

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

2.1.1. Definisi

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah sebuah komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada *audiences*. Desain grafis, juga merupakan suatu representasi visual yang diciptakan oleh sebuah kreativitas dan suatu elemen desain. (hlm. 1).

2.1.2. Elemen Desain

Menurut Landa (2014) membagi elemen-elemen desain menjadi lima elemen, yaitu garis, keseimbangan simetris, *figure and ground*, warna, dan tekstur.

2.1.1.1. Garis

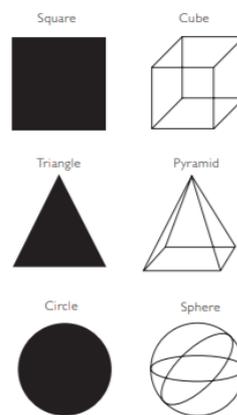
Menurut Landa (2014), garis adalah dua titik yang dihubungkan dan memiliki peran yang penting dalam sebuah komunikasi dan komposisi. Garis juga memiliki beberapa jenis, seperti lurus, melengkung, tebal, tipis, halus, kasar, dan sebagainya. (hlm. 19).



Gambar 2.1. Jenis Garis
(Landa, 2014)

2.1.1.2. Keseimbangan Simetris

Landa (2014) mengatakan bahwa bentuk adalah gabungan dari beberapa garis, warna, *tone* atau tekstur. Bentuk pada dasarnya dapat diturunkan dari tiga bentuk dasar, seperti kotak, segitiga, dan lingkaran. Ketiga bentuk dasar ini akan menjadi sebuah bentuk volumetrik yang sesuai atau padat sehingga menjadi sebuah bentuk kubus, piramida, dan bola. (hlm. 20).



Gambar 2.2. Jenis Bentuk
(Landa, 2014)

2.1.1.3. *Figure and Ground*

Landa (2014) *figure and ground* dapat disebut juga sebagai ruang positif dan negatif yang diisi oleh sebuah bentuk persepsi visual yang dapat menimbulkan kesan berbeda antara objek dengan latar sehingga menghasilkan dua makna yang berbeda.



Gambar 2.3. *Figure and Ground*
(Landa, 2014)

2.1.1.4. Warna

Menurut Landa (2014) warna adalah elemen desain yang paling kuat dan provokatif. Warna yang dilihat pada permukaan objek di lingkungan, dikenal sebagai cahaya yang dipantulkan atau warna yang dipantulkan. Cahaya yang dipantulkan adalah apa yang dilihat sebagai warna. Hal ini disebut juga sebagai warna subtraktif.

Secara spesifik, elemen warna dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* terdiri dari warna-warna seperti merah atau hijau, biru atau oren. *Value* merujuk ke suatu tingkat terang dan gelapnya warna yang diakibatkan oleh cahaya seperti warna biru tua atau merah tua. Sementara itu *saturation* adalah tingkat kecerahan atau kekusaman suatu warna, seperti merah terang atau merah kusam, biru terang atau biru kusam. (hlm. 23).

Untuk lebih mendefinisikan warna, warna juga terdiri dari warna aditif. Warna aditif adalah sebuah warna yang dihasilkan oleh cahaya yang kemudian menjadi warna primer seperti merah, hijau, dan biru (RGB).

Terdapat juga warna sekundernya seperti warna *cyan*, *magenta*, dan kuning. Ketika semua warna ini digabungkan, maka akan menghasilkan sebuah cahaya putih. (hlm. 23-24).



Gambar 2.4. Sistem Warna Aditif (Landa, 2014)

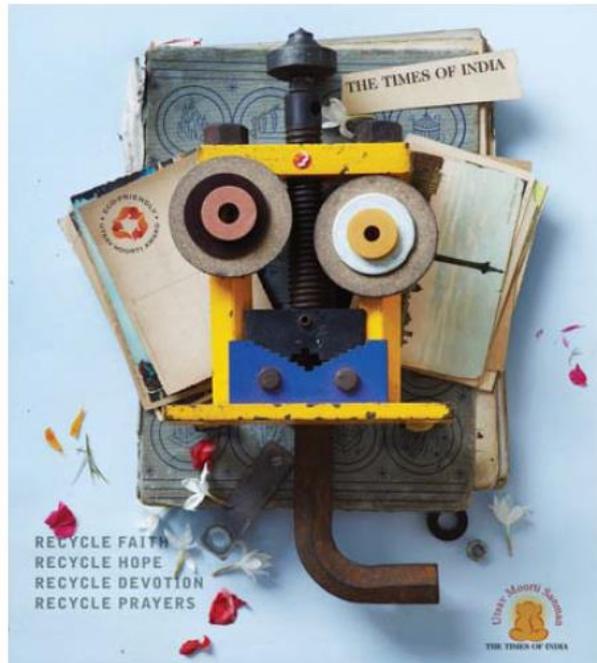
Selain warna aditif, terdapat juga warna subtraktif. Warna subtraktif dipandang sebagai refleksi dari permukaan. Warna ini dihasilkan dari warna pigmen atau warna tinta. Warna primer dari subtraktif adalah warna merah, biru, dan kuning. Warna sekundernya berupa warna turunan dari warna primernya seperti oren, hijau, dan *violet*. Warna-warna ini juga dapat dicampur untuk menghasilkan banyak warna lainnya. (hlm. 24).



Gambar 2.5. Sistem Warna Subtraktif (Landa, 2014)

2.1.1.5. Palet Warna

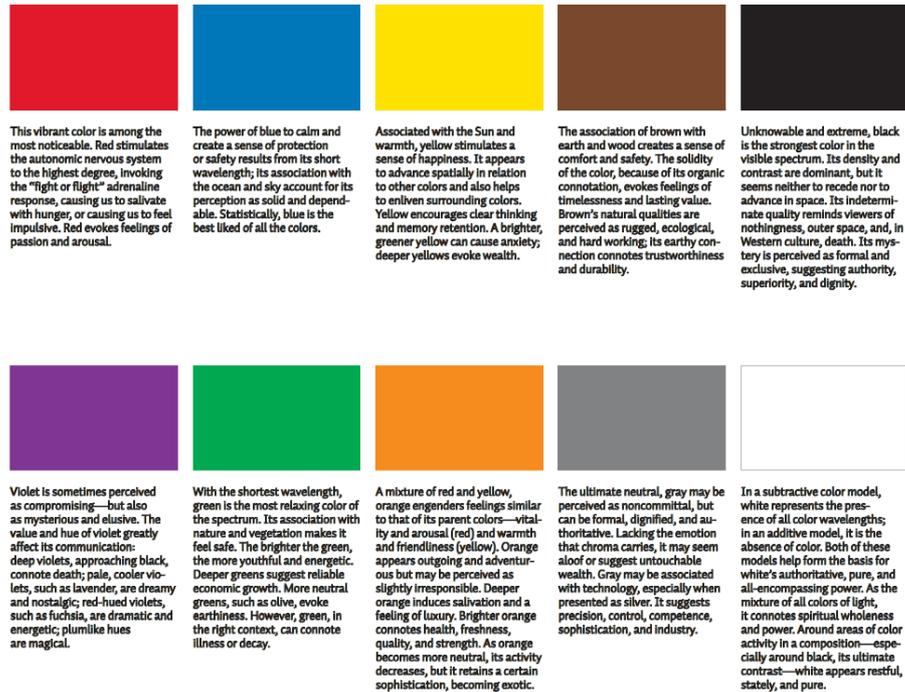
Menurut Samara (2014) palet warna atau *color palette* adalah sebuah kombinasi spesifik dari warna *hue* dengan warna *value*, *temperature*, dan *saturation*.



Gambar 2.6. Contoh Palet Warna
(Samara, 2014)

2.1.1.6. Psikologi Warna

Samara (2014) mengatakan warna sangat terkait dengan tingkat insting dan biologis manusia. Warna-warna hangat seperti merah dan kuning, dapat meningkatkan energi dan gairah. Warna-warna dingin seperti biru, hijau dan ungu memberikan efek menenangkan. (hlm. 122).



Gambar 2.7. Psikologi Warna (Samara, 2014)

2.1.1.7. Tekstur

Landa (2014) menjelaskan dalam seni visual tekstur dibagi menjadi dua kategori, yaitu tekstur taktil dan teksur visual. Tekstur taktil adalah kualitas taktil yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan secara fisik di suatu permukaan. (hlm. 28).



Gambar 2.8. Tekstur Taktil (Landa, 2014)

Tekstur visual adalah sebuah ilusi tekstur nyata yang dibuat oleh tangan, digambar dari tekstur aslinya atau difoto. Tekstur pada umumnya akan diaplikasikan ke dalam sebuah *pattern*. *Pattern* adalah sebuah pengulangan bentuk dalam desain yang disusun sesuai dengan kebutuhan dari desain masing-masing. (hlm.28).



Gambar 2.9. Tekstur Visual
(Landa, 2014)

2.2. Prinsip Desain

Landa (2014) terdapat empat prinsip dasar desain yang saling berhubungan satu sama lain ketika diterapkan ke dalam bentuk komunikasi visual.

2.2.1. Keseimbangan

Keseimbangan dapat tercipta dengan distribusi bobot visual yang merata di antara semua elemen komposisi desain. Sebuah desain dapat dikatakan seimbang jika seseorang yang melihatnya dapat merasakan perasaan harmonis. Keseimbangan terdapat menjadi tiga bagian, keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial. (hlm. 30).

2.2.1.1. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris adalah komposisi yang memiliki keseimbangan simetris saat elemen-elemen visual yang ada di dalamnya tersusun secara teratur.

2.2.1.2. Keseimbangan Asimetris

Dalam keseimbangan ini diperlukan elemen-elemen dari segi posisi, bobot visual, ukuran, warna, dan bentuk untuk mencapai keseimbangan asimetris.

2.2.1.3. Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial adalah keseimbangan yang dihasilkan melalui kombinasi simetri horizontal dan vertikal.

2.2.2. Hirarki Visual

Hirarki visual adalah prinsip utama dalam mengatur sebuah informasi terhadap elemen visual untuk menekankan objek sesuai dengan kebutuhannya sehingga pesan atau informasi dapat tersampaikan. (hlm. 33).

1. *Emphasis*

Emphasis adalah penataan elemen visual menurut dengan kepentingannya. *Emphasis* berhubungan langsung dengan penetapan titik fokus. Posisi, ukuran, bentuk, arah, *hue*, *value*, *saturation* dan tekstur elemen grafis lainnya memiliki peran penting dalam pembentukan titik fokus. (hlm. 33).



Gambar 2.10. *Emphasis* (Kursi Hijau adalah Titik Fokus)
(Landa, 2014)

2. *Rhythm*

Seperti halnya dengan ritme dalam musik dan puisi, repetisi ritme dalam desain akan tercipta sebuah pola dan irama. Ritme dipengaruhi oleh elemen-elemen desain lainnya untuk menciptakan visual yang dapat menarik perhatian. Terdapat dua cara untuk menghasilkan sebuah ritme:

- a. *Repetition*: repetisi akan terjadi saat elemen desain mengalami pengulangan dengan konsisten.
- b. *Variation*: variasi akan terjadi ketika suatu elemen desain dimodifikasi. Seperti perubahan pada warna, ukuran, bentuk dan lainnya. Hasil dari variasi ini dapat menyebabkan sensasi terkejut bagi yang melihatnya jika perubahan yang diganti sesuai dengan porsinya.

2.2.3. *Unity*

Kesatuan yang dimaksud dalam desain adalah adanya sebuah kesatuan dari elemen-elemen grafis yang saling terkait satu sama lain. Prinsip *unity* dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan (hlm. 36):

1. *Similarity*

Dalam pendekatan ini, semua elemen-elemen desain yang memiliki karakteristik yang sama dengan satu sama lain dikelompokkan menjadi satu. Elemen dapat berbagi kesamaan seperti bentuk, tekstur, warna, atau arah.

2. *Proximity*

Elemen-elemen yang berdekatan satu sama lain atau bersama-sama, akan dikelompokkan menjadi satu.

3. *Continuity*

Memiliki koneksi dengan elemen-elemen sebelumnya dengan elemen-elemen selanjutnya sehingga menciptakan sebuah gerakan.

4. *Closure*

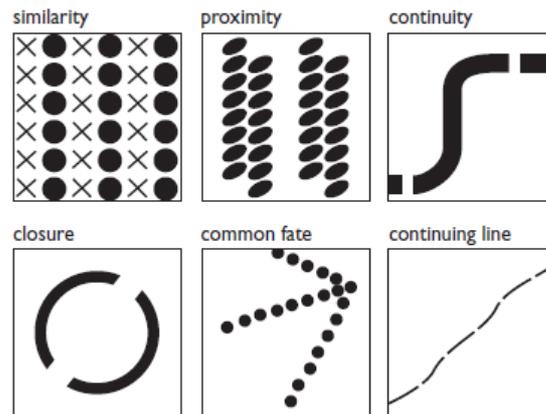
Prinsip ini memiliki kecenderungan membentuk sebuah elemen individu menjadi unit atau pola yang lengkap.

5. *Common Fate*

Elemen-elemen yang bergerak ke arah yang sama akan menjadi sebuah kesatuan.

6. *Continuing Line*

Prinsip ini mengacu kepada jalur yang menunjukkan sebuah arah dan melihat suatu pergerakan satu kesatuan saat dua garis terputus dan berdekatan.



Gambar 2.11. Prinsip *Unity*
(Landa, 2014)

2.2.4. *Layout*

Tondreau (2009) dalam membuat sebuah *layout*, dibutuhkan sebuah *grid* untuk membantu mengatur ruang dan informasi bagi pembaca dan menjelaskan rancangan dari suatu projek. *Grid* terbagi menjadi beberapa komponen, yaitu:

1. Kolom

Kolom adalah sebuah wadah vertikal untuk memuat tulisan atau gambar. Banyaknya kolom dapat bervariasi, tergantung dengan konten yang digunakan.

2. Modul

Modul adalah sebuah bagian yang memisahkan konten dengan cara konsisten.

3. *Margin*

Margin adalah pembatas area konten. *Margin* juga dapat menampung informasi sekunder, seperti catatan dan teks.

4. *Spatizal Zone*

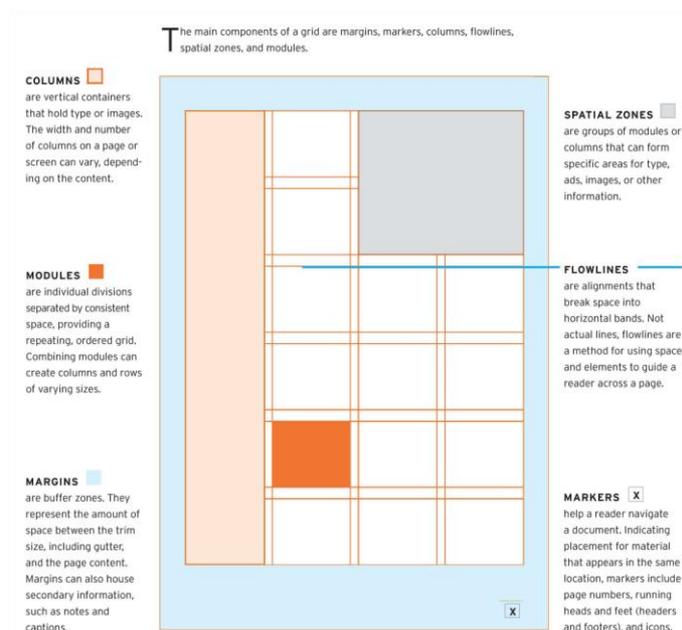
Spatizal zone adalah sebuah kelompok modul atau kolom yang membentuk area spesifik seperti tulisan, iklan, gambar atau informasi lainnya.

5. *Flowlines*

Flowlines adalah sebuah garis horizontal yang memisahkan ruang agar pembaca mudah mengikuti alur informasi yang disediakan.

6. *Markers*

Markers adalah penanda yang menginformasikan posisi pembaca pada saat itu. *Markers* dapat berupa halaman atau ikon.



Gambar 2.12. Komponen *Grid*
(Tondreau, 2011)

Berikut adalah struktur acuan yang bisa digunakan saat pembuatan *grid* sesuai dengan kebutuhan:

1. *Single Column Grid*

Umumnya *single column grid* digunakan dalam arah baca yang satu arah. Konten yang biasanya digunakan untuk kolom ini adalah *essay*, laporan, atau buku.

2. *Two Column Grid*

Digunakan untuk mengontrol tulisan dan menyajikan informasi-informasi yang berbeda.

3. *Multicolumn Grid*

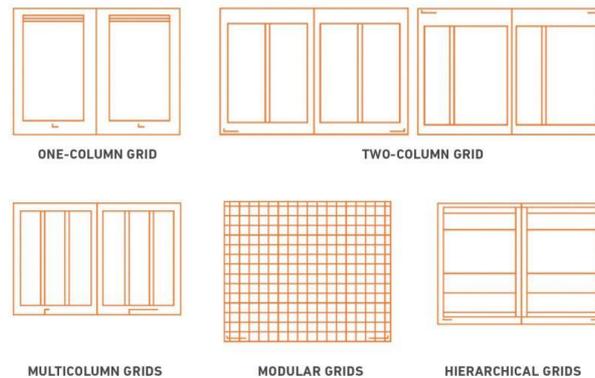
Multicolumn grid ini memiliki fleksibilitas dibandingkan dengan kolom-kolom yang sebelumnya. Kolom ini umumnya digunakan dalam majalah atau web.

4. *Modulars Grid*

Modulars grid tepat untuk menyampaikan suatu informasi yang kompleks dan jenis *grid* ini dapat digunakan di kalender, surat kabar, *charts*, dan tabel.

5. *Hierarchical Grid*

Membagi halaman ke zona yang lebih sesuai. Pada umumnya *hierarichical grid* disusun ke dalam kolom horizontal.



Gambar 2.13. Struktur *Grid*
(Tondreau, 2011)

2.2.5. Tipografi

Poulin (2012) mengatakan tipografi adalah suatu desain yang diciptakan oleh *type* seperti huruf, angka, dan tanda baca sehingga dapat membentuk sebuah rupa atau visual tertentu. Tipografi merupakan sesuatu yang unik di dalam prinsip desain grafis karena memiliki *dual function* seperti menjadi sebuah elemen dalam desain grafis seperti titik, garis, *form*, bentuk dan tekstur, juga fungsi verbal dan visual sebagai fungsi utama. (hlm. 247-248). Untuk lebih dapat memahami persamaan dan perbedaan dalam *typefaces*, seorang desainer harus mengenal anatomi dari *letterforms* karena setiap *typefaces* memiliki karakteristik yang berbeda. (hlm. 250).

Landa (2014) mengklasifikasikan *typeface* ke beberapa bagian berdasarkan sejarahnya, diantaranya (hlm. 47):

1. *Old Style or Humanist*

Typeface Romawi yang dikenalkan di abad ke-15, ciri khas dari *typeface* ini adalah ditandai goresan pada *typeface* yang menyerupai garisan pena.

Contoh dari *typeface* ini adalah: Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

2. *Transitional*

Typeface serif yang dikenalkan di abad ke-18, *typeface* ini merupakan transisi dari *old style* ke modern. Contoh dari *typeface* ini adalah: Baskerville dan Century.

3. *Modern*

Typeface serif yang dikenalkan di akhir abad ke-18 menuju ke abad 19. Karakteristik dari *typeface* ini adalah lebih geometris dan juga simetris dibandingkan dengan *typeface* romawi. Contoh dari *typeface* ini adalah: Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab Serif*

Diperkenalkan di abad ke-19 dengan karakteristik bentuk lebih tebal dan memiliki serif yang datar. Contoh dari *typeface* ini adalah: American Typewriter, Memphis, Bookman, dan Clarendon.

5. *Sans Serif*

Typeface ini tidak memiliki serif dan dikenalkan pada abad ke-19. *Typeface* yang masuk ke golongan sans serif diantaranya Gothic, Universal, dan Futura.

6. *Blackletter*

Typefaces ini diciptakan berdasarkan era Medieval, abad ke-13 hingga ke-15, sehingga nama lain dari *typeface* ini adalah *Gothic*. Memiliki huruf yang tebal dengan beberapa lekukan.

7. *Script*

Typeface yang menyerupai tulisan tangan yang miring. Contoh dari *typeface* ini adalah: Brush Script dan Shelley.

8. *Display*

Typeface ini digunakan untuk sesuatu yang bersifat besar seperti *headlines* dengan huruf yang sudah didekorasi.



Gambar 2.14. Contoh Klasifikasi *Typeface*
(Tondreau, 2014)



Gambar 2.15. Klasifikasi *Typeface*
(Landa, 2014)

2.3. Ilustrasi

Male (2007) mengatakan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar dari bagian komunikasi visual yang bermanfaat untuk menyampaikan pesan atau informasi

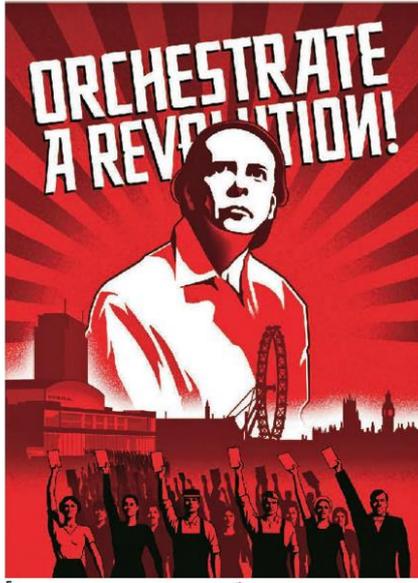
tertentu kepada *audiences*. (hlm. 10). Male (2007) membagi ilustrasi ke dalam lima kategori konteks, yaitu informatif, tafsiran (*commentary*), naratif, persuatif, dan identitas. (hlm. 19).

Memiliki pemahaman tentang *audiences* sangat penting untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi. Hal ini diperlukan untuk mengetahui respons apa yang dibutuhkan dan apakah *audiences* akan menangkap arti dan makna pesan yang disampaikan. Untuk itu dalam sebuah ilustrasi dalam konteks persuatif, pesan yang disampaikan melalui ilustrasi tersebut harus memiliki pesan yang bersifat objektif seperti faktual, informatif, atau dapat bersifat subjektif yang dapat memprovokasi respons emosional ketika *audiences* melihat ilustrasi tertentu. (hlm. 19).

2.3.1. Peran Ilustrasi

Menurut Male (2007), ilustrasi memiliki beberapa peran seperti untuk dokumentasi dan referensi, *commentary*, *storytelling*, *persuasion*, dan juga untuk sebuah identitas. (hlm.90).

Untuk perancangan kampanye ini, Penulis menggunakan ilustrasi persuasi dikarenakan ilustrasi ini dapat berperan untuk meningkatkan tingkat *awareness* terhadap tema yang diangkat sehingga ilustrasi tidak hanya efektif dalam identitas produk tetapi juga dapat berkontribusi dalam suatu perubahan budaya. (hlm. 169).



Gambar 2.16. Ilustrasi Berperan Sebagai Persuasi
(Male, 2007)

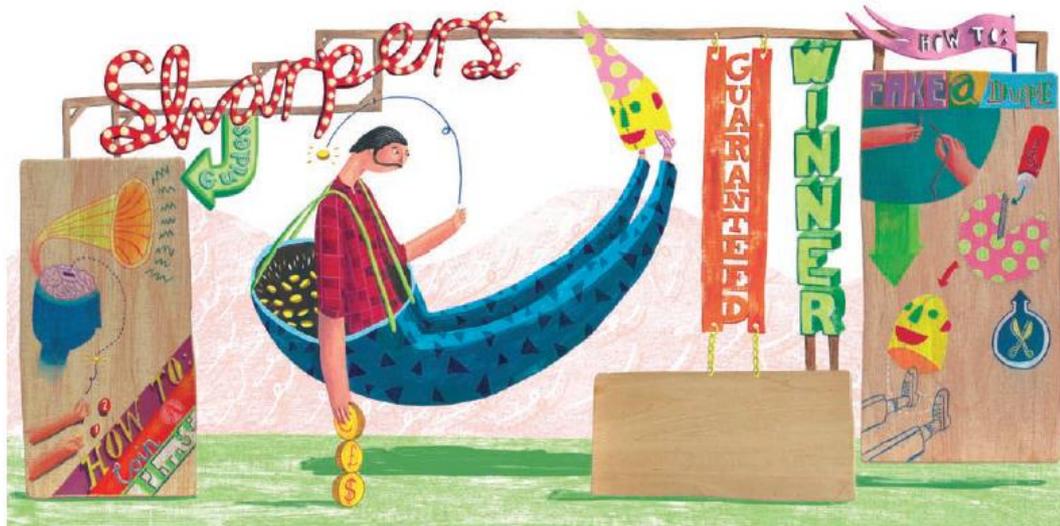
2.3.2. Gaya Ilustrasi

Male (2007) mengatakan suatu gaya ilustrasi merupakan suatu bahasa visual yang khas dan dapat mengidentifikasi pribadi seseorang. Gaya visual dapat disesuaikan dengan konteks atau tujuan yang telah ditetapkan. Male juga membagi gaya ilustrasi menjadi dua, yaitu literal dan konseptual.

Gaya literal menggambarkan suatu hal secara realitas dan dapat digunakan dalam menjelaskan suatu fiksi atau cerita naratif karena memiliki subjek yang nyata. Yang harus diperhatikan dalam gaya literal adalah detail dari ilustrasi tersebut untuk membuatnya terlihat nyata. (hlm. 50).

Sementara itu, gaya konseptual mengacu sebagai sebuah metafora untuk menggambarkan visual dari sebuah ide atau teori. Ilustrasi dari gaya konseptual dapat bersifat realitis, tetapi secara keseluruhan memiliki wujud yang berbeda.

Contoh ilustrasi gaya konseptual ini adalah seperti surealis, distorsi, ataupun abstrak. (hlm. 51).



Gambar 2. 17 Ilustrasi Konseptual

2.4. Poster

Landa (2014) mengatakan poster merupakan bentuk dari visualisasi di bidang datar yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, informasi ataupun promosi. Sebuah poster harus dapat menarik perhatian dari *audiences*, untuk mewujudkan hal tersebut poster harus terdiri dari gabungan visual dan *copywriting* yang dapat mengkomunikasikan isi dari pesan yang ingin disampaikan. (hlm. 190).

Menurut Landa, terdapat dua jenis poster yang dapat digunakan, yaitu Poster *Series* dan juga *Social Commentary*. Dalam perancangan ini, jenis poster yang Penulis gunakan adalah *social commentary*. Jenis poster ini digunakan untuk mengkomunikasikan suatu isu atau permasalahan yang terjadi di masyarakat dan membawa suatu perubahan secara unik. (hlm. 201).



Gambar 2. 18 Poster *Social Commentary*

2.5. Website

Menurut Duckett (2011), diperlukan pemahaman mengenai HTML dan CSS untuk membantu dalam pembuatan sebuah *website*. HTML digunakan sebagai dasar untuk membuat halaman *web* yang berisikan apa saja yang ingin ditampilkan di halaman *web*, sementara CSS membantu dalam mengatur pembuatan *layout* dan *style* yang ingin ditampilkan di *website*. (hlm. 6).

2.5.1. Anatomi Website

Beaird (2010), menjelaskan anatomi dari sebuah *website* yang digunakan untuk mengatur seluruh informasi sehingga *website* mudah dan nyaman untuk dibaca. Anatomi tersebut terbagi menjadi beberapa komponen sebagai berikut (hlm. 8-10).

1. *Containing Block*

Setiap halaman *web* memiliki *container* yang berfungsi sebagai wadah untuk konten-konten yang ditampilkan di *website* agar tetap tertata rapi dan teratur dengan ukuran dari *container* yang telah disesuaikan.

2. Logo

Logo merupakan sebuah identitas dan penanda dari sebuah *brand*. Logo diletakkan di bagian atas *website* di setiap halamannya. Selain berfungsi untuk menaikkan tingkat *awareness*, logo di setiap halaman *web* bertujuan untuk menginformasikan setiap halaman *web* merupakan bagian dari *website* tersebut.

3. *Navigation*

Navigation berfungsi untuk memudahkan *audiences* yang akan mengakses dan mencari informasi dalam *website*. *Navigation* juga harus terletak di bagian atas halaman *web* dan dapat berupa vertikal ataupun horizontal.

4. *Content*

Content adalah hal yang paling penting dalam sebuah *website* yang terdiri dari teks, gambar, atau video. *Content* harus menampilkan poin utama

dalam sebuah informasi sehingga memudahkan *audiences* untuk mengaksesnya.

5. *Footer*

Footer terletak di bagian bawah *website* untuk menandakan *audiences* bahwa mereka telah halaman bawah *web*, di dalam *footer* terdapat *copyright*, kontak, serta beberapa navigasi ke halaman utama ataupun konten.

6. *White Space*

White space merupakan area kosong dari halaman *web* tanpa adanya teks ataupun gambar. *White space* berguna untuk memberikan ruang “bernapas” untuk *audiences* saat sedang membaca konten agar tidak terganggu dengan elemen lainnya (teks, gambar, atau video).

Landa (2014) mengatakan sebuah *website* dapat dikatakan baik jika terdapat suatu struktur, tata letak, elemen visual yang konsisten antara satu halaman dengan halaman yang lainnya. Berikut adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan saat merancang *website*:

1. Merencanakan analisis tujuan yang ingin dicapai
2. Memiliki perancangan strategi dan konsep yang kreatif
3. Penyusunan struktur *website* dan konten (*sitemap*)
4. Pemetaan konten yang ingin disampaikan
5. Konsep visual
6. Pengembangan visual seperti tata letak, elemen visual, dan lain-lain
7. Teknis dan spesifikasi

8. *Prototype*

9. *Implentation*

2.6. Logo

Landa (2014) mengatakan bahwa logo merupakan sebuah bentuk untuk menjadi sebuah pembeda, identitas, atau ciri khas dari suatu *brand*. Logo dapat diartikan sebagai kunci desain dari *brand* secara keseluruhan karena dapat membuat *audiences* mengenali sebuah *brand* tertentu dengan mudah. (hlm. 246). Logo terbagi dari beberapa kategori yang terdiri dari (hlm. 247-253)

1. *Logotype*

Atau dapat disebut *wordmark*. Logo ini disusun dari tipografi atau huruf-huruf yang membentuk nama dari *brand* tersebut.

2. *Lettermark*

Jenis logo yang terbentuk dari inisial nama *brand* tersebut.

3. *Symbol*

Sebuah tampilan visual yang dapat bersifat *representative* ataupun *non-representative* atau abstrak yang kemudian dijadikan sebuah logo.

4. *Character Icon*

Jenis dari logo ini adalah sebuah karakter yang menjadi ciri khas untuk *brand* tersebut.

2.7. Copywriting

Copywriting merupakan sebuah teks yang digunakan untuk menjual atau memasarkan suatu produk. Teks yang dihasilkan oleh *copywriting* juga dapat

menjadi sebuah strategi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Menurut Shawl (2012), cara terbaik dalam merancang suatu *copywriting* adalah fokus terhadap kebiasaan dari target *audiences*. Untuk itu terdapat beberapa cara efektif yang dapat digunakan dalam perancangan suatu *copywriting*, yaitu:

1. Kenali kebiasaan dari *target audiences*, hal ini dapat memudahkan perancangan *copywriting* menjadi mudah.
2. Gunakan *tone of voice* yang tepat dan sesuai dengan target *audiences*. Hal ini untuk membantu memfokuskan cara penyampaian pesan yang ingin disampaikan ke target *audiences* yang sudah ditentukan.

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) juga menambahkan bahwa *copywriting* memiliki elemen-elemen yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah *copywriting* yang baik (hlm. 267). Elemen-elemen dari *copywriting* antara lain:

1. *Headline*

Yaitu sebuah kalimat yang digunakan sebagai pembuka dari sebuah *copy* dengan ukuran yang lebih besar dan diletakkan lebih dulu sehingga dapat menarik perhatian.

2. *Overlines & Underlines*

Merupakan sebuah pengantar antara *headline* kepada *body copy*. Elemen ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai maksud dari *headline* atau *body copy*.

3. *Body Copy*

Merupakan pesan atau berita utama yang bertujuan menyampaikan pesan dari *copywriting* dalam bentuk paragraf.

4. *Sub Heads*

Umumnya digunakan dalam *body copy* dan digunakan untuk memasuki segmen lain dari *copy* tertentu untuk menjelaskan isi yang disampaikan kepada pembaca.

5. *Call Outs*

Merupakan kata-kata yang berada di depan visual yang diberikan untuk menjelaskan bagian tertentu.

6. *Captions*

Sebuah kalimat pendek yang menjelaskan maksud dari sebuah foto atau ilustrasi.

7. *Tag Lines*

Sebuah kalimat pendek yang menjelaskan keseluruhan dari pesan atau ide yang ingin disampaikan.

8. *Slogans*

Sebuah kalimat pendek namun identik sehingga dapat digunakan sebagai motto dari suatu kampanye, *brand*, atau perusahaan.

9. *Call to Action*

Terdapat di kalimat akhir pada sebuah *copy*. Elemen ini bertujuan mengajak target *audiences* untuk memberikan suatu respon terhadap pesan yang sudah disampaikan.

2.8. Kampanye Sosial

Ruslan (2013) mengatakan kampanye adalah kegiatan aktivitas dengan proses komunikasi untuk mengajak dan memotivasi *audiences* untuk turut berperan dalam proses kampanye, menghasilkan suatu sebab-akibat seperti yang sudah direncanakan, dengan tema yang spesifik dan waktu yang telah ditetapkan agar dapat terencana baik untuk kepentingan masing-masing pihak. (hlm. 24.)

Menurut Venus (2018), kampanye merupakan suatu tindakan komunikasi yang terencana dan memiliki suatu tujuan, yaitu menciptakan efek tertentu terhadap khalayak besar yang kemudian dilakukan secara berkelanjutan pada waktu yang sudah ditentukan. Kampanye juga bersifat seperti propaganda, yang membedakan adalah kampanye memiliki sumber yang jelas, memiliki batasan waktu, dapat didiskusikan, tegas dan jelas, tidak memaksakan kehendak, berlandaskan teori, bersifat anjuran, dan mempertimbangkan kepentingan dari seluruh pihak yang terlibat. (hlm. 8-9).

2.8.1. Jenis Kampanye

Seperti yang telah dikutip oleh Ruslan (hlm. 25-26). Larson menyebutkan tiga jenis kampanye, jenis-jenis tersebut adalah:

1. *Product – Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi untuk memasarkan dan menjual suatu produk. Kampanye ini juga bersifat untuk menaikkan citra positif dari suatu perusahaan.

2. *Candidate – Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini bekerja dengan cara menarik perhatian masyarakat kepada calon kandidat tertentu. Kampanye ini umumnya bersifat politik dan hanya dilaksanakan dalam waktu singkat, sekitar 3-6 bulan saja.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Kampanye ini bersifat sosial dan memiliki tujuan untuk menciptakan suatu perubahan sosial yang berada di masyarakat.

2.8.2. Strategi Kampanye

Pace, Peterson, dan Burnett, seperti yang dikutip oleh Ruslan (2013, hlm.37), diperlukan teknik komunikasi yang efektif dalam proses komunikasi kampanye. Hal ini diperlukan untuk memastikan terjadi atau terciptanya suatu pemahaman dalam komunikasi sehingga dapat memotivasi dalam melakukan aksi tertentu.

Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan sebuah teknik komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian *audiences* saat berlaksananya kampanye dikenal sebagai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*) yang merupakan hasil perkembangan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). AISAS memiliki makna sebagai berikut:

1. *Attention*: Tahap ini dibutuhkan untuk mendapatkan perhatian dari target. Dalam tahap *attention*, topik yang disampaikan tidak hanya dapat dilihat oleh target, tetapi juga harus menimbulkan rasa ingin tahu sehingga untuk proses ke tahap berikutnya dapat berjalan dengan baik.
2. *Interest*: bertujuan untuk menarik minat dari *audiences* lebih lanjut. Dalam tahap ini, target mulai termotivasi untuk mengetahui lebih tentang topik yang disampaikan.

3. *Search*: Setelah menimbulkan minat dan motivasi, target akan mulai mencari lebih dalam lagi tentang informasi-informasi dari topik yang dikampanyekan atau yang disampaikan.
4. *Action*: Dalam tahap *action*, target turut terlibat atau berpartisipasi dalam aksi kampanye.
5. *Share*: Setelah melakukan tahap *action*, target akan menyebarkan informasi yang mereka dapat dari hasil kampanye kepada orang lain.

2.8.3. Media Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan media yang digunakan dalam kegiatan berkampanye adalah media yang digunakan untuk kepentingan kalangan tertentu dan bersifat non-komersial. Media-media itu mencakup beberapa jenis seperti *House Journal*, di mana media utamanya berupa majalah bulanan, buletin tabloid. Kemudian ada *Printed Materials* yang berupa *booklets*, pamflet, kop surat, kartu nama, memo, kalender, dsb yang bertujuan sebagai publikasi dan promosi. *Spoken and Visual Words* yang berupa audio visual, televisi, radio, film dan TV. Dan ada Media Pertemuan yang berupa seminar, diskusi, rapat, dsb. (hlm. 31).

Philip Kotler, seperti yang dikutip oleh Pujiyanto (2013), segmentasi adalah suatu pengelompokan berdasarkan faktor geografi, demografi, dan psikografi. Sifat dari media komunikasi dan informasi dibagi menjadi beberapa bagian:

1. *Above the Line*

Media ini digunakan untuk *image*. Untuk membangun *image* tersebut, dapat menggunakan media-media seperti koran, majalah, televisi, dan internet.

2. *Bellow the Line*

Media ini membantu melengkapi media lini atas atau *above the line* dan berguna untuk menguatkan kampanye iklan. Media lini bawah dapat dibagi menjadi dua bagian, *sales promotion* dan *merchandising*. Contoh dari media lini bawah adalah brosur, *presentation kits*, pelatihan, katalog serta aplikasi POS seperti *banner*, *floor sticker*, *poster*, *signage*, dan lainnya.

3. *Through the Line*

Media ini adalah media periklanan yang dipilih karena berkembangnya tuntutan dari jasa, produk dan sosial yang semakin spesifik. Media ini tetap menggunakan media dari ATL dan BTL.

4. *Ambient*

Media *ambient* memanfaatkan lingkungan sekitarnya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dapat diterima tanpa adanya rasa tersinggung dan tidak merusak lingkungan. Media *ambient* didukung oleh psikologis, behaviouristik, *emotional*, *surprised*, *segmented*, dan *impact*.

2.8.4. Kampanye Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye sosial. Media sosial juga cukup populer untuk dijadikan saluran kampanye sosial dikarenakan bersifat *online* hingga memiliki interaktif dan mudah diakses.

Darel M. West dalam Venus (2018), mengatakan media sosial dapat menciptakan suatu situasi baru dalam kampanye sosial dan memiliki dampak positif saat melakukan perancangan dikarenakan terdapat komunikasi dua arah

antara penyelenggara kampanye dan target *audiences* yang dapat berdiskusi mengenai pesan yang disampaikan melalui kampanye tertentu. Selain itu, media sosial juga dapat menciptakan peluang baru untuk masyarakat yang ingin berpartisipasi.

2.9. Menstruasi

Menurut Dorland (2012) menstruasi adalah suatu siklus *discharge* fisiologik darah dan jaringan mukosa melalui vagina dan uterus dibawah kendali hormonal dan secara teratur tanpa adanya kehamilan selama periode reproduktif.

Wijayanti (2009) mengatakan menstruasi mulai terjadi pada usia remaja putri yaitu diantara usia 10-16 tahun dan akan berlangsung hingga masa *menopause* yang umumnya terjadi diantara usia 45-55 tahun.

2.9.1. Siklus Menstruasi

Sinaga (2017) mengatakan siklus menstruasi akan dikatakan normal jika jarak hari dari menstruasi pertama dengan hari pertama menstruasi berikutnya berjarak 28-35 hari dan lama menstruasi selama 3-7 hari. Sementara itu, siklus menstruasi wanita dikatakan tidak normal jika siklus menstruasinya kurang dari 21 hari atau lebih dari 41 hari. (hlm. 25).

2.9.2. Fase Pada Siklus Menstruasi

Bobak (2004) seperti yang dikutip oleh Sinaga, fase dari siklus menstruasi dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Fase Menstruasi

Fase ini dialami oleh setiap wanita dewasa setiap bulannya. Pada fase ini, endometrium terlepas dari dinding uterus yang kemudian disertai dengan pendarahan. Fase ini berlangsung selama 3-6 hari.

2. Fase Proliferasi

Pada fase ini ovarium mengalami proses pembentukan dan pematangan. Fase ini adalah proses pertumbuhan cepat yang berlangsung sekitar hari ke 5 hingga hari ke 14 dari siklus haid.

3. Fase Sekresi / Luteal

Fase ini disebut juga dengan *Pre Menstrual Syndrome* atau biasa dikenal dengan PMS. Umumnya pada fase ini wanita akan menjadi lebih sensitif dikarenakan hormon reproduksi mengalami peningkatan. (hlm. 27).

4. Fase Iskemi / *Premenstrual*

Seiring menyusutnya kadar estrogen dan progesterone secara cepat, arteri spiral menjadi spasme sehingga ke endometrium fungsional terhenti dan terjadi nekrosis. Pada fase ini, lapisan fungsional akan terpisah dari lapisan basal dan saat itu juga pendarahan menstruasi dimulai. (hlm. 28).

Wanita kehilangan beberapa sendok atau kurang dari satu darah selama siklus menstruasi terjadi. Rata-rata darah yang dikeluarkan selama siklus menstruasi mencapai 30-40 ml, 9 dari 10 wanita kekurangan 80 ml darah setiap kali siklusnya. Jika mengalami menstruasi berat, wanita akan kehilangan 60-80 ml darah setiap kali siklusnya. (Quamila, 2020).

2.10. Sejarah Pembalut

Pembalut wanita atau bantalan wanita ini sudah ada di dalam sejarah abad ke-10 yaitu pada saat Zaman Yunani kuno. Pada zaman itu, wanita menggunakan pakaian yang sudah tidak terpakai untuk menampung darah menstruasi mereka. Pakaian yang biasanya mereka gunakan berbahan katun atau wol domba. Alternatif lain yang mereka gunakan adalah menggunakan rajutan bantal, bulu kelinci hingga rumput untuk mengatasi siklus menstruasi. (Skeleton Watch Mart, 2017).

Pada tahun 1888 pembalut mulai dikenalkan dengan istilah *sanitary belt*. Pembalut ini hampir sama dengan pembalut yang digunakan sekarang, perbedaannya *sanitary belt* dilengkapi dengan ikat pinggang agar pembalut tidak bergeser. Seiring berjalannya waktu, peradaban mulai menemukan cara-cara lain untuk menampung darah menstruasi, termasuk *menstrual cup* yang ditemukan oleh Leona Chalmers pada tahun 1973. (CNN Indonesia, 2019).

2.11. Pembalut Wanita

Menurut CIC (dalam Ilyasa 2014) definisi dari pembalut adalah sebuah produk manufaktur yang digunakan ketika menstruasi dan digunakan di luar alat kelamin. Pembalut wanita berbahan dasar kapas dan bersifat *waterproof* dengan bentuk memanjang. Cara penggunaan pembalut ini adalah dengan melepaskan perekat kemudian menempelkannya ke pakaian dalam.

Andira (2010) mengatakan pembalut harus diganti secara teratur, 2-3 kali saat mandi atau setelah buang air kecil, sementara itu menurut Baradero (2007) wanita harus memilih pembalut berbahan lembut, dapat menyerap dengan baik,

tidak mengandung bahan yang membuat alergi seperti parfum atau gel, dan dapat merekat dengan baik di pakaian dalam. Baradero juga menambahkan sebaiknya pembalut diganti 4-5 kali dalam sehari untuk mencegah timbulnya bakteri yang berkembang biak pada pembalut ke dalam vagina.

Berdasarkan fungsinya, terdapat beberapa jenis pembalut wanita, yaitu (Adrian, 2018):

1. *Panty Liner*

Bentuknya tipis dan kecil, digunakan untuk menyerap lendir atau cairan vagina sehari-hari.

2. Pembalut *Reguler*

Pembalut yang umumnya digunakan saat datang bulan.

3. *Super/Maxi*

Pembalut yang berukuran lebih besar dibanding pembalut reguler dan digunakan saat volume haid sedang tinggi.

4. *Overnight/Malam Hari*

Pembalut *overnight* dibuat lebih panjang di bagian belakang untuk mencegah kebocoran.

5. Khusus untuk Ibu Melahirkan

Berbahan lebih tebal untuk menyerap darah nifas pasca persalinan.

2.12. Menstrual Cup

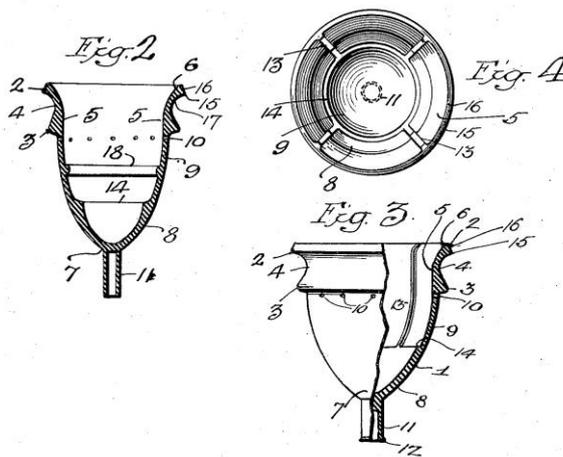
Menstrual cup pertama kali ditemukan oleh aktris Amerika bernama Leona Chalmers pada tahun 1973. Awalnya *menstrual cup* berbahan karet lateks dengan nama *tass-ette*. Kini, *menstrual cup* tidak lagi hanya berbahan lateks namun juga

terbuat dari silikon yang aman secara medis sehingga aman untuk tubuh. *Menstrual cup* ini berbentuk corong yang berfungsi untuk menampung darah menstruasi dan dilengkapi tangkai kecil dibagian ujungnya untuk mempermudah mengeluarkannya dari vagina. *Menstrual cup* dapat menampung darah sebanyak 40 ml, daya tampung dari benda ini lebih besar dibandingkan dengan metode lain, seperti tampon yang hanya dapat menampung darah sekitar 7 ml. *Menstrual cup* juga dapat digunakan hingga 12 jam dan dapat dipakai kembali (*reusable*) hingga 10 tahun. *Menstrual cup* juga nyaman dan aman digunakan saat melakukan aktivitas-aktivitas seperti olah raga atau berenang, karena *menstrual cup* akan tidak akan bergerak dan tetap di posisinya.

Aug. 3, 1937.

L. W. CHALMERS
CATAMENIAL APPLIANCE
Filed July 11, 1935

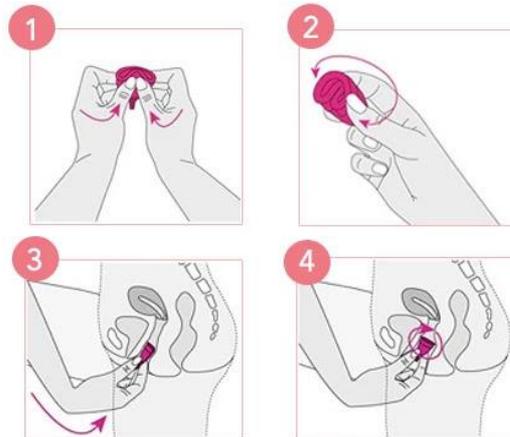
2,089,113



Gambar 2.17. Leona Chalmers's *Menstrual Cup*
(<https://www.intimina.com/blog/history-menstrual-cup/>, 2015)

Berbeda dengan pembalut yang hanya ditempelkan ke pakaian dalam, penggunaan *menstrual cup* adalah dengan cara dimasukkan ke dalam vagina, sebelum memasukkannya *menstrual cup* dilipat terlebih dahulu hingga corong

menstrual cup membentuk huruf “C”. Jika dirasa sudah terasa penuh, *menstrual cup* dapat ditarik melalui tangkai kecil dan dapat dicuci untuk penggunaan berikutnya.



Gambar 2.18. Instruktur Memasukkan *Menstrual Cup*
(<http://www.lunarcup.com/faq.html>, 2019)

Menstrual cup memiliki banyak manfaat dan keuntungan. Seperti yang Penulis lansir melalui AloDokter (2019), manfaat dan kegunaan *menstrual cup* adalah sebagai berikut:

1. Tahan Lama

Menstrual cup dikenal dengan kelebihanannya, yaitu *reusable* dan dapat digunakan hingga 10 tahun ke depan.

2. Kapasitas Besar

Daya tampung *menstrual cup* mencapai sehingga 40 ml dan dapat digunakan hingga 12 jam.

3. Tidak Menimbulkan Bau

Menstrual cup tidak akan mengeluarkan bau karena darah menstruasi tidak akan terpapar udara, berbeda saat menggunakan pembalut atau tampon.

4. Menjaga pH dan Bakteri Baik di Vagina

Keseimbangan pH dan bakteri baik di vagina akan terjaga karena benda ini hanya menampung darah. Berbeda dengan menggunakan pembalut atau tampon, di mana ketika menyerap darah menstruasi pembalut atau tampon akan menjadi lembab sehingga dapat mengganggu pH dan bakteri baik di vagina.

5. Lebih Aman

Menstrual cup dipercaya lebih aman karena menurunkan risiko terjadinya infeksi bakteri. Selain itu, benda ini juga tidak berisiko untuk menyebabkan lecet atau ruam yang biasanya terjadi saat menggunakan pembalut atau tampon.



Gambar 2.19 Jenis-Jenis *Menstrual Cup*

Memilih *menstrual cup* yang tepat adalah salah satu faktor penting sebelum mulai menggunakan *menstrual cup*. Berikut adalah cara-cara untuk mempertimbangkan pemilihan *menstrual cup* yang sesuai. (Kemala, 2019):

1. Ukuran dan Bentuk Vagina

Meskipun *menstrual cup* memiliki bentuk yang hampir sama, namun ukurannya berbeda-beda. Untuk memastikan hal ini, diperlukan untuk mengukur panjang antara vagina dan serviks terlebih dahulu. Untuk pengukuran ini dapat dilakukan sendiri dengan berhati-hati:

- a. Pastikan cuci tangan terlebih dahulu untuk menghindari risiko vagina terpapar bakteri.
- b. Lebarkan bagian selangkangan kemudian masukkan jari tengah secara hati-hati ke dalam lubang labia.
- c. Posisikan jari secara lurus sampai menyentuh bagian serviks, bagian serviks memiliki tekstur yang lembut dan cukup kenyal.
- d. Panjang jari tengah yang masuk akan menentukan ukuran dari *menstrual cup*. Jika hanya 1/3 bagian jari tengah yang masuk, maka disarankan menggunakan *menstrual cup* berukuran kecil dengan wadah yang pendek dengan bentuk *bell-shape*. Sementara itu, jika setengah bagian jari masuk, bisa menggunakan *menstrual cup* dengan wadah berukuran kecil dengan bentuk *bell-shape*. Jika hampir seluruh jari tengah masuk, vagina berukuran besar dan gunakan *menstrual cup* dengan bentuk *V-shape* sehingga lebih mudah saat melepasnya.

2. Aliran Darah Menstruasi

Diperlukan untuk berapa volume darah yang keluar ketika menstruasi sehingga darah dapat tertampung dengan baik. Jika pada menstruasi cenderung mengeluarkan banyak, disarankan untuk menggunakan *menstrual cup* dengan cawan yang lebih besar.

2.13. Tampon

Tampon adalah sebuah kapas yang lembut dan berbentuk silinder dan terdapat benang penarik diujungnya. Fungsi tampon sama dengan pembalut, yaitu menyerap darah. Sementara cara penggunaan tampon sama dengan penggunaan *menstrual cup*, yaitu dengan memasukannya ke lubang vagina.

Tampon perlu diganti selama tiga jam sekali untuk mencegah tembusnya tampon ke pakaian. Hal ini harus dilakukan meskipun darah menstruasi yang keluar hanya sedikit untuk mencegah timbulnya bakteri. (DokterSehat, 2019). Sama seperti *menstrual cup*, tampon sangat cocok untuk digunakan saat ada aktivitas-aktivitas berat, seperti berolah raga atau sebagainya, karena benda ini tidak akan bergeser sedikitpun dari posisinya. (Lestari, 2019).