tidak memiliki kait/*serif*, sans serif juga tidak cocok untuk teks yang panjang dikarenakan dapat membuat pembaca menjadi lelah, dan juga memberikan citra dinamis dan simpel. Contohnya adalah Grotesque, Futura, Franklin Gothic.

6. *Black Letter*

*Black letter* merupakan model tulisan manuskrip era *medieval*. *Black letter* memiliki karakteristik seperti garis tebal, pendek, dan sedikit lengkungan. Contohnya adalah Rotunda, Schwabacher, Franktur.

7. *Script*

*Script* mirip dengan tulisan tangan, *script* cenderung miring dan mirip dengan tulisan sambung. Contohnya adalah Brush script, Snell Roundhand Script.

8. *Display*

*Display* didesain untuk ukuran yang besar dan umumnya digunakan untuk *headline* dan judul. Terkadang memiliki bentuk yang lebih rumit dan dekoratif.

### **2.3.6 Teori Warna**

Warna merupakan elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Diperlukan cahaya agar dapat melihat warna. Ketika suatu cahaya memancar kepada suatu objek,

maka akan ada warna yang terserap dan akan ada yang dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan tersebut dapat dikenal sebagai warna (Landa, 2013, hal. 23).

Pengertian warna yang lainnya menurut Supriyono (2010, hal. 90), warna merupakan salah satu elemen visual yang bisa menarik perhatian dari pembaca dengan mudah. Namun, kita juga perlu memperhatikan penggunaan warna, apabila penggunaan warna yang kurang sesuai maka akan dapat merusak, mengurangi kemampuan keterbacaan sehingga dapat menghilangkan gairah pembaca. Namun, apabila warna yang digunakan tepat, maka mood akan dapat tercipta dan membuat suatu teks seakan sedang berbicara.

Menurut Landa (2013, hal. 72), ada beberapa tata nama warna (*Colour Nomenclature*), yaitu:

#### 1. *Hue*

*Hue* merupakan nama dari warna itu sendiri. *Hue* juga dapat dilihat/dibedakan dari temperturnya, seperti warna dengan temperatur hangat (merah, oranye, kuning) dan warna dengan temperatur dingin (biru, hijau, ungu).

Ada tiga pembagian warna berdasarkan nama, (Supriyono, 2010, hal. 70) yaitu:

##### a. Primer

Primer merupakan warna utama yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.

b. Sekunder

Sekunder terdiri dari campuran dua warna primer, yaitu warna oranye, hijau, dan ungu.

c. Tersier

Tersier merupakan campuran warna primer dan warna sekunder, seperti warna kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, hijau-biru, kuning-hijau.

2. *Value*

*Value* mengacu pada tingkat terangnya cahaya pada warna. Menurut Supriyono (2010, hal. 70), *value* sendiri terbagi menjadi dua, yaitu:

a. *Tint* (warna+putih = *high value*/muda)

b. *Shade* (warna+hitam = *low value*/tua)

3. *Saturation*

*Saturation* mengenai cerah atau kusamnya warna.

**2.3.6.1 Psikologi Warna**

Menurut Zharandont, masing-masing warna memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada otak manusia dan juga mempengaruhi psikologis kepada orang yang melihatnya. Kesan warna yang dihasilkan ketika manusia melihatnya yaitu (Octavio, 2020, hal. 39-41):



### 1. Merah

Warna merah sendiri menunjukkan sebuah gairah, menimbulkan energi, dan sebagai simbol untuk mengemukakan terjadinya suatu perbuatan/tindakan. Penggunaan dominasi warna merah sendiri dapat merangsang panca indera dan menimbulkan hasrat seksual atau nafsu makan. Sedangkan, dari segi psikologi, warna merah melambangkan action, kekuatan dan energi.

### 2. Kuning

Warna kuning dapat menunjukkan sisi optimis, semangat, keceriaan, kehangatan dan rasa bahagia, serta dapat menimbulkan hasrat bermain/playful. Sedangkan, dari segi psikologi, warna kuning mampu menstimulasi pikiran dan mental.

### 3. Biru

Warna biru dapat memberikan efek menenangkan dan dipercaya dapat mengatasi insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi, dan *migraine*. Warna biru sendiri banyak digunakan oleh perusahaan karena dapat memberikan kesan profesional dan kepercayaan. Warna biru juga dapat membangkitkan kemampuan untuk berkomunikasi, ekspresi yang artistik, dan dapat juga sebagai simbol dari kekuatan.

#### 4. Oranye

Warna oranye merupakan penggabungan dari warna merah dan warna kuning, sehingga warna oranye dapat memberikan kesan hangat dan semangat. Warna oranye juga dapat melambangkan petualangan, optimis, percaya diri, dan kemampuan untuk sosialisasi.

#### 5. Hijau

Warna hijau dapat menciptakan suasana santai dan tenang dikarenakan warna hijau identik dengan alam. Dari segi psikologi, warna hijau mampu menolong orang yang sedang merasa tertekan dengan membuat emosi lebih stabil yang kemudian dapat membantu dalam berkomunikasi. Hal tersebut disebabkan karena efek rileks yang muncul dalam warna hijau.

#### 6. Coklat

Warna coklat sendiri merupakan warna yang memiliki unsur bumi, dimana dominasi warna ini dapat memberikan sensasi yang hangat, nyaman, dan aman. Warna coklat dapat memberikan kesan yang canggih, modern, dan mahal. Hal tersebut dikarenakan warna coklat dekat dengan warna emas, serta kuat dan bisa diandalkan. Biasanya warna coklat digunakan pada logo-logo firma hukum.

## 7. Hitam

Warna hitam merupakan warna yang memberikan kesan menakutkan, gelap, dan suram. Tetapi, warna hitam juga mampu memberikan kesan yang elegan. Warna hitam dapat membuat elemen apapun menjadi lebih menarik apabila dikombinasikan dengan baik pula.

## 8. Putih

Warna putih memiliki makna yang bersih, suci, dan murni. Warna putih dapat dipercaya bisa mengurangi rasa nyeri, dikarenakan warna putih dapat memberikan rasa bebas dan terbuka. Bagi pekerja yang bekerja di bidang kesehatan, warna putih dapat diartikan sebagai steril.

### **2.3.7 Teori Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan sebuah visual yang memiliki beberapa bentuk seperti garis, bidang, gambar, foto, dan lainnya dengan maksud untuk memperjelas suatu tulisan sekaligus menjadi daya tarik. Tetapi harus diingat bahwa dalam menggunakan ilustrasi tidak perlu yang berlebihan agar nilai keterbacaan tidak terganggu (Supriyono, 2010, hal. 50-51).

Berikut ini adalah kriteria dari ilustrasi sebagai daya tarik:

1. Komunikatif, informatif, dan mudah dimengerti
2. Menggugah hasrat dan rasa bagi para pembaca
3. Orisinal
4. Daya tarik yang kuat

5. Memiliki kualitas yang memadai

Rupa dari ilustrasi, memiliki nilai yang besar untuk menarik perhatian dari pembaca. Maksud atau tujuan dari penggunaan ilustrasi sendiri adalah (Supriyono, 2010, hal. 52):

1. Mendapatkan perhatian pembaca
2. Memperjelas maksud dari suatu tulisan (body copy)
3. Sebagai penunjuk identitas
4. Memperlihatkan produk yang ditawarkan
5. Membuat pembaca yakin dengan informasi yang disuguhkan
6. Menggambarkan keunikan
7. Menciptakan kesan yang mendalam

### **2.3.8 Teori Fotografi**

Mengutip dari skripsi Achmadi (2018, hal. 39-40), fotografi merupakan suatu media untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan sesuatu, dan menawarkan variasi persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tidak terhingga bagi sebuah visual. Fotografi sendiri merupakan penggabungan pemikiran subjektif, imajinasi, desain visual, dan *skill* untuk menghasilkan suatu visual yang cukup menarik (Langford, 2007, hal. 1). Setiap subjek memiliki individualitasnya masing-masing dan fotografer harus bisa menganalisisnya sendiri, menentukan fitur visual utama, dan menentukan emphasis pada saat mengambil gambar.

Untuk seorang fotografer mengambil sebuah foto adalah kesempatan untuk mengungkapkan perasaan yang dirasakannya, bukan hanya mengambil gambar tanpa memikirkan suatu hal. Berikut ini merupakan beberapa fitur subjek dalam fotografi antara lain *shape, texture, pattern, form, colour* dan *tone values, movement, content*, dan *meaning* (Langford, 2007, hal. 140-156). Michael Langford juga mengklasifikasikan struktur gambar pada fotografi yang menjadi lima yaitu *proportions, balance, line, emphasis*, dan *framing movement*.

*Rule Of Third* merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam fotografi, garis bantu yang membagi frame foto menjadi sembilan bagian yang sama besar. Dengan *Rule of Third*, emphasis ditempatkan pada titik simpang garis yang membagi gambar atau foto dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan, teknik tersebut cukup berguna untuk membentuk struktur komposisi sebuah gambar (Langford, 2007, hal. 319).

## **2.4 Kampanye Sosial**

### **2.4.1 Pengertian Kampanye**

Menurut Venus (2009, hal. 4), kampanye adalah komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat secara terencana untuk mencapai suatu tujuan atau gagasan. Selain itu ada juga pengertian lainnya menurut Rogers dan Storey, yaitu “kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurung waktu tertentu” (Venus, 2009, hal 7).

### **2.4.2 Tujuan Kampanye**

Octavio (2020, hal. 11) menulis bahwa menurut Venus kampanye merupakan penyampaian komunikasi yang berlembaga atau berorganisasi untuk memperoleh tujuan yang sudah ditargetkan. Selain itu Octavio menyatakan bahwa menurut Barnard & Parker, tujuan kampanye adalah untuk membuat suatu perubahan melalui pesan yang disampaikan pada penerima pesan dengan metode yang sudah terencana.

### **2.4.3 Jenis Kampanye**

Menurut Larson (Venus, 2018, hal. 16-18) kampanye terbagi atas 3 kategori, antara lainnya adalah:

1. Kampanye Produk

Kampanye ini merupakan kampanye yang berfokus untuk mempromosikan suatu produk, dan biasanya kampanye ini bersifat komersil. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap suatu produk, umumnya produk baru, perubahan logo atau *rebranding*.

2. Kampanye Kandidat

Kampanye ini berorientasi pada pelaku politik untuk mendapatkan dukungan masyarakat untuk memperoleh suatu jabatan tertentu. kampanye ini relatif mempunyai rentan waktu yang singkat dan dengan investasi dana yang besar untuk kepentingan publikasi.

### 3. Kampanye Perubahan Sosial

Kampanye ini berfokus untuk merubah perilaku responden untuk menghasilkan perubahan sosial. Contohnya adalah kampanye kanker payudara, kampanye kanker servik dan juga kampanye anti HIV. Perancangan kampanye sosial dampak *Toxic Relationship* bagi seseorang usia 19-29 tahun ini termasuk dalam kategori kampanye ini.

#### **2.4.4 Kampanye Persuasif**

Mengutip Venus, A (2018, hal. 55) menurut Carden (Heat, 2005) definisi persuasi adalah sebuah seni yang menggunakan kekuatan dari tiga aspek yaitu kredibilitas, emosi dan logika untuk mempengaruhi seseorang. Menurut Bettinghaus (*Persuasive Communication*, 1973, hal. 10) dijelaskan bahwa komunikasi persuasif dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Dapat diambil kesimpulan bahwa kampanye persuasif merupakan tindakan komunikasi dengan tujuan untuk merubah perilaku responden agar sesuai dengan harapan komunikator dengan memberikan alasan yang wajar.

Dalam kampanye ini model kampanye persuasif yang sesuai adalah dengan model *health belief campaign*, untuk membantu responden yang berkaitan dengan permasalahan kesehatan agar terjadinya perubahan. Dalam model ini ada 6 aspek yang harus diperhatikan untuk membangun kesadaran hingga terjadinya perubahan:

1. *Perceived susceptibility*

Memberikan sudut pandang dimana responden mempercayai bahwa dirinya memiliki suatu kelemahan.

2. *Perceived Severity*

Membuat responden percaya bahwa jika ia tidak melakukan suatu perubahan maka keadaan dapat semakin memburuk.

3. *Perceived Benefits*

Membujuk responden untuk melakukan perubahan dengan harapan hasil yang lebih positif

4. *Perceived Barriers*

Meyakinkan responden bahwa demi hasil yang lebih baik akan selalu ada percobaan dan rintangan, namun hal demikian akan terbayarkan dengan hasil yang lebih positif.

5. *Clues To Action*

Membekali pemikiran responden bahwa dalam perubahan responden harus siap dan memiliki niat dan keinginan untuk melakukan perubahan di dalam dirinya

6. *Self Efficacy*

Responden harus memiliki kepercayaan kepada diri sendiri untuk melakukan aksi perubahan yang membuahkan hasil yang lebih positif.



### **2.4.5 Media Kampanye**

Menurut Ruslan (2008, hal. 29-31) ada 4 media yang digunakan untuk menjadi sarana dalam penyampaian pesan kepada responden, antara lain:

1. Media Umum

Media ini digunakan secara umum dan luas untuk berkomunikasi.

2. Media Massa

Media ini dapat menimbulkan dampak dengan jangkauan yang luas sesuai dengan target yang dituju.

3. Media Khusus

Media Khusus merupakan media yang mempunyai dan memberikan identitas dari suatu organisasi atau instansi yang berkaitan dengan kampanye yang bersifat komersil.

4. Media Internal

Media yang digunakan untuk sarana komunikasi *non-profit*.

### **2.4.6 Strategi Kampanye**

#### **2.4.6.1 AISAS**

Ada berbagai macam metode yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan perilaku konsumsi dan model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) merupakan salah satu yang terkenal. Tetapi dengan seiring berkembangnya jaman, model AIDMA sudah tidak terlalu relevan lagi melihat lingkungan informasi yang berubah atau pada saat era internet sedang

berkembang. Melihat hal yang seperti ini, Dentsu mengajukan beberapa model perilaku konsumsi yang baru, yaitu AISAS (Sugiyama dan Andree, 2011, hal. 77-79). AISAS sendiri terdiri dari :

1. *Attention*

Seperti bahasanya *attention*. *Attention* sendiri merupakan proses dimana konsumen mulai memperhatikan adanya produk atau jasa, layanan, iklan, dan lainnya.

2. *Interest*

*Interest* merupakan proses dimana munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, layanan, iklan, dan lainnya.

3. *Search*

Setelah konsumen memperhatikan suatu produk tertentu, kemudian mereka merasa tertarik akan produk tersebut. Maka kemudian konsumen mulai mencari tahu mengenai hal-hal tersebut melalui internet. Dan bertanya kepada teman atau saudara, testimoni pengguna produk atau jasa, lainnya.

4. *Action*

Setelah itu, konsumen akan membeli dan menggunakan barang atau jasa ketika mereka sudah yakin untuk membelinya.

5. *Share*

Konsumen yang sudah melakukan actionnya, setelah itu akan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang sudah digunakan.

### 2.4.7 Copywriting

Menurut Bartlett (2015, hal. 16-18) dalam bukunya yang berjudul *Copywriting: Everything You Need To Know About Copywriting From Beginner To Expert*, memiliki beberapa saran dalam menghasilkan *copywriting*, sebagai berikut:

1. Mengurangi formalitas dan lebih conversational

Pada saat ini, penggunaan *copywrite* yang lebih santai digunakan oleh para marketer. Hal tersebut dilakukan karena mereka ingin lebih terhubung dengan audiens dan meningkatkan jumlah konsumen dengan usia muda. Dahulu pembuatan *copywriting* dianggap perlu untuk penggunaan kata atau kalimat yang formal, tetapi anggapan ini sudah tidak relevan di jaman sekarang.

2. Fokus kepada keuntungan dan tampilan

Agar mendapatkan perhatian pembaca, *copywrite* yang dihasilkan harus memiliki beberapa unsur yaitu “*what’s in it for me*” (WIIFM) yang dalam bahasa Indonesianya adalah “apa pentingnya untuk saya”. Ketika *copywrite* mampu menghubungkan atau relevan dengan audiens, maka dalam sebatas saja mampu untuk menarik perhatian dari audiens dan juga akan mengikuti apa yang ingin disampaikan.

3. Menyasar kepada kenyamanan pemasaran

Jika kita memaksakan sesuatu yang ingin disampaikan kepada audiens dengan cara yang kurang menyenangkan, maka audiens akan merasa terganggu dan hasilnya mereka akan mengabaikan. Maka dari itu, sangat tidak disarankan

untuk memaksa audiens ketika ingin menyampaikan sesuatu, tetapi bisa membuat sesuatu yang menarik ketika ingin menyampaikan informasi kepada audiens sehingga mereka dapat menjadi tertarik dan nantinya akan mengikuti apa yang ingin disampaikan.

#### 4. Fakta dan Validasi

Fakta dan validasi sangat dibutuhkan ketika ingin menyampaikan sesuatu. seperti ketika suatu perusahaan ingin menjual produk, perusahaan membutuhkan penjelasan produk, testimoni, garansi produk, dan lainnya. Dikarenakan pelanggan tidak ingin ditipu dan dirugikan dari produk tersebut.

#### 5. Menjanjikan

Pada zaman modern ini, orang-orang suka mencari hasil atau kepuasan yang instan. Seperti misalnya apakah dari suatu produk dapat langsung memberikan hasil dengan cepat atau apakah dapat memiliki efek samping atau tidak.

Bentuk pertanyaan seperti ini, sering kali terjadi dan menjadi alasan untuk membeli produk tersebut dan sudah menjadi tugas perusahaan yang menghasilkan produk untuk menyediakan jawaban yang relevan dan jelas dari pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari para pelanggan.