

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Perancangan

Landa (2014) mengatakan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target dalam bentuk karya desain. Hasil perancangan desain berupa representasi visual dari ide yang mengandalkan kreasi, seleksi, dan organisasi elemen visual yang dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, mempromosikan, memotivasi, meningkatkan, atau menyampaikan suatu hal kepada target pembaca (hlm. 1).

2.1.1. Elemen Desain

Landa (2014) memaparkan 4 elemen desain grafis, yaitu:

1. Garis

Garis adalah sekumpulan titik memanjang yang dianggap sebagai jalur pergerakan titik. Garis dapat berbentuk lurus, lengkung, dan bersudut serta dapat memiliki ketebalan tipis dan tebal (hlm. 19).

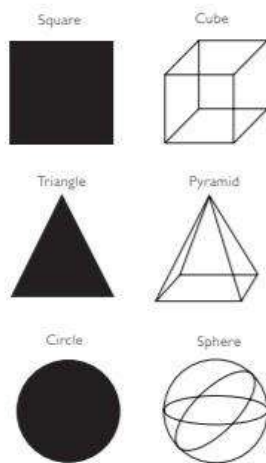


Gambar 2.1. Garis

(Landa, 2014)

2. Bentuk

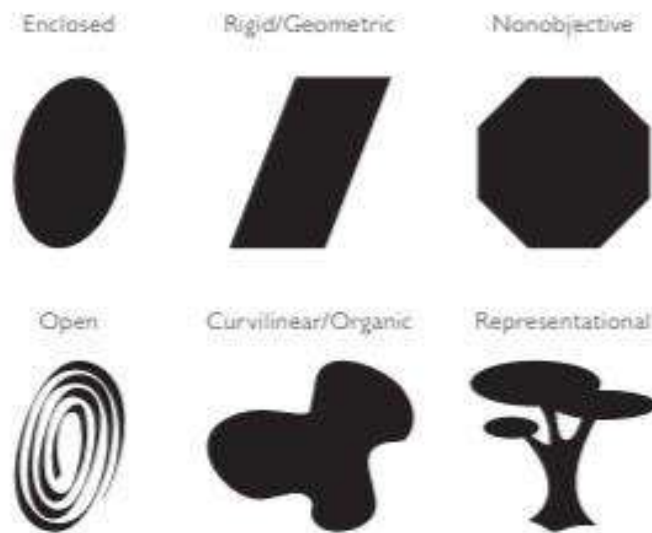
Semua bentuk pada dasarnya berasal dari bentuk dasar segitiga, lingkaran, dan persegi, sedangkan bentuk volumetriknya adalah kubus, limas, dan bola (hlm. 20).



Gambar 2.2. Bentuk Dasar

(Landa, 2014)

Terdapat beberapa jenis bentuk, yang pertama bentuk geometris, yaitu bentuk yang dibuat dengan tepian lurus, kurva yang tepat, dan sudut yang dapat diukur atau kaku. Kedua, bentuk organik atau lengkung yang dapat berarti naturalistik. Ketiga, bentuk bujur sangkar terdiri dari garis lurus atau sudut. Keempat, bentuk lengkung yang dibuat oleh kurva. Kelima, bentuk tak beraturan, yaitu kombinasi dari garis lurus dan lengkung. Keenam, bentuk yang tidak disengaja adalah hasil dari gesekan atau tumpahan tinta. Ketujuh, bentuk non-objektif adalah bentuk murni yang tidak berhubungan dengan objek apapun di alam. Kedelapan, bentuk abstrak yang mengacu pada pola kompleks atau distorsi bentuk. Terakhir, bentuk representasi dapat dikenali dari objek sebenarnya yang ada di alam atau biasa disebut bentuk figuratif.



Gambar 2.3. Bentuk Figuratif

(Landa, 2014)

3. Warna

Warna adalah energi cahaya yang terpantul dari benda di lingkungan. Saat cahaya menyinari suatu objek, sebagian cahaya diserap dan sebagian terpantulkan. Cahaya yang dipantulkan tersebut menghasilkan warna (hlm. 23).

Dalam warna terdapat tiga elemen, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna seperti biru, hijau, atau oranye. Pada layar digital, terdapat sistem warna aditif meliputi tiga warna primer, yakni biru, merah, dan hijau.



Gambar 2.4. Sistem Warna Aditif

(Landa, 2014)

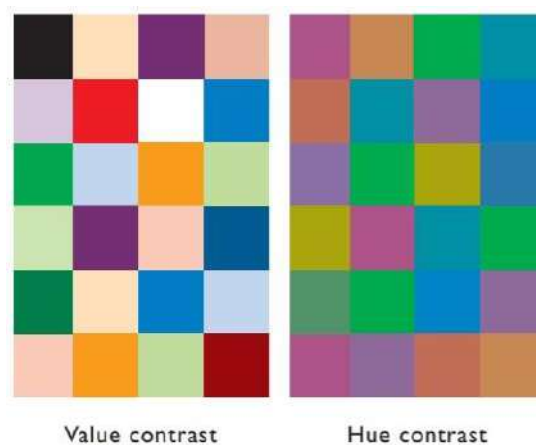
Sedangkan, warna primer dalam sistem warna subtraktif adalah merah, kuning, dan biru. Gabungan dari kedua warna primer disebut warna sekunder. Dalam percetakan, warna primer yang digunakan adalah *cyan*, *magenta*, kuning, dan hitam.



Gambar 2.5. Sistem Warna Subtraktif

(Landa, 2014)

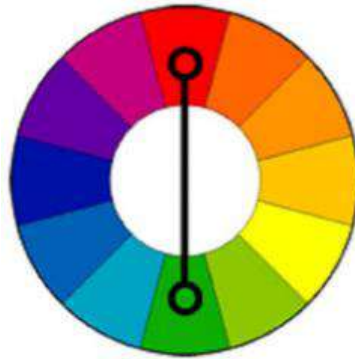
Value mengacu pada tingkat gelap atau terangnya warna, misalnya biru gelap dan biru muda. *Value* suatu warna didapatkan dari hasil pencampuran *hue* dengan warna hitam atau putih. Pencampuran *hue* dengan warna hitam akan menghasilkan *tone* warna gelap atau disebut *shade*. Sedangkan, pencampuran *hue* dengan warna putih akan menghasilkan warna terang atau disebut *tint* (hlm. 26).



Gambar 2.6. Warna *Value*

(Landa, 2014)

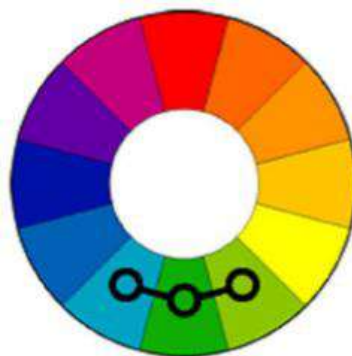
MacEvoy (2009) memaparkan teknik dasar untuk membuat skema warna menggunakan *color wheel*. Berikut penjabarannya:



Gambar 2.7. *Complementary Color Scheme*

(MacEvoy, 2009)

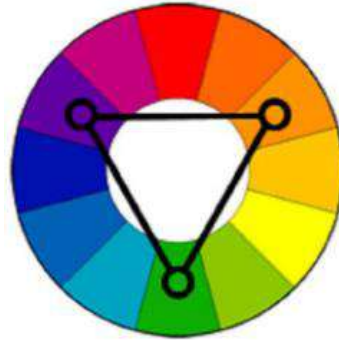
Warna komplementer yang berseberangan ini dianggap sebagai warna pelengkap dan memiliki kontras yang tinggi sehingga menciptakan warna yang terlihat cerah, terutama saat menggunakan saturasi tinggi. Warna ini sangat buruk untuk teks (hlm. 4)



Gambar 2.8. *Analogous Color Scheme*

(MacEvoy, 2009)

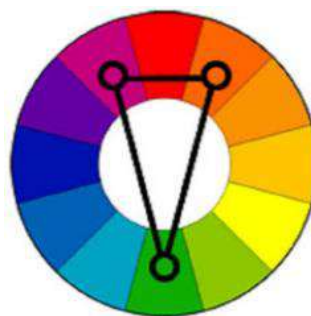
Skema warna analog menggunakan warna berdasarkan urutan yang ada di samping pada *color wheel*. Warna ini memberi kesan tenang dan nyaman (hlm. 4)



Gambar 2.9. *Triadic Color Scheme*

(MacEvoy, 2009)

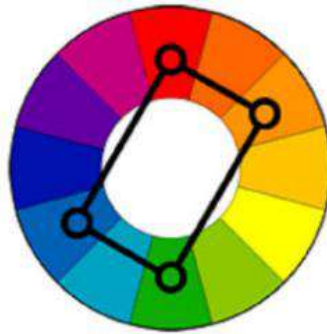
Skema warna ini menggunakan warna yang berjarak sama di *color wheel*. Biasanya, penerapan warna triadik terdapat warna dominan dan warna pendukung agar warna yang dihasilkan tidak membuat jenuh (hlm. 5).



Gambar 2.10. *Split Complementary Color Scheme*

(MacEvoy, 2009)

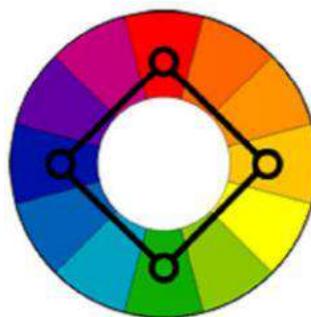
Skema warna komplementer terpisah merupakan variasi dari warna komplementer. Menggunakan dua warna yang berdekatan dan warna seberang sebagai pelengkap atau sebagai warna dominan (hlm. 5).



Gambar 2.11. *Rectangle Color Scheme*

(MacEvoy, 2009)

Skema warna persegi panjang atau biasa disebut *tetradic color* ini menggunakan empat warna pokok yang tersusun menjadi dua pasangan warna. Skema warna yang kaya ini menawarkan banyak kemungkinan variasi (hlm. 5).



Gambar 2.12. *Square Color Scheme*

(MacEvoy, 2009)

Skema warna persegi sangat mirip dengan skema warna persegi panjang. Perbedaannya, skema ini menggunakan warna berjarak sama. Skema warna ini akan lebih bagus bila terdapat satu warna yang menjadi dominan serta perlu diperhatikan keseimbangan *cool color* dengan *warm color* sehingga dapat dilengkapi dengan warna turunan dan warna netral, seperti hitam (hlm. 6).

Warna tidak hanya untuk keindahan, melainkan juga memiliki makna sehingga dapat menampilkan *mood*, citra, dan suasana. MacEvoy (2009) menjelaskan makna warna, sebagai berikut (hlm. 2):

- a. Merah : keberanian, kekuatan, energi, semangat
- b. Hijau tua : kesuburan, kesegaran, kedamaian, keseimbangan
- c. Hijau muda : ketenangan, keamanan, kenyamanan
- d. *Orange* : kehangatan, keceriaan, petualangan
- e. Kuning : ceria, bahagia, optimis
- f. Biru tua : stabil, percaya diri, kesatuan, kenyamanan, cerdas
- g. Biru muda : ketenangan, kebebasan, konsentrasi
- h. Ungu : keakraban
- i. Hitam : tegas, misterius, duka
- j. Putih : suci, bersih, tulus

k. Cokelat : kenikmatan, alam, ketenangan

l. Abu-abu : keseriusan, kestabilan

4. Tekstur dan Pola

Tekstur adalah kualitas sentuhan suatu permukaan visual. Terdapat dua kategori tekstur, yaitu tekstur takstil dan tekstur visual. Tekstur takstil memiliki kualitas yang sebenarnya secara fisik saat disentuh dan dirasakan (hlm. 28).



Gambar 2.13. Tekstur Takstil

(Landa, 2014)

Sedangkan, tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat oleh tangan menggunakan salah satu keterampilan dari menggambar, melukis, atau fotografi (hlm. 28).



Gambar 2.14. Tekstur Visual

(Landa, 2014)

Pola adalah pengulangan yang konsisten dari satu visual unit atau elemen dalam area tertentu. Umumnya, pola harus ada pengulangan yang sistematis dengan gerakan terarah (hlm. 29).



Gambar 2.15. Pola

(Landa, 2014)

2.1.2. Prinsip Desain

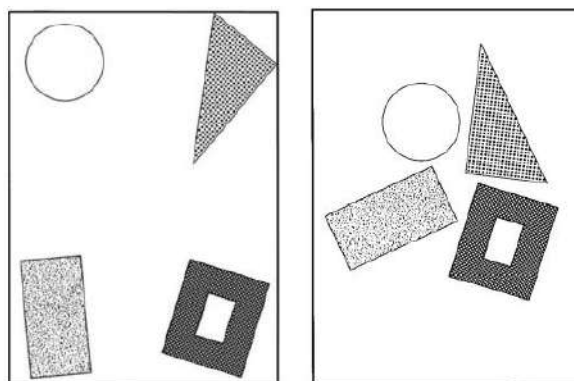
Lauer dan Pentak (2012) menjelaskan bahwa terdapat 5 prinsip dalam desain, yaitu:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam desain menciptakan pola elemen-elemen desain yang teratur sehingga menciptakan komposisi yang baik dan berhubungan erat dengan harmoni. Harmoni dapat dicapai dengan pengulangan suatu elemen desain, seperti bentuk, garis, warna, dan objek. Untuk menciptakan kesatuan, terdapat 5 cara sebagai berikut (hlm. 34-40):

a. *Proximity* (Kedekatan)

Untuk membuat kesatuan dari elemen-elemen yang terpisah dapat dilakukan dengan menempatkan elemen secara berdekatan (hlm. 34).



Gambar 2.16. *Proximity*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

b. *Repetition* (Pengulangan)

Kesatuan juga dapat dibuat dari penerapan elemen desain secara berulang dapat berupa warna, bentuk, tekstur, arah, atau pola dan dapat berupa tanda atau goresan sehingga tidak terbatas hanya pada bentuk. Pengulangan tersebut dapat disusun dalam berbagai ukuran dan posisi sehingga menghasilkan komposisi (hlm. 36).



Gambar 2.17. *Repetition*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

c. *Continuation* (Kelanjutan)

Kelanjutan dibuat untuk mencapai kesatuan dengan cara yang lebih halus seakan membuat sebuah kronologi berupa perpanjangan atau penambahan yang mengarahkan mata pembaca dari satu elemen ke elemen berikutnya dalam bentuk 2 dimensi maupun 3 dimensi (hlm. 38).

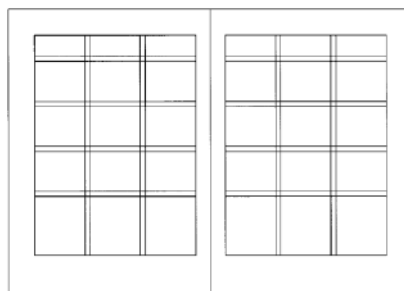


Gambar 2.18. *Continuation*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

d. *Continuity and The Grid* (Kontinuitas dengan *Grid*)

Kontinuitas adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan hubungan visual antara dua atau lebih dari desain yang mencakup sesuatu secara bertahap, berulang, atau kompleks, seperti desain pada buku, majalah, pamphlet, dan katalog. Dalam desain serial tersebut, diperlukan *continuity* dan *grid* agar desain pada tiap karya saling berhubungan. *Grid* digunakan sebagai kerangka untuk membagi ruang desain menjadi area yang lebih kecil sehingga menciptakan berbagai variasi tata letak agar pola desain tidak terlalu repetitif dan tidak membosankan (hlm. 41).



Gambar 2.19. *Continuity and The Grid*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

2. Penekanan dan Titik Fokus (*Emphasis and Focal Point*)

Elemen yang ditekankan dapat menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk melihat lebih dekat. Dalam suatu karya terdapat dua titik fokus. Adapun cara mencapai penekanan dan titik fokus, yaitu (hlm. 58-62):

a. Penekanan dengan Kontras (*Emphasis by Contrast*)

Penekanan berupa perbedaan secara kontras dari satu elemen dapat membuatnya menjadi titik fokus dalam desain yang dibuat (hlm. 58).



Gambar 2.20. *Emphasis by Contrast*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

b. Penekanan dengan Pengisolasian (*Emphasis by Isolation*)

Penekanan yang diciptakan dengan kontras penempatan atau memisahkan letak suatu elemen dari elemen lainnya (hlm. 80).



Gambar 2.21. *Emphasis by Isolation*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

c. Penekanan dengan Penempatan (*Emphasis by Placement*)

Penekanan dengan meletakkan objek di tengah sebagai titik fokus dan elemen pendukung lainnya berada di samping sehingga menciptakan komposisi yang seimbang di kanan dan kiri (hlm. 62).



Gambar 2.22. *Emphasis by Placement*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

3. Skala dan Proporsi (*Scale and Proportion*)

Skala dan proporsi saling berhubungan erat. Skala adalah ukuran dan proporsi mengacu pada ukuran relatif dari satu elemen dengan elemen lain. Skala dan proporsi dapat menunjukkan tingkat kepentingan suatu objek pada karya atau disebut juga *hieratic scaling* (hlm. 70).



Gambar 2.23. *Scale and Proportion*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

4. Keseimbangan (*Balance*)

Rasa keseimbangan sudah terbentuk sejak anak-anak mulai dari mengamati keseimbangan dalam dunia sekitar. Pola keseluruhan yang seimbang akan memberikan rasa stabilitas dalam desain. Keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu (hlm. 89):

a. Keseimbangan Simetris

Keseimbangan yang tercipta karena peletakkan posisi elemen yang identik dan berulang pada kedua sisi dilihat dari sumbu vertikal (hlm. 92).



Gambar 2.24. Keseimbangan Simetris

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

b. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan yang tercipta dari peletakkan elemen yang berbeda masih memiliki kadar visual atau daya tarik yang sama, misalnya kesamaan dalam bentuk, warna, tekstu, dan pola (hlm.100).

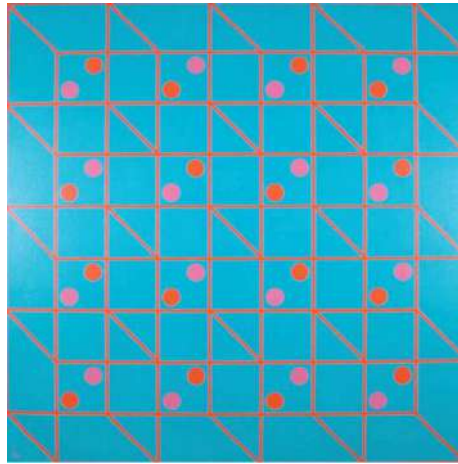


Gambar 2.25. Keseimbangan Asimetris

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

5. Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain dapat tercipta dari repetisi elemen visual sehingga menciptakan pergerakan (hlm. 113).



Gambar 2.26. *Rhythm*

(Lauer, D. A., & Pentak, S., 2014)

2.2. Ilustrasi

Menurut Male (2007) ilustrasi adalah visualisasi yang bertujuan untuk menafsirkan pesan dari suatu konteks kepada pembaca. Ilustrasi dapat membantu mengembangkan imajinasi pembaca terhadap konteks bacaan dan meningkatkan minat baca (hlm. 10).

2.2.1. Peran Ilustrasi

Ilustrasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan tekstual menjadi visual. Berikut 5 peran penting ilustrasi yang dipaparkan oleh Male (2007):

1. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Dalam ilustrasi, apapun jenis ilustrasi yang dipakai, tampilan ilustrasi harus dapat menyampaikan informasi secara jelas sehingga pesan tidak menjadi ambigu serta pembaca dapat memahami instruksi dengan lebih jelas. Ilustrasi juga berperan dalam mengabadikan kejadian dan juga sebagai referensi dari suatu proses kegiatan (hlm. 85).



Gambar 2.27. Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

(Male, 2007)

2. Komentar

Ilustrasi dapat berperan sebagai penyampai pendapat masyarakat untuk menyerukan opini yang dikemas secara editorial, biasanya diterbitkan melalui media informasi, seperti majalah, koran, dan tabloid (hlm. 118).

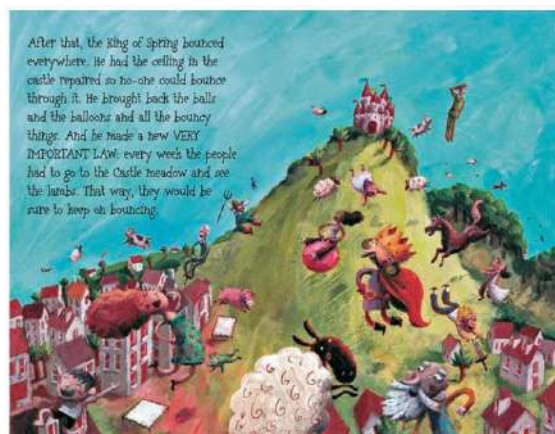


Gambar 2.28. Komentar

(Male, 2007)

3. *Storytelling*

Ilustrasi dapat memberikan representasi visual dari narasi fiksi sebagai penekanan emosi dari salah satu adegan dalam narasi tersebut. Biasanya diterapkan dalam buku cerita anak, novel, komik, serta dongeng. Porsi ilustrasi dalam sebuah cerita biasanya lebih dominan dibanding dengan teks (hlm. 138).



Gambar 2.29. *Storytelling*

(Male, 2007)

4. Persuasi

Ilustrasi mempunyai peran untuk menambah keyakinan pembaca untuk melakukan hal yang diinginkan *illustrator*. Peran ini biasa diterapkan dalam iklan dan kampanye (hlm. 164).



Gambar 2.30. Persuasi

(Male, 2007)

5. Identitas

Bentuk visual dalam ilustrasi juga memiliki peran untuk membangun identitas merek menjadi lebih terpercaya sekaligus menjadi ciri khas merek tersebut sehingga masyarakat dapat mengenali dan membedakan identitas merek tersebut dengan kompetitornya (hlm. 172).



Gambar 2.31. Identitas

(Male, 2007)

2.2.2. Jenis Ilustrasi

Terdapat beragam jenis ilustrasi yang dapat dikategorikan sesuai gaya visual dalam ilustrasi. Berikut jenis ilustrasi menurut Wigan (2009):

1. Ilustrasi Karikatur

Karikatur adalah representasi yang didasarkan pada distorsi yang sifatnya melebih-lebihkan dan memiliki penekanan dari karakteristik khas seseorang (hlm. 56)

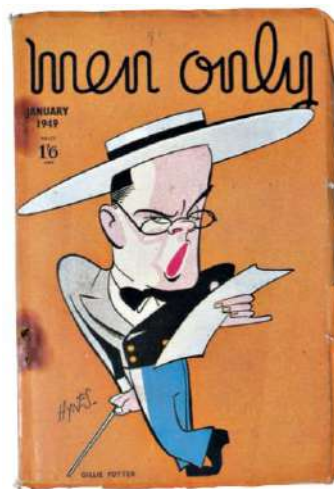


Gambar 2.32. Ilustrasi Karikatur

(Wigan, 2009)

2. Ilustrasi Kartun

Kartun awalnya diterbitkan di koran dan majalah yang isi kontennya mengomentari suatu kejadian tertentu. Namun, sekarang penerapan kartun sudah lebih berkembang dan dapat menjadi hiburan bagi pembaca, seperti diterapkan dalam komik atau animasi.

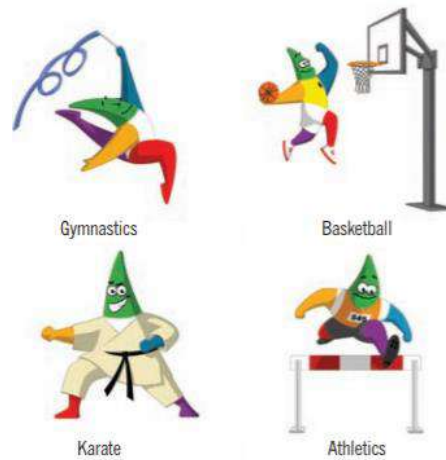


Gambar 2.33. Ilustrasi Kartun

(Wigan, 2009)

3. Ilustrasi Karakter

Ilustrasi ini bertujuan untuk menggambarkan peran suatu tokoh atau objek dan dapat pula menjadi maskot suatu merek berupa 1 wujud atau lebih (hlm. 59).



Gambar 2.34. Ilustrasi Karakter

(Wigan, 2009)

Diyah dan Nuryatin (2017) menjelaskan bahwa karakter dalam suatu desain dapat menjadi citra dan menciptakan karakter yang kuat sehingga lebih mudah diingat oleh target. Dalam membuat karakter ilustrasi, perlu memperhatikan tiga dimensi karakter, yaitu (hlm. 18):

a. Dimensi Sosiologi (Sosial)

Dimensi ini menentukan karakter berdasarkan latar belakangnya, seperti kondisi lingkungan tempat tinggal, kehidupan sosial, dan status sosial karakter.

b. Dimensi Psikologi (Kejiwaan)

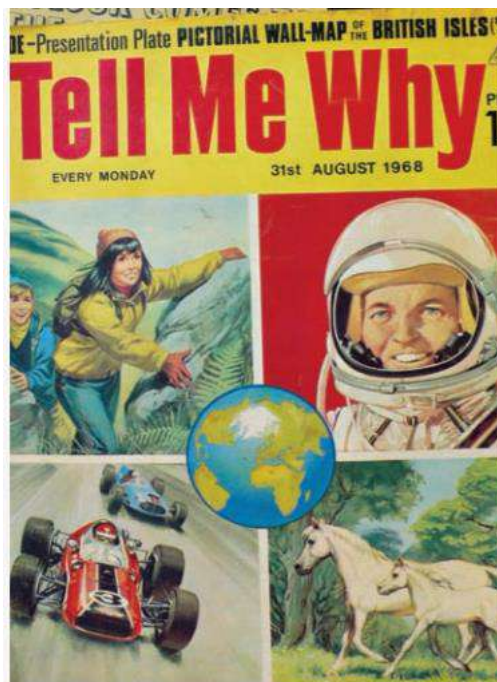
Dimensi ini menentukan karakter dari sifat, daya tarik, hobi, cara berpikir, kecerdasan, kebiasaan, dan keahlian dalam bidang tertentu.

c. Dimensi Fisiologi (Fisik)

Dimensi ini menentukan fisik dan penampilan karakter seperti tinggi badan, berat badan, warna kulit, warna rambut, bentuk rambut, dan lainnya yang mengarah pada ciri dari bentuk tubuh.

4. Ilustrasi Edukasi

Ilustrasi edukasi biasanya memakai fitur manusia dan tujuannya untuk menjelaskan informasi, klarifikasi, dan membantu memperjelas instruksi agar menarik pembaca untuk memahami isi teks (hlm. 81).



Gambar 2.35. Ilustrasi Edukasi

(Wigan, 2009)

5. Ilustrasi *Felt-tip Pens*

Jenis ilustrasi yang menggunakan teknik perpaduan antara goresan tinta dengan bercak warna (hlm. 99).



Gambar 2.36. Ilustrasi *Felt-tip Pens*

(Wigan, 2009)

6. Ilustrasi Manga

Manga merupakan ilustrasi dua dimensi yang berasal dari Jepang dan penerapannya dalam komik, kartun, serta animasi (hlm. 144).



Gambar 2.37. Ilustrasi Manga

(Wigan, 2009)

7. Ilustrasi Fotografi

Fotografi adalah seni menggunakan kamera untuk mengabadikan dan menangkap gambar dari suatu objek atau kejadian. Banyak ilustrator yang memadukan ilustrasi dengan fotografi untuk menciptakan kesan visual yang berbeda (hlm. 174-175).



Gambar 2.38. Ilustrasi Fotografi

(Wigan, 2009)

2.3. Tipografi

Sitepu (2004) menjelaskan bahwa tipografi adalah sebuah disiplin khusus dalam desain grafis yang mempelajari mengenai seluk-beluk huruf. Huruf tersebut dikelompokkan menjadi enam kategori. Hal ini karena banyaknya jenis dan karakter huruf yang dapat menciptakan kesan tertentu sesuai dengan tema publikasi. Berikut enam jenis huruf beserta penjelasannya:

1. Huruf Serif

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada bagian ujung huruf (hlm. 34).

Garamond

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya.

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke* pada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya.

Gambar 2.39. Huruf Serif

(Sitepu, 2004)

2. Huruf Sans Serif

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, modern dan kontemporer (hlm. 36).

Arial

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional dan kontemporer. Contoh: Arial, Futura, Avant Garde

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional dan kontemporer. Contoh: Arial, Futura, Avant Garde

Gambar 2.40. Huruf Sans Serif

(Sitepu, 2004)

3. Huruf Blok

Huruf blok memiliki ketebalan badan yang mencolok. Bentuknya yang terkesan berat sering digunakan sebagai *headline* atau *tagline* dalam iklan (hlm. 38).



Gambar 2.41. Huruf Blok

(Sitepu, 2004)

4. Huruf *Script*

Jenis huruf ini menyerupai tulisan tangan sehingga memberi kesan personal (hlm. 40).



Gambar 2.42. Huruf *Script*

(Sitepu, 2004)

5. Huruf *Blackletter*

Huruf ini memiliki karakter khas klasik. Nama lain dari huruf ini adalah huruf Jerman (hlm. 41).



Gambar 2.43. Huruf *Blackletter*

(Sitepu, 2004)

6. Huruf *Graphics*

Huruf ini cenderung memberi kesan gambar tanpa menghilangkan makna bentuk dari huruf itu sendiri (hlm. 42).



Gambar 2.44. Huruf *Graphics*

(Sitepu, 2004)

2.4. *Layout*

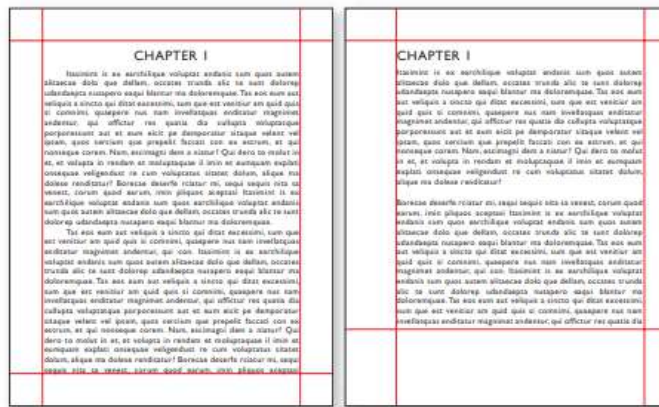
Ambrose dan Harris (2005) menjelaskan mengenai pengertian *layout*, yaitu penataan elemen-elemen desain dalam ruang skema desain. Tujuannya untuk menyajikan elemen visual dan tekstur agar informasi yang disampaikan dapat tersusun dengan baik dan mudah dibaca.

2.4.1. Grid

Pengertian *grid* menurut Landa (2014) adalah panduan atau struktur komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid menjadi dasar dalam membuat struktur buku, majalah, brosur, situs web desktop, situs web seluler, poster, dan banyak lagi. Berikut 4 jenis *grid* yang dipaparkan oleh Landa (2014):

1. Single-Column Grid

Memiliki struktur yang ditentukan oleh satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah (hlm. 175).



Gambar 2.45. Single-Column Grid

(Landa, 2014)

2. Multicolumn Grid

Jenis ini menggabungkan kolom dalam jumlah banyak bisa genap atau tidak tergantung konten dan fungsinya (hlm. 177).

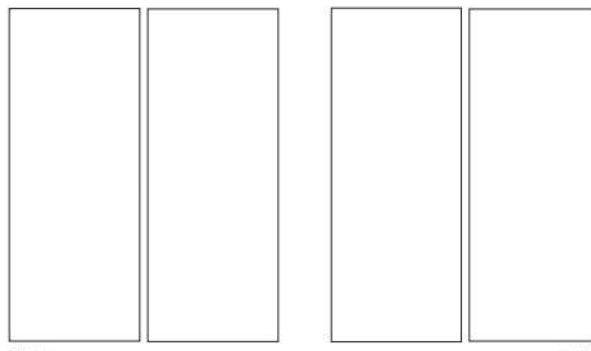


Gambar 2.46. *Multicolumn Grid*

(Landa, 2014)

3. *Two-Column Grid*

Memiliki dua kolom untuk mengatur teks atau gambar dalam kolom terpisah. Keduanya dapat simetris maupun asimetris, biasanya diterapkan untuk struktur majalah (hlm. 179).

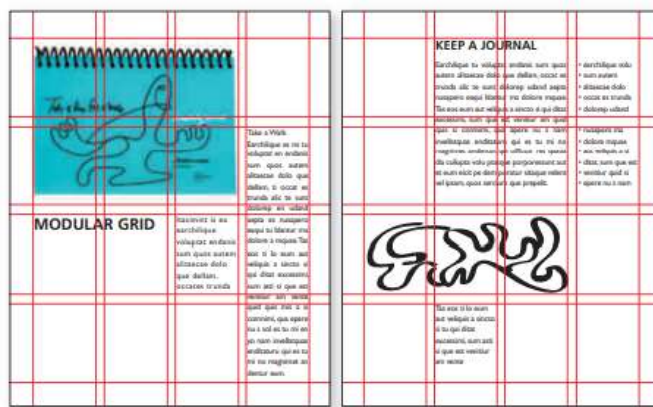


Gambar 2.47. *Two-Column Grid*

(Landa, 2014)

4. Modular Grid

Grid ini terdiri dari perpotongan kolom dan garis. Teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih modul. Manfaat grid modular adalah informasi dapat terbagi ke dalam satu tempat atau dikelompokkan menjadi beberapa tempat (hlm. 181).



Gambar 2.48. *Modular Grid*

(Landa, 2014)

2.5. Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004, hlm. 9) menjelaskan pengertian kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pesan dalam kampanye bersifat terbuka dan dapat didiskusikan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik serta ditujukan bagi kepentingan dan kesejahteraan umum. Dalam upaya untuk memengaruhi publik, tidak ada unsur pemaksaan dalam kampanye karena sifatnya

terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yakni mengajak dan mendorong publik untuk melakukan sesuatu secara sukarela (hlm. 10).

2.5.1. Tujuan Kampanye

Ostergaard (dalam Venus, 2004, hlm. 14) menjelaskan bahwa dalam kampanye terdapat tiga aspek yang disebut dengan istilah '3A', yakni kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi sasaran yang harus dicapai secara bertahap agar dapat terjadi perubahan. Berikut penjelasan dari aspek '3A':

1. Tahap Perubahan *Awareness*

Pada tahap pertama, kegiatan kampanye bertujuan untuk menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi kepada target mengenai produk atau gagasan yang dikampanyekan (hlm. 15).

2. Tahap Perubahan *Attitude*

Tahap kedua bertujuan untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan target pada isu yang menjadi tema kampanye (hlm. 15).

3. Tahap perubahan *Action*

Pada tahap terakhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku target secara konkret dan terukur. Tahap ini mengharapkan adanya tindakan perubahan dari target yang bersifat “sekali jadi” atau berkelanjutan. Contohnya, menjadi pendonor darah atau perubahan pada pola makan (hlm. 16).

2.5.2. Jenis-Jenis Kampanye

Terdapat tiga jenis kampanye yang dipaparkan oleh Charles U. Larson (dalam Venus, 2004, hlm. 16), yaitu:

1. *Product-oriented campaigns*

Istilah lain dari kampanye ini adalah *commercial campaign*. Kampanye ini umumnya terjadi di dunia bisnis yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan (hlm. 16).

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini dapat disebut sebagai *political campaign* karena diterapkan dalam dunia politik. Tujuannya untuk mendapat dukungan masyarakat terhadap calon yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan dalam politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum (hlm. 17).

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada perubahan sosial yang bertujuan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku target yang berkaitan dengan tema kampanye. Oleh karena itu, istilah lain dari kampanye ini adalah *social campaigns* (hlm. 18).

2.5.3. Persuasi Kampanye

Ruslan (2004) menjelaskan bahwa aktivitas dalam kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah atau memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat secara sukarela sesuai dengan yang direncanakan oleh pelaku kampanye. Menurut Maulana dan Gumelar (2020) usaha untuk mempersuasi publik adalah dengan memaparkan informasi untuk meningkatkan pemahaman publik, mengubah persepsi, membangun kepercayaan, atau kombinasi dari semuanya yang pada dasarnya saling berkaitan (hlm. 18).

Terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan kampanye yang dipaparkan oleh Ruslan (2004), yaitu:

1. Kampanye secara sistematis menciptakan ‘ruang’ dalam benak khalayak mengenai produk, ide atau gagasan bagi kepentingan khalayak sasaran.
2. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan dimulai dari menarik perhatian, menangkap informasi dari tema kampanye yang digencarkan, mendorong khalayak untuk bertindak, serta membuat khalayak berpartisipasi secara nyata.

3. Kampanye harus mampu melebih-lebihkan tema pesan dari kampanye agar khalayak dapat terlibat dalam mencapai tujuan kampanye.
4. Kampanye dilaksanakan dengan menggunakan beberapa media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku nyata dari khalayak.

2.5.4. Teknik Berkampanye

Untuk dapat mencapai keberhasilan dalam berkampanye perlu menerapkan teknik agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Berikut tujuh teknik berkampanye menurut Ruslan (2004):

1. Teknik Persuasi

Teknik ini mengikutsertakan khalayak dalam kegiatan kampanye dengan cara memancing minat atau perhatian untuk menimbulkan pengertian, perasaan menghargai, menjalin kerja sama, dan meningkatkan toleransi (hlm. 71).

2. Teknik Asosiasi

Menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang sedang ramai diperbincangkan agar dapat memancing perhatian masyarakat (hlm. 72).

3. Teknik Integratif

Menyatukan diri kepada khalayak secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, Anda” yang berarti bahwa informasi yang disampaikan pelaku kampanye bukan untuk kepentingan sendiri melainkan untuk kepentingan bersama (hlm.72).

4. Teknik Ganjaran

Memengaruhi khalayak dengan suatu ganjaran untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan, dan kekhawatiran bila hal tersebut terjadi di kemudian hari. Terdapat pula cara kedua, yaitu dengan menjanjikan hadiah untuk menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan emosional (hlm. 73).

5. Teknik Penataan Patung Es

Menyampaikan pesan kampanye dengan menggunakan seni menata pesan agar lebih enak dilihat, didengar, dibaca, dan dirasakan. Seni menata pesan bertujuan untuk menyampaikan pesan kampanye dengan bahasa yang lebih ringkas, seperti “pas di kaki, pas di hati, dan pas di kantong” dan “reputasi karena prestasi” (hlm. 73).

6. Teknik Memperoleh Empati

Menempatkan diri dalam posisi komunikan sehingga pelaku kampanye ikut merasakan kondisi target (hlm. 73).

7. Teknik Koersi atau Paksaan

Menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau patuh melalui suatu ancaman tertentu (hlm. 74).

2.5.5. Strategi Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) memaparkan bahwa terdapat perubahan dalam cara mendapatkan informasi sehingga diciptakan strategi untuk mengetahui model perilaku konsumen yang disebut AISAS. Pengertian dari AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi berbagai perilaku konsumen modern dan sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata. Strategi ini dianjurkan oleh Dentsu sebagai strategi komunikasi yang lebih relevan dibanding strategi lainnya karena AISAS dibuat dengan memperhatikan pola perilaku konsumen, baik dari segi psikologis maupun tindakan. Tujuan AISAS adalah menangkap hati konsumen. Berikut penjabaran model AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011):

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal ini menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa dan sebagai tahap pengenalan awal sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Ketertarikan tersebut dapat diukur dari sejauh mana konsumen melihat dan membaca konten dalam kampanye (hlm. 78).

2. *Interest* (Minat)

Di tahap ini pesan dalam kampanye akan membangkitkan minat konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut dapat terjadi jika komunikasi produk atau jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhan calon konsumen (hlm. 79).

3. *Search* (Menelusuri)

Jika sudah tertarik, konsumen akan mencari informasi seputar produk atau jasa yang dipromosikan, seperti mencari informasi di internet atau bertanya kepada orang lain (hlm. 79).

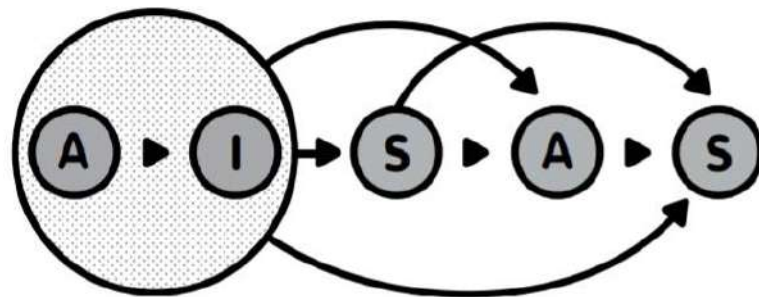
4. *Action* (Tindakan)

Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang telah didapatkan dan mempertimbangkannya. Jika berhasil, konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa yang ada dalam kampanye tersebut (hlm. 80).

5. *Share* (Berbagi)

Setelah pembelian, konsumen menjadi pemancar informasi melalui *word of mouth*, dengan berbicara kepada orang lain atau mengunggah di internet, seperti berbagi konten, komentar dan kesan di media sosial (hlm. 80).

Alur proses dalam model AISAS tidak selalu berjalan berurutan melewati lima tahap tersebut. Sebuah tahapan mungkin dilewati atau mungkin diulangi. Misalnya, konsumen melihat iklan mengenai suatu produk dan merasa tertarik sehingga membuat konsumen bertindak untuk membelinya, atau setelah melihat iklan tersebut, konsumen berbagi informasi kepada temannya yang membutuhkan produk tersebut (hlm. 80-81).



Gambar 2.49. Model AISAS

(Sugiyama dan Andree, 2011)

2.5.6. Media Kampanye

Venus (2004) menjelaskan bahwa media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam kampanye, terdapat tiga jenis media yang dipaparkan oleh Venus (2004) sebagai berikut:

1. Media Umum

Pemilihan media umum penting dipertimbangkan dalam penyaluran pesan kampanye. Media umum meliputi demonstrasi produk, pameran, *billboard*, *banner*, poster, *folder*, telepon, pengiriman surat, panggung

pertunjukan, dan diskusi publik. Media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing (hlm. 147).

Berikut adalah tabel yang menunjukkan kelebihan dan kekurangan pada media umum (Venus, 2004, hlm. 148-149):

Tabel 2.1. Kelebihan dan Kekurangan Media Umum

Medium	Kelebihan	Kekurangan
Spanduk	Murah, praktis, mampu menampung pesan verbal dan visual, dan mudah ditempatkan di lokasi strategis	Umumnya orang melihat secara sekilas sambil lewat sehingga tidak mampu memuat banyak pesan
<i>Billboard</i> /poster	Pengaruhnya besar, mengikat khalayak, harga murah, penayangan yang singkat menjadikannya ekonomis	Kurangnya kapasitas untuk menaruh perhatian, segmentasi terbatas, dan rawan rusak
Pengiriman surat	Ongkos produksi rendah, dapat disimpan sebagai referensi, memuat informasi secara detail	Biasanya respons hanya mencapai 2% dan tidak populer
Promosi penjualan	Berakibat langsung pada penjualan, merangsang untuk mencoba	Mengubah merek menjadi komoditas
Pertunjukan panggung	Bersifat menghibur, membangun suasana positif, persuasi secara tidak langsung, tidak menggurui	Bukan ruang lingkup nasional, aksesnya terbatas, dan biaya mahal
Seminar/diskusi ilmiah	Memberikan pemahaman rasional, dialogis, dan menjangkau khalayak cukup besar	Membutuhkan waktu dan persiapan panjang dan terbatas pada khalayak rasional

2. Media Massa

Khalayak senantiasa mengolah berbagai pesan yang mereka terima dari media massa dan menafsirkan pesan tersebut dengan caranya masing-masing tergantung dari latar belakang, pengalaman, jenis media, usia, dan minat. Media massa terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Media cetak

Media massa yang tergolong media cetak, yaitu koran, majalah, tabloid, selebaran, dan buku teks (hlm. 150).

b. Media elektronik

Media massa yang termasuk media elektronik, yaitu televisi, radio, dan film (hlm. 151).

3. Media Sosial

Menurut Winograd (dalam Venus, 2004, hlm. 152) perkembangan teknologi media *online* yang pesat mengakibatkan televisi kehilangan pamornya sebagai media utama kampanye. Rice dan Atkin (dalam Venus, 2004) menambahkan bahwa kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif serta mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara penggunanya. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2019) menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 54% atau sebanyak 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia. Venus (2004) menambahkan bahwa media sosial bersifat interaktif sehingga

memungkinkan terciptanya hubungan antara penyelenggara kampanye dengan khalayak. Media sosial meliputi Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per tayangan pesan kampanye, efek potensial yang timbul, serta tingkat efektif dan efisien (Venus, 2004, hlm.158). Cara untuk meningkatkan keefektifan pesan kampanye sampai kepada khalayak adalah dengan menggabungkan dan mengombinasikan beberapa media dari seluruh saluran kampanye yang ada. Berdasarkan data dari Maulida, Prawira, dan Nugrahenti (2020), 3 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Instagram, dan Facebook.

2.6. Periklanan

Menurut Landa (2010) iklan adalah pesan yang dibangun untuk memberi informasi, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi target mengenai merek atau grup yang diiklankan (hlm. 2).

2.6.1. Tujuan Periklanan

Tujuan dari periklanan menurut Landa (2010) digunakan dalam sistem pasar bebas untuk mempromosikan satu merek atau grup agar dikenal oleh masyarakat atau mampu lebih unggul dibanding merek saingan. Sebagian besar merek yang bersaing memiliki kedudukan dan peran yang sama. Iklan yang efektif dapat

meyakinkan masyarakat bahwa merek tersebut lebih baik atau lebih menarik daripada merek kompetitor (hlm. 3).

2.6.2. Jenis Iklan

Landa (2010) memaparkan jenis iklan sebagai berikut:

1. Public Service Advertising

Iklan layanan masyarakat berusaha memajukan kebaikan bersama tujuannya adalah pendidikan dan kesadaran akan masalah sosial yang signifikan dalam upaya mengubah sikap dan perilaku publik serta merangsang perubahan sosial yang positif. Contoh dari iklan layanan masyarakat adalah kampanye pencegahan mengemudi ceroboh (hlm. 2).

2. Cause Advertising

Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial. Berbeda dengan iklan layanan masyarakat, pada *cause advertising* memiliki tujuan komersial. Iklan ini biasa diterapkan oleh merek atau grup untuk membangun citra yang positif di mata masyarakat (hlm.4).

3. Commercial Advertising

Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan merek atau grup dengan memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang dijual agar meningkatkan penjualan. Dalam kategori komersial, iklan dapat ditujukan langsung kepada masyarakat atau secara tidak langsung melalui pihak profesional agar dapat mempengaruhi masyarakat (hlm. 4).

2.6.3. Taktik Pesan dalam Iklan

Pembuatan iklan pada dasarnya menyampaikan narasi atau pesan melalui peristiwa dengan taktik tertentu. Terdapat beberapa taktik yang dijelaskan oleh Landa (2010), sebagai berikut:

1. *Lecture*

Pada taktik ini, produk atau layanan jasa ditampilkan dengan mendiskusikannya agar dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat yang dilakukan dengan cara mengumumkan, menjelaskan, menyatakan penawaran atau memberikan informasi dalam media diam maupun media gerak. Taktik ini termasuk ke dalam strategi *hard selling* atau kepala. Format *lecture* biasanya dilakukan dengan cara menyapa target secara langsung atau melalui lensa kamera. Contoh iklan dengan taktik *lectrure* adalah instalasi berbentuk *handphone* yang dibuat oleh merek Nokia sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan figur laki-laki yang ditampilkan pada instalasi tersebut (hlm. 106-108).



Gambar 2.50. *Lecture*

(Landa, 2010)

2. *Drama*

Taktik ini membuat iklan berupa cerita, baik dalam format diam ataupun bergerak yang melibatkan konflik dan emosi. Pesan iklan disampaikan melalui peristiwa, tindakan atau dialog sehingga mampu membangun situasi yang menegangkan, mencekam, emosional, menarik, atau humoris. Taktik ini termasuk dalam strategi *soft selling* atau mengincar hati audiens (hlm. 109).

3. *Participation*

Dalam periklanan, partisipasi bertujuan untuk mengubah target menjadi partisipan dari pemasaran atau membuat target menjadi pengguna secara sukarela sehingga termasuk strategi *soft selling* atau hati karena apabila pengalaman partisipan menarik, maka mampu memberi kesan positif terhadap target yang belum bergabung menjadi partisipan sehingga penonton tertarik mengikuti pengalaman tersebut (hlm. 109).

4. *Demonstration*

Demonstrasi adalah tampilan bagaimana produk atau jasa bekerja dan berfungsi, biasanya mengandung bukti dari segi kesehatan sehingga demonstrasi lebih menekankan kepada manfaat fungsional (hlm.110).



Gambar 2.51. *Demonstration*

(Landa, 2010)

5. *Comparison*

Taktik ini membandingkan satu merek dengan merek pesaing untuk menampilkan perbedaan di antara keduanya dan pada akhirnya memberi penekanan bahwa merek yang diiklankan lebih unggul (hlm. 111).

6. *Spokesperson*

Taktik ini menggunakan juru bicara yang biasanya dari kalangan actor, selebriti, model, atau orang terkenal yang dapat mewakili produk atau layanan jasa yang diiklankan. Individu tersebut juga dapat menjadi *brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (hlm. 111).

7. *Brand Icons and Fictional Spokes-Characters*

Taktik ini menampilkan ikon atau karakter berulang yang digunakan untuk mewakili merek atau grup. Visual yang ditampilkan dapat berbentuk karakter fiksi (hlm. 112).



Gambar 2.52. *Brand Icons and Fictional Spokes-Characters*

(Landa, 2010)

8. *Endorsement*

Pernyataan publik yang dilakukan oleh orang ternama terkait dengan merek yang diiklankan. Pernyataan tersebut dapat mencakup pernyataan verbal atau penggambaran nama, tanda tangan, rupa, atau ciri-ciri dari seseorang. Pihak yang menyatakan pendapat positif terkait suatu merek disebut sebagai endorser (hlm. 113).

9. *Testimonial*

Disampaikan oleh seorang ahli, selebriti, atau seseorang yang berbagi pendapat, keyakinan, temuan atau pengalamannya setelah mencoba produk atau jasa dari suatu merek sehingga secara tidak langsung

mendukung merek tersebut dalam bidang promosi karena kesaksian tersebut dapat meningkatkan kepercayaan target (hlm. 114).

10. *Problem / Solution*

Pendekatan masalah atau solusi ini digunakan saat produk atau jasa berhasil memecahkan masalah, misalnya iklan mesin penyedot debu yang menampilkan solusi dalam membersihkan ruangan dengan cepat dan praktis (hlm. 116).

11. *Slice of Life*

Format *slice of life* adalah drama yang menampilkan gambaran kehidupan realistis yang dibuat secara dramatis (hlm. 116).

12. *Storytelling*

Kisah yang diceritakan kepada audiens dengan menggunakan suara, gerak tubuh, dan citra (hlm. 116).

13. *Cartoon*

Kartun adalah sketsa bergambar panel tunggal yang memiliki urutan gambar berisi cerita pendek tentang suatu topik (hlm. 117).

14. *Musical*

Dalam periklanan, musik adalah narasi atau lakon yang berbasis nyanyian dan tarian dalam menyampaikan cerita (hlm. 118).

15. *Misdirection*

Iklan ini dimulai dengan satu cara dan kemudian berubah arah berkaitan dengan suatu hal. Salah satu fungsi diterapkannya *misdirection* adalah untuk memberi kejutan (hlm. 120).

16. *Adoption*

Mengadopsi bentuk karya seni orang lain atau biasanya seniman yang terkenal untuk kebutuhan iklan (hlm. 122).

17. *Documentary*

Film documenter adalah presentasi fakta dan informasi, biasanya tentang sosial, sejarah atau politik. Dalam periklanan, taktik ini sering digunakan untuk iklan layanan masyarakat (hlm. 123).

18. *Mockumentary*

Mockumentary adalah film yang dibuat atau direkam dengan gaya dokumenter sehingga memberi kesan bahwa ini bukan iklan melainkan fakta (hlm. 123).

19. *Montage*

Montage adalah kumpulan berbagai klip pendek atau gambar yang tersusun secara urut yang diedit dengan hati-hati untuk menciptakan keseluruhan yang unik (hlm. 125).

20. *Animation*

Animation merupakan gambar bergerak yang terdiri dari serangkaian gambar, lukisan, model atau adegan. Dalam periklanan, animasi dapat dianggap sebagai teknik untuk memvisualisasikan ide (hlm. 126).

21. *Consumer-Generated Creative Content*

Taktik ini dilakukan suatu merek untuk menjadi sponsor pada acara tertentu agar dapat membangkitkan antusiasme masyarakat (hlm. 126).

22. *Pod Busters*

Taktik ini berisi konten sangat pendek yang dibuat untuk melengkapi program TV dan iklan yang berisi pesan sponsor (hlm. 126).

23. *Entertainment*

Taktik ini berisi konten yang menarik dan tidak biasa agar menghibur audiens, contohnya iklan pada merek Cadbury Dairy Milk Chocolate yang menampilkan seekor gorilla bermain drum dengan suara Phil Collins (hlm. 126).

24. *Gags, Stunts, and Pranks*

Konten iklan yang berisi aksi, lelucon, kekerasan, gangguan dan transformasi untuk menarik perhatian audiens (hlm. 126)

2.7. Menstrual Cup

Menurut Pena (1962) *menstrual cup* adalah cawan menstruasi berbahan karet dan fungsinya sebagai wadah penampung darah menstruasi. Kakani dan Bhatt (2017) menjelaskan bahwa *menstrual cup* pertama kali dipatenkan di Amerika pada tahun 1867. Namun, pada tahun 1937 seorang aktris, penemu, sekaligus penulis asal Amerika bernama Leona Chalmers menyempurnakan bentuk *menstrual cup* sehingga telah dieksplorasi sebagai alat manajemen kebersihan menstruasi karena menggunakan silikon non-alergi dan non-toksik tingkat kesehatan sehingga hampir tidak ada masalah, seperti infeksi, alergi, dan ruam. Penggunaan *menstrual cup* juga dapat menghilangkan bau dan mengurangi kelembapan (hlm. 3046).

Menstrual cup sudah teruji aman bagi kesehatan dan mampu membuat perempuan nyaman dalam menjalankan aktivitas selama menstruasi (Pena, 1962, hlm. 684). Selain itu, *menstrual cup* terbuat dari bahan yang aman digunakan berulang kali dalam jangka waktu panjang. Seperti yang dijelaskan oleh Maria et al. (2019), bahan yang digunakan adalah silikon kelas medis, karet, lateks, atau elastomer sehingga dapat bertahan hingga 10 tahun (hlm. 377).



Gambar 2.53. *Menstrual Cup*

Maria et al. (2019) menjelaskan bahwa *menstrual cup* memiliki kelebihan serta kekurangan dibanding dengan produk menstruasi lain. Berikut kelebihan dan kekurangan *menstrual cup*:

2.7.1. Kelebihan *Menstrual Cup*

1. Menampung darah lebih banyak

Menurut Puspita (2019), daya tampung *menstrual cup* mencapai 30 ml, lebih besar dibanding pembalut sekali pakai yang hanya 15-25 ml (hlm. 3-4).

2. Tingkat kebocoran lebih rendah

Menstrual cup memiliki resiko kebocoran yang lebih rendah dibanding pembalut sekali pakai. Kakani dan Bhatt (2017) mengatakan bahwa kebocoran pada *menstrual cup* dapat terjadi karena dua hal, yaitu katup

menstrual cup yang belum terbuka sempurna atau karena terlambat membuang darah menstruasi yang seharusnya dibuang setiap maksimal 12 jam sekali (hlm. 3048).

3. Ramah lingkungan

Pemakaian 1 buah *menstrual cup* dapat digunakan berulang kali hingga 10 tahun sehingga lebih ramah lingkungan dibanding pembalut sekali pakai yang membutuhkan waktu 500-800 tahun untuk dapat 100% terurai (Puspita, 2019, hlm. 3).

4. Murah

Menstrual cup dijual dengan kisaran harga Rp 150.000 - 1.000.000 per buah dengan jangka pemakaian 10 tahun. Sedangkan, harga 1 buah pembalut sekali pakai di Indonesia paling murah Rp 1.000. Menurut Puspitasari (2019), dalam sehari perempuan menggunakan minimal 3 pembalut. Apabila selama masa 7 hari menstruasi memerlukan paling sedikit 21 pembalut, maka minimum biaya yang diperlukan untuk membeli pembalut dalam jangka waktu 10 tahun adalah Rp 2.520.000.

5. Tingkat infeksi lebih rendah

Menurut Phonna, Diba, Yuswardi dan Maulina (2017), pada saat menstruasi pembuluh darah dalam rahim terbuka sehingga mudah terkena infeksi (hlm. 14). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan Maria et al. (2019) tingkat infeksi yang terjadi pada pengguna *menstrual cup* lebih

rendah dibanding dengan pengguna pembalut sekali pakai ataupun tampon (hlm. 379).

6. Mudah dibersihkan dan disimpan

Untuk membersihkan *menstrual cup* cukup dengan menggunakan air dan sabun. Penggunaan air saat membersihkan *menstrual cup* pun lebih sedikit dibanding saat membersihkan pembalut sekali pakai. Penyimpanan *menstrual cup* juga mudah, setelah dibersihkan dan dikeringkan dengan tisu, *menstrual cup* dapat disimpan ke dalam *pouch* yang didapat dari pembelian *menstrual cup* (hlm. 3048).

2.7.2. Kekurangan *Menstrual Cup*

1. Membutuhkan pemahaman yang matang mengenai vagina

Kakani dan Bhatt (2017) menjelaskan bahwa dalam pemakaian *menstrual cup* memang minim terjadi resiko kesalahan. Namun, sebaiknya pengguna *menstrual cup* adalah perempuan yang memiliki pendidikan minimal tingkat SMA karena sudah mendapatkan pengetahuan mengenai alat reproduksi sehingga memudahkan calon pengguna dalam proses pemakaian *menstrual cup* dan terhindar dari kesalahan saat pemakaian (hlm. 3046).

2. Membutuhkan adaptasi

Dalam survei yang telah dilakukan oleh Kakani dan Bhatt (2017) kepada 158 perempuan di India, sebanyak 80% perempuan menjelaskan bahwa selama memakai *menstrual cup*, mereka merasa nyaman seperti tidak memakai apapun. Namun, dalam proses pemakaian *menstrual cup*, perlu waktu 2-3 periode menstruasi untuk terbiasa dengan proses pemakaian *menstrual cup*. Kesulitan pemakaian dapat terjadi apabila vagina terlalu kering, timbul kecemasan berlebih sehingga tubuh tidak rileks, ataupun karena timbulnya rasa tidak nyaman saat bersentuhan dengan darah menstruasi. Sebanyak 90% responden mengatakan bahwa dengan bertambahnya pengalaman, proses pemasangan tidak lagi menjadi hambatan dan fase menstruasi pun tidak lagi menjadi halangan dalam beraktivitas (hlm. 3047).

3. Perlu memperhatikan kebersihan

Dalam pemakaian *menstrual cup* perlu memperhatikan kebersihan karena produk tersebut akan dimasukkan ke dalam vagina. Oleh karena itu, penting untuk mencuci tangan dengan sabun dan air bersih saat ingin memakai maupun melepas *menstrual cup* (hlm. 3048).

2.8. Persepsi

Rahayu dan Fahmi (2020) mengatakan persepsi adalah proses kognitif yang dialami seseorang dalam menerima data atau segala sesuatu (objek, kejadian, manusia) yang berasal dari lingkungannya melalui panca indra, selanjutnya diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman

tertentu yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang (hlm. 34). Pesan dapat dikatakan sebagai pemberian makna pada stimulus indrawi (*sensory stimuli*). Rahayu dan Fahmi (2020) menegaskan bahwa persepsi meliputi seluruh respons indra tubuh yang diartikan dan dianalisis berdasarkan penafsiran individu (hlm. 5).

Menurut Walgito (1989) terdapat tiga syarat terjadinya persepsi:

1. Adanya objek yang dipersepsikan

Objek atau peristiwa dapat menimbulkan stimulus dan mengenai alat indra. Objek diamati dan diinterpretasikan dengan alat indra yang merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi dan menerima stimulus (hlm. 54).

2. Adanya alat indra dan reseptor

Terdapat saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat saraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

1. Adanya perhatian

Dalam mengadakan persepsi, individu memberikan perhatian pada objek yang kemudian memersepsikan apa yang diterima dengan alat indra.

2.8.1. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Rahayu dan Fahmi (2020) berkata bahwa perhatian menjadi syarat terbentuknya persepsi. Persepsi positif atau negatif yang dibangun akan berdampak pada tindakan dan keputusan seseorang. Persepsi bersifat tentatif atau sementara, sampai mendapatkan konfirmasi dari informasi yang didapat atau dibenarkan oleh pihak lain. Persepsi timbul karena adanya dua faktor. Berikut dua faktor yang memengaruhi persepsi menurut Rahayu dan Fahmi (2020):

2.8.1.1 Faktor Internal

a. Faktor Biologis

Energi dan tingkat fokus setiap individu berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda yang akan memengaruhi persepsi terhadap suatu objek. Energi sebagai kecenderungan seseorang dalam memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan minat. Faktor selanjutnya adalah pengalaman dan ingatan. Pengalaman berkaitan dengan ingatan karena jika individu dapat mengingat kejadian lampau maka faktor ini termasuk pengaruh internal yang saling berkaitan (hlm. 18).

b. Faktor Sosiopsikologis

Motif sosiogenis merupakan karakteristik yang memberi pengaruh pada perilaku seseorang dan didapatkan dari lingkungan sosial, tergantung pada proses pemahaman seseorang terhadap sesuatu

termasuk di dalamnya sistem nilai, persepsi, tujuan, kepercayaan, dan tanggapan. Motif tersebut akan memengaruhi apa yang menjadi perhatian seseorang. Misalnya, dalam perjalanan naik gunung, seorang geolog akan memerhatikan batuan, sedangkan seorang seniman akan memerhatikan warna dan bentuk dari pemandangan sekitar gunung (hlm.19).

2.8.1.2 Faktor Eksternal

a. Faktor Biologis

Rakhmat (dikutip dalam Rahayu dan Fahmi, 2020) menjelaskan faktor eksternal pertama yang memengaruhi persepsi adalah gerakan. Manusia secara visual tertarik pada objek yang bergerak, seperti iklan pada layar yang bergerak menampilkan produk yang diiklankan (hlm. 20).

b. Intensitas Stimulus

Manusia juga cenderung memerhatikan objek yang menonjol dibandingkan objek lainnya, seperti warna merah di antara warna putih (hlm. 20).

c. Kebaruan (*Novelty*)

Hal-hal yang baru, luar biasa ataupun berbeda akan menarik perhatian dan memunculkan berbagai persepsi (hlm. 21).

d. Perulangan

Bentuk penyajian yang berulang kali disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian. Perulangan juga mengandung unsur sugesti yang memengaruhi alam bawah sadar manusia. Memopulerkan produk dengan pengulangan kata melalui *jingles* atau slogan dinilai lebih efektif karena memudahkan masyarakat dalam mengingat produk tersebut (hlm. 21).

2.8.2. Teknik Membangun Persepsi Positif

Menurut Rahayu dan Fahmi (2020), terdapat tiga cara untuk membangun persepsi positif, yaitu:

1. Memilih lingkungan yang aman

Kelompok yang sering melakukan propaganda tanpa didasari bukti yang konkret berpotensi besar dalam menyebarkan pikiran yang negatif (hlm. 185).

2. Melakukan verifikasi sumber informasi

Banyak informasi yang disebar tanpa adanya bukti karena kurangnya pengetahuan namun tetap ingin menyampaikan dan tidak peduli tentang kebenaran serta karena rasa malas dalam mencari sumber informasi sehingga didengar dan diterima masyarakat tanpa disadari bahwa informasi tersebut tidak benar (hlm. 186).

3. Melakukan eksperimen sendiri

Untuk mengubah persepsi negatif menjadi positif juga dapat dilakukan dengan berani bereksperimen. Teknik ini cukup beresiko jika tidak hati-hati. Maka, perlu dilengkapi dengan sumber informasi yang telah terbukti kebenarannya (hlm. 186).

2.8.3. Teknik Komunikasi Mengubah Persepsi Negatif

Rahayu dan Fahmi (2020) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu orang kepada orang lain atau pihak lain, baik secara verbal maupun non verbal. Bentuk komunikasi pada dasarnya cenderung kompleks, sehingga secara tidak sadar pihak yang menerima informasi akan memilih mana informasi yang dipersepsikan dan ditanggapi.

Menurut Effendy (dalam Rahayu dan Fahmi, 2020, hlm. 44) komunikasi antara komunikator dengan komunikan dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah persepsi, sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Komunikasi ini disebut sebagai komunikasi interpersonal. Pentingnya komunikasi ini bagi komunikator adalah dapat mengetahui diri komunikan dengan baik. Teknik komunikasi interpersonal ini dapat diterapkan di berbagai kondisi, misalnya komunikasi antarindividu, komunikasi individu dengan kelompok, dan komunikasi antarkelompok.

Menurut De Vito (dalam Rahayu dan Fahmi, 2020, hlm. 45) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal memiliki lima karakteristik yang juga disebut

sebagai perspektif humanistik. Kelima perspektif tersebut diyakini dapat memengaruhi efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan mengungkapkan reaksi atau tanggapan diri terhadap situasi yang sedang dihadapi atau memberikan informasi tentang tanggapan terhadap suatu hal (hlm. 46).

2. Empati (*Empathy*)

Sikap empati mendekatkan pemahaman seseorang terhadap orang lain, sehingga komunikasi antarkeduanya tidak saling menyinggung perasaan. Empati berarti mengalami perasaan orang lain seperti perasaan sedih, senang, takut, terluka, menangis beserta memahami perspektif orang lain dengan baik yang didasari intelektual (hlm. 52).

3. Sikap mendukung (*Supportivness*)

Penyampaian pesan atau informasi dapat dilakukan dengan memberi dukungan. Untuk menunjukkan dukungan, salah satunya dengan membangun rasa percaya. Gunakan pola pikir yang terbuka agar komunikator melihat apa yang dipikirkan oleh komunikan, seperti mencari tahu anggapan komunikan, alasan komunikan, perasaan komunikan (hlm. 56).

4. Sikap positif (*Positiveness*)

Berpikir positif dapat menjadikan seseorang menilai baik kepada suatu hal. Seorang komunikator dapat berkomunikasi secara positif dan menyampaikan informasi secara positif sehingga akan mendorong komunikan untuk berpikir positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Sikap positif dapat membawa komunikan untuk mendapatkan persepsi positif dari komunikator seiring berjalannya waktu (hlm. 60).

5. Kesetaraan (*Equality*)

Sikap kesetaraan merupakan bagian dari sikap saling menghargai terhadap lawan komunikasi sehingga tidak menunjukkan status sosial. Hal ini dapat membentuk persepsi positif dari orang lain karena sikap rendah hati dan saling menghormati dari komunikator dalam menyampaikan informasi (hlm. 63).