

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye

Menurut Blakeman (2011) kampanye merupakan salah satu cara dalam berkomunikasi dengan tujuan promosi, memberikan informasi dan meningkatkan *awareness* terhadap suatu permasalahan (hlm.7). Oleh karena itu kampanye harus terlihat menarik secara visual, namun tetap berfokus pada pesan yang ingin disampaikan. Dan harus bersifat fleksibel terhadap media-media yang akan digunakan dalam kampanye itu sendiri (Landa, 2014, hlm.300).

2.1.1. Jenis Kampanye Sosial

Larson (1992) dalam Venus (2019) membedakan jenis kampanye ke 3 bagian, diantaranya *product oriented campaign*, *candidate oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign* (hlm. 16-17).

1. *Product Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini mengedepankan profit atau keuntungan bagi penyelenggara kampanye itu sendiri. Kampanye ini biasanya digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dari penyelenggara kampanye, agar target audiens menggunakan barang atau jasa tertentu.

2. *Candidate Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini biasanya dapat terlihat ketika masa waktu pemilihan kepala negara atau kepala daerah yang bersifat politik. Dengan tujuan utama

kampanye ini ialah, mengumpulkan dukungan yang banyak dari masyarakat dengan membangun citra personal dari orang yang dikampanyekan.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang tidak bersifat komersil dan tidak bertujuan untuk menguntungkan satu pihak saja. Kampanye ini memiliki tujuan utama pada perubahan sosial untuk kebaikan bersama, contohnya kampanye kesehatan, kampanye moral, hingga kampanye lingkungan (hlm. 25-26).

Dan pada perancangan ini, kampanye kesehatan termasuk kedalam jenis *ideologically or cause oriented campaign*. Karena kampanye ini adalah sebuah kampanye yang bersifat non-komersil, atau tidak menarik keuntungan materil apapun. Kampanye ini berfokus pada isu dan perubahan sosial seperti kampanye selamatkan alam dan termasuk juga di dalamnya kampanye kesehatan mengenai gejala kanker lambung. Kampanye kanker lambung ini memiliki tujuan dan harapan mampu mengajak dan mengubah pola pikir masyarakat terhadap *awareness* gejala kanker lambung yang dinilai sangat mirip dengan gangguan lambung biasa.

2.1.2. Teknik Kampanye Sosial

Ruslan (2013) menyatakan bahwa kampanye dapat berbuah efektif jika memiliki teknik-teknik seperti teknik partisipasi, asosiasi, integrative, ganjaran, patung es, mendapatkan empati, dan teknik koersi. Pada perancangan kampanye kesehatan kanker lambung ini, penulis menentukan teknik kampanye yang digunakan diantaranya:

1. Teknik Partisipasi

Teknik partisipasi adalah teknik kampanye dimana teknik ini bersifat memancing keikutsertaan *target audience* dalam suatu acara ataupun kegiatan. Pada kampanye kesehatan kanker lambung ini, digunakan teknik partisipasi karena diharapkan suatu keikutsertaan target audiens dalam segala proses/fase yang disampaikan di dalam kampanye itu sendiri, dalam artian audiens mengikuti segala usulan, anjuran dalam mewaspadai penyakit lambung sebagai gejala awal kanker lambung.

2. Teknik Asosiasi

Teknik kampanye yang mengaitkan antara kampanye dengan fenomena yang sedang ramai pada suatu waktu. Yang memiliki tujuan memancing perhatian masyarakat terhadap isu yang diangkat kampanye.

3. Teknik Integratif

Teknik yang membaaur dengan para target audiens yang dituju, dengan meningkatkan keyakinan target audiens bahwa tujuan akhir dalam kampanye ini adalah untuk kebaikan bersama dan tidak menguntungkan satu pihak saja.

4. Teknik Ganjaran

Teknik kampanye yang menjanjikan target audiens sebuah hadiah, ataupun mengancam seseorang dengan ketakutan apabila tidak mengikuti perintah ataupun sesuatu yang dimuat dalam kampanye.

5. Teknik Patung Es

Teknik kampanye yang di bentuk dan di rancang sebaik dan semenarik mungkin dari segala segi. Bertujuan untuk menarik perhatian target audiens secara maksimal.

6. Teknik Empati

Teknik kampanye yang memposisikan kampanye sebagai target audiens, agar terjadi kesetaraan antara penyelenggara kampanye dengan para target audiens yang dituju.

7. Teknik Koersi Atau Paksaan

Teknik yang memberikan sebuah ancaman atau teror kepada targetnya, yang memberikan kesan akan celaka jika mereka tidak mengikuti atau menaati pesan/kampanye itu . Dalam pelaksanaannya, kampanye kesehatan kanker lambung yang penulis rancang, menyajikan fakta bahwa gejala kanker lambung sangat mirip dengan gangguan lambung biasa. Yang dikemudian hari akan mengakibatkan komplikasi seperti kanker lambung yang dapat menyebabkan kematian (hlm.71-74).

2.1.3. Tahap Perancangan Kampanye

Dalam merancang sebuah kampanye, Mcgee (2009) menyatakan kampanye dapat dibentuk dengan strategi SMART yaitu *Specific, Measureable, Achieveable, Realistic, Timescale* (hlm.13). Tahapan perancangan kampanye lebih jelas dijabarkan oleh Gregory (1996) dalam Ruslan (2013) :

1. *Analysis*

Pada tahap ini, perancang kampanye menganalisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) di dalam kampanye yang akan di rancang.

2. *Objectives*

Menentukan tujuan dan maksud dari kampanye yang dirancang secara jelas, mulai dari taktik, strategi, pelaksanaan dan lainnya.

3. *Public or Audience*

Proses dimana perancang kampanye menentukan target audiens yang sesuai dengan tujuan kampanye yang akan di rancang.

4. *Messages*

Perancang kampanye menentukan isi pesan, maksud pesan yang ingin disampaikan kepada audiens di dalam kampanye itu sendiri.

5. *Strategy*

Perancang kampanye menentukan sebuah strategi berupa penyusunan prinsip gagasan kegiatan, estimasi dana, alokasi dana, dan taktik pelaksanaan kampanye yang akan di rancang secara runtun, dan terstruktur.

6. *Tactics*

Proses dimana perancang beserta tim, menentukan apa saja hal penting yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye.

7. *Timescale*

Perancangan strategi terstruktur mengenai alokasi waktu, hal ini bertujuan agar jalannya kampanye dapat berlangsung secara efektif, kondusif dan terstruktur dengan baik.

8. *Resources*

Penentuan sumber daya kampanye, terdapat 3 jenis sumber daya diantaranya, sumber daya manusia, sumber perlengkapan, dan sumber biaya operasional.

9. *Evaluations*

Proses dimana dilakukannya penilaian terhadap kampanye yang sudah dijalankan, penilaian berupa apa saja tujuan kampanye yang telah dicapai, dan poin-poin apa yang masih kurang dalam pelaksanaan kampanye.

10. *Review*

Peninjauan kembali hasil evaluasi dari kampanye yang sudah dijalani, untuk mengetahui seberapa efektif kampanye tersebut, dan apakah kampanye tersebut sudah dapat mengubah pola pikir target audiens dan sebagainya (hlm. 98-105).

2.1.4. Media Kampanye

Hal penting dalam melakukan kampanye ialah pemilihan media kampanye untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Ruslan (2013)

mengatakan, media-media kampanye dapat dibedakan dalam beberapa golongan yaitu media umum, massa, khusus dan media internal (hlm.29-31). Dalam perancangan kampanye kesehatan mengenai kanker lambung ini, penulis menentukan media yang digunakan ialah media massa. Karena media massa memiliki kemampuan mencapai jumlah target audience yang meluas dan dengan jumlah besar secara cepat. Contoh media massa adalah koran, majalah, tabloid dan media elektronik seperti radio dan televisi. Media ini digunakan dalam kampanye kesehatan mengenai kanker lambung ini, karena segmentasi target audiens yang ditentukan adalah masyarakat yang berdomisili di Tangerang Raya dan DKI Jakarta (primer) dan diharapkan mampu tersebar di seluruh Indonesia, oleh karena itu dengan segmentasi ini dibutuhkan suatu media yang dapat menyebar secara cepat dengan cakupan audiens yang luas.

2.2. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Pujiyanto yang dikutip oleh Nisa (2015) Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah cara peyampaian informasi yang memiliki tujuan utama mendidik dan mengajak masyarakat luas dengan sebuah iklan yang tidak menghasilkan suatu keuntungan ekonomi bagi penyelenggara kampanye tersebut. Keuntungan yang didapat oleh penyelenggara hanyalah keuntungan sosial, berupa suatu pengetahuan baru di benak masyarakat, serta perubahan sikap masyarakat terhadap sesuatu sesuai dengan tujuan awal dari sebuah kampanye (hlm. 154-156). Sifat iklan layanan masyarakat sesuai dengan sifat kampanye kesehatan yang ingin penulis rancang untuk kanker lambung ini, yaitu suatu penyampaian informasi yang hanya mendapatkan keuntungan moril, tanpa keuntungan materil.

2.3. AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan, bahwa di era modern saat ini, AISAS menjadi salah satu model komunikasi yang efektif dan tepat. AISAS terdiri dari 5 proses komunikasi diantaranya *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Pada tahapan *attention* dan *interest*, target audience yang tertarik dan tahap *search* dimana target audience sudah memiliki rasa ingin tahu akan mencari lebih dalam lagi informasi mengenai sebuah kampanye. Kemudian setelah proses penggalian yang lebih dalam itu, target akan melakukan suatu proses *action* dimana pada proses ini masyarakat mulai melakukan tindakan yang menjadi tujuan utama dari sebuah kampanye. Tahap terakhir adalah *share* dimana pada tahap ini *target audience* melakukan proses berbagi informasi mengenai kampanye kepada masyarakat lainnya.

Pada dasarnya masyarakat atau *target audience* tidak diharuskan melalui kelima proses AISAS, contohnya ketika masyarakat atau *target audience* telah melewati tahap *attention* dan *interest*, mereka bisa saja langsung melakukan proses *action* tanpa melakukan proses *search* sebelumnya. Contoh lain ketika masyarakat atau *target audience* sudah melewati *attention* dan *interest*, mereka bisa langsung melakukan proses berbagi info atau *sharing* tanpa melakukan *action* terlebih dahulu. Oleh karena itu AISAS dikategorikan sebagai model komunikasi non-linear (hlm.79-83).

2.4. Teori Desain

Landa (2010) menyatakan desain grafis adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi secara visual kepada audiens. desain grafis adalah representasi sebuah ide yang dikemas sedemikian rupa dengan menggunakan berbagai elemen. Desain juga dinilai dapat menjadi solusi yang efektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan karena dapat memberikan suatu informasi dengan efektif (hlm.1).

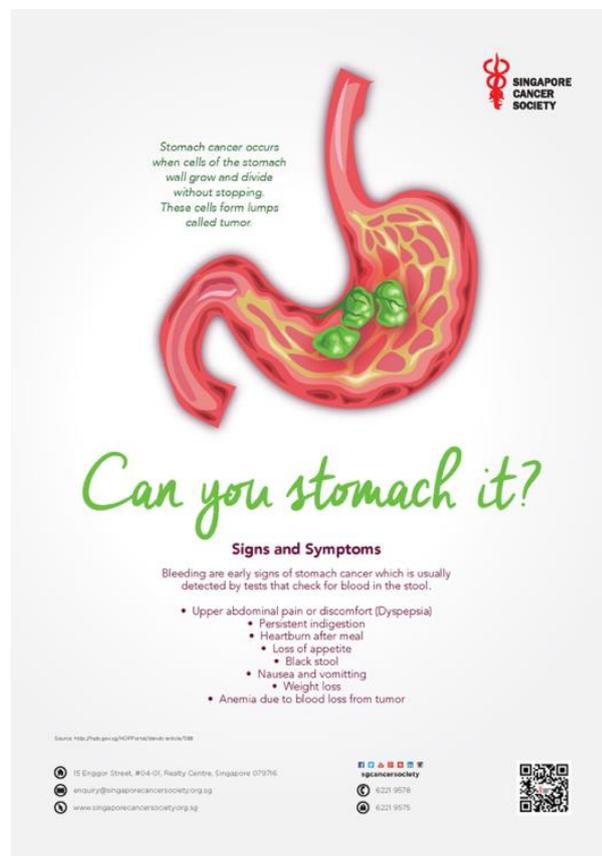
2.4.1. Prinsip Desain

Landa (2014), menyatakan bahwa prinsip dasar dalam ilmu desain akan sangat berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Adapaun berbagai prinsip desain diantaranya sebagai berikut (hlm.29).

2.4.1.1. Balance

Balance adalah keseimbangan atau sebuah kestabilan yang tercipta karena susunan komposisi visual yang merata dan menyeluruh pada setiap *space* pada media desain. Ketika sebuah desain mencapai suatu keseimbangan dalam komposisinya, desain itu akan cenderung terlihat harmonis. Pada kampanye sendiri, *balance* akan berguna untuk memberikan kesan terstruktur dan visual yang nyaman terhadap informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat atau *target audience*. Terdapat 2 macam jenis *balance*, diantaranya *symmetrical balance* dan *asymmetrical balance*. *Symmetrical balance* adalah pembagian bobot visual yang rata dan menyeluruh pada media desain, dapat dikatakan juga sebagai porsi pantulan

cermin. *Symmetrical balance* dapat memberikan suatu komunikasi yang harmonis dan stabil kepada *target audience*. *Asymmetrical balance* adalah pembagian bobot visual dengan cara menyeimbangkan satu elemen dengan elemen lainnya dalam media desain tanpa mencerminkan kedua elemen di dua sisi (hlm. 30-31).



Gambar 2.1. Contoh *Symmetrical Balance* pada Poster (singaporecancersociety.org.sg)



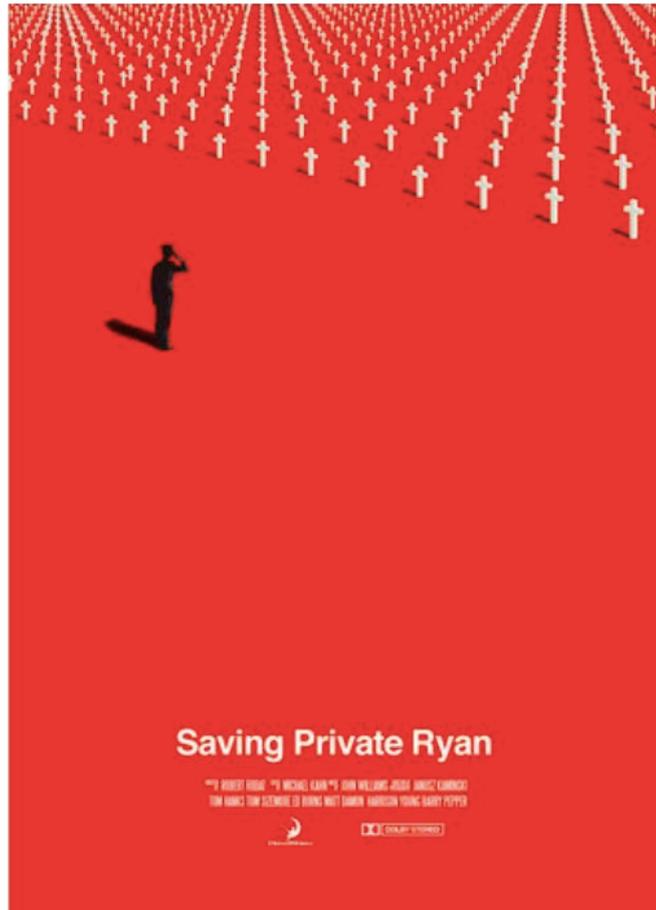
Gambar 2.2. Contoh *Asymetrical Balance* Pada Poster (beupstanding.blog)

2.4.1.2. Emphasis

Visual Hierarchy atau biasa dikenal juga dengan sebutan *Emphasis*, adalah sebuah penekanan yang dilakukan oleh seorang desainer dalam rangka untuk memberikan suatu dorongan tertentu kepada pembaca, agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersalurkan. Karna pada dasarnya menyampaikan sebuah informasi adalah tujuan utama dari sebuah perancangan desain. Oleh karna nya, pemilihan dan penentuan sebuah *emphasis* pada desain berperan penting dalam penyampain informasi kepada audiens (Landa, 2014, hlm.33-35). Menurut Landa ada 5 cara untuk memunculkan atau membentuk sebuah *emphasis* (penekanan) pada suatu desain, diantaranya:

1. *Emphasis by Isolation*

Menciptakan tekanan dengan menaruh elemen-elemen visual secara terpisah dengan elemen lainnya dalam suatu desain. Sehingga perbedaan tersebut menjadikannya titik fokus dalam sebuah desain.



Gambar 2.3. Contoh *Emphasis by Isolation*
(touchofmodern.com)

2. *Emphasis by Placement*

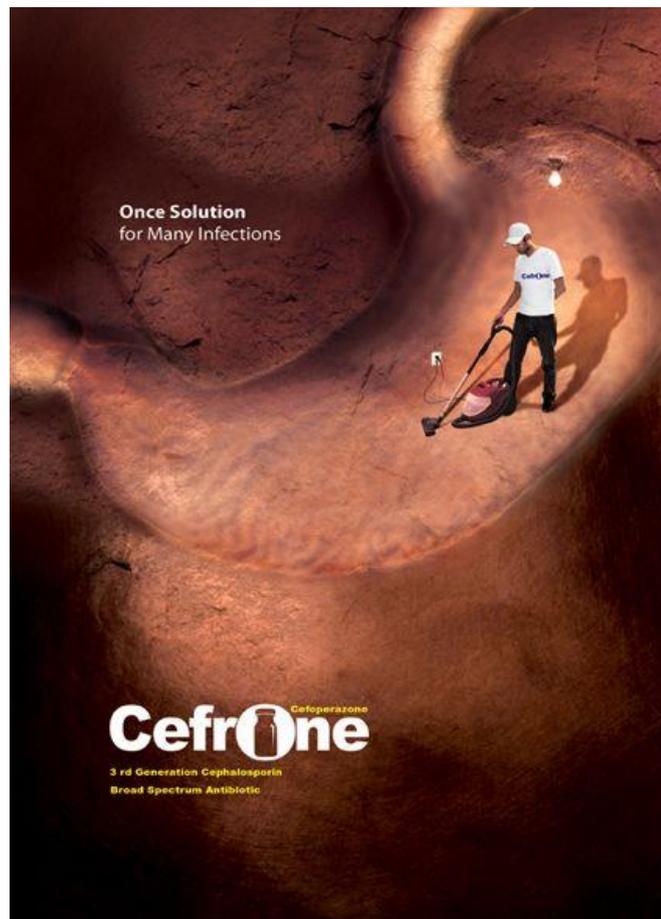
Emphasis/penekanan yang dibentuk dengan cara meletakkan elemen visual pada titik tertentu yang dapat menarik perhatian *audience* seperti di posisi kanan, kiri atas atau tepat di tengah dari sebuah desain.



Gambar 2.4. Contoh *Emphasis by Placement*
(adofdamonth.com)

3. *Emphasis through Scale*

Penekanan yang tercipta karena suatu ukuran dari sebuah elemen yang ingin di jadikan sebuah penekanan didalam suatu desain. Elemen utama biasanya berukuran lebih besar daripada elemen pendukung lainnya dalam sebuah desain.



Gambar 2.5. Contoh *Emphasis through Scale*
(osey83.deviantart.com)

4. *Emphasis through Contrast*

Penekanan yang terbentuk karena adanya kontras gelap-terang, tekstur halus-kasar, atau kontras lainnya dalam suatu desain.



Gambar 2.6. Contoh *Emphasis through contrast*
(behance.net)

5. *Emphasis through Directional and Pointers (hlm.34-35)*

Emphasis/penekanan yang tercipta karna adanya elemen bentuk panah dalam desain, yang menciptakan alur pandang target audience yang menggiring mata *audience* kepada titik fokus dalam suatu desain.

2.4.1.3. **Rhythm**

Rhythm atau ritme dapat dikatakan sebagai pola atau susunan elemen visual dalam suatu desain yang dapat menjadi titik perhatian dari audiens dalam melihat suatu desain. Sama halnya dengan musik, ritme dalam sebuah desain dapat memberikan kesan ritme cepat dan lambat. Ritme cepat dalam desain dapat digambarkan dengan kepadatan elemen yang tersusun, dan ritme lambat dapat digambarkan dengan adanya area kosong antar elemen yang dapat memperlambat mata audiens. Dalam hal ini, ritme menjadi

penting karena dengan ritme kita dapat menentukan alur baca audiens melalui kepadatan komposisi, yang tentunya dibantu dengan elemen lain seperti warna, bentuk dan lainnya (Landa, 2014, hlm.35-36).

2.4.1.4. Unity

Unity atau Kesatuan dapat terbentuk dari sebuah kesinambungan antar tata letak, dan komposisi dari elemen visual yang menyatu. Adapun pendekatan yang digunakan dalam ilmu persepsi, sebagai berikut (Landa, 2014, hlm.35-37).

1. *Similarity*, elemen yang serupa atau terlihat sama sehingga berkesan suatu kesatuan yang menyatu.
2. *Proximity*, elemen yang posisinya berdekatan sehingga terlihat menjadi satu kesatuan dalam suatu desain.
3. *Continuity*, atau elemen yang terlihat sebagai satu kesatuan yang tersusun yang memberikan kesan alur atau adanya gerakan.
4. *Closure*, adanya elemen imajinatif yang melengkapi suatu bentuk.
5. *Common fate*, suatu elemen yang terkesan mengarah ke suatu tujuan.
6. *Continuing line*, perpaduan antar elemen yang memberikan kesan menyambung antar satu dengan yang lainnya.

2.4.2. Elemen Desain

Landa (2014) elemen desain meliputi bentuk dasar dua dimensi seperti garis, bentuk, warna, tekstur (hlm.19-28).

2.4.2.1. Garis

Pada dasarnya, garis merupakan titik yang berdekatan dan memanjang sehingga membentuk sebuah garis. Garis lebih sering dihitung panjangnya daripada lebarnya, garis pun mempunyai berbagai macam bentuk mulai dari garis lurus, melengkung, dan *zig-zag*. Garis dapat membawa mata pembaca ke arah yang dituju oleh sebuah garis. Berdasarkan wujudnya, garis dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu garis solid, tersirat, tepi dan pandang.



Gambar 2.7. Jenis-jenis Garis
(Graphic Design Solution, 2014)

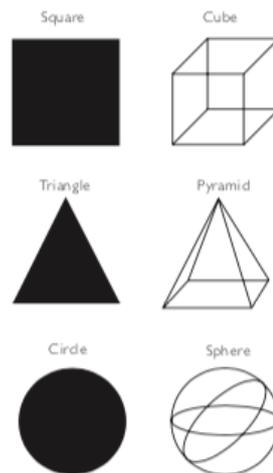
Adapun fungsi dari garis adalah:

1. Menentukan sebuah bentuk dari gambar maupun tulisan.
2. Menciptakan suatu batasan dalam suatu komposisi.

3. Membantu tata letak secara visual.
4. Menggiring pandangan mata pembaca kepada target.
5. Menciptakan suatu ekspresi yang terkesan tegas dan jelas.

2.4.2.2. Bentuk

Bentuk adalah wujud dasar dari sebuah objek, yang dapat di kombinasi dengan elemen desain lain seperti garis, warna, ataupun tekstur pada setiap permukannya. Sebuah objek dapat dikatakan sebagai bentuk apabila objek tersebut dapat diukur melalui panjang dan lebarnya.



Gambar 2.8. Bentuk
(Graphic Design Solution, 2014)

Bentuk biasanya berasal dari bentuk dasar seperti bidang persegi, lingkaran, segitiga. Bentuk pun terbagi kedalam beberapa jenis, yaitu:

1. Bentuk geometris, suatu bentuk yang berdifat kaku, lurus, dan terukur.

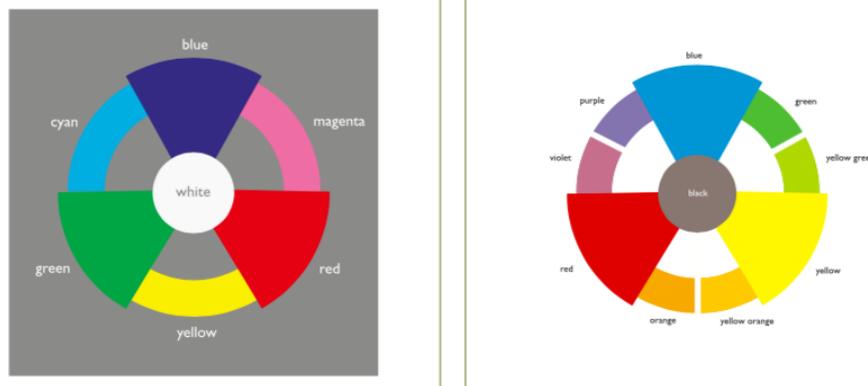
2. Bentuk kurva, yang biasanya dikenal dengan bentuk yang melengkung dan dinamis.
3. *Rectilinear shape*, yaitu bentuk lurus dan bersudut.
4. *Iregular shape*, yang menggabungkan antara garis lurus dan lengkung.
5. *Accidental shape*, yang tercipta dari proses ketidaksengajaan. •
Nonobjective shape, bentuk yang tidak diambil dari objek atau perwakilan apapun.
6. *Abstract shape*, adalah bentuk distorsi dari sebuah bentuk lain dengan tujuan perbedaan gaya dan komunikasi.
7. *Representational shape*, adalah bentuk yang dapat diingat oleh manusia, karna bentuk tersebut biasa dalam kehidupan seorang manusia (hlm.20).

2.4.2.3. Warna

Warna merupakan elemen terkuat dan dominan pada sebuah desain. Secara garis besar warna dapat dibagi menjadi dua yaitu *additive color* dimana warna ini muncul pada layar digital, dan *subtractive color* yaitu warna yang keluar pada hasil cetak. Pada perancangan ini penulis menggunakan kedua jenis warna, *additive color* digunakan untuk keperluan desain kampanye versi digital seperti media sosial, dan *subtractive color* digunakan untuk keperluan cetak karya berupa poster, dan media sekunder atau pendukung lainnya yang diperlukan dalam kampanye ini.

1. Elemen Warna

Warna adalah hasil pantulan cahaya atau serapan dari sebuah objek (Arntson, 2012, hlm.131). Landa (2014) Warna sendiri pun memiliki berbagai elemen yang membentuknya, diantaranya *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* merupakan penamaan pada setiap warna, contohnya hijau muda, merah, kuning dan lainnya. *Value* adalah tingkatan gelap atau terangnya suatu warna tertentu. Dan *Saturation* adalah tingkat kecerahan suatu warna, dimana jika *saturation* warna tinggi maka warna itu akan semakin cerah, dan jika *saturation* sebuah warna rendah maka warna itu akan terlihat kusam. *Saturation* juga dikenal dengan nama *chroma* atau *intensity* (hlm.24).



Gambar 2.9. *Additive and Subtractive Color System*
(Graphic Design Solution, 2014)

2. Tekstur

Tekstur adalah sebuah representasi dari sebuah bentuk ataupun sebuah permukaan. Didalam desain tekstur terbagi menjadi 2 yaitu, taktil dan

visual. Tekstur taktil adalah testur yang dapat dirasakan oleh indra peraba kita, dalam desain tekstur taktil dapat diciptakan melalui berbagai proses cetak seperti *embossing*, *stamping*, ukiran dan yang lainnya. Tekstur visual dikenal juga sebagai sebuah ilusi, dimana tekstur ini hanya berupa visual semata yang tidak dapat dirasakan oleh indra peraba seorang manusia. Dalam desain tektur ini dapat diciptakan melalui teknik gambar maupun fotografi (hlm.28).

2.4.3. Layout dan Grid

Layout adalah penggabungan atau penataan antar elemen dalam desain dengan ruang yang ada dengan tujuan membentuk suatu skema yang indah. Selain itu layout juga berfungsi agar pembaca dapat menerima informasi yang bahkan terbilang sulit yang ada di media cetak ataupun media elektronik. (Ambrose & Harris, 2005, hlm.10).

Grid adalah panduan dasar dalam menciptakan suatu desain, dalam arah horizontal maupun *vertical*, yang di dalamnya terbagi lagi menjadi kolom dan *margin* (Landa, 2014, hlm.174). Landa (2014) menyatakan bahwa elemen dalam sebuah *grid* yaitu:

1. *Margin*, adalah ruang kosong yang diberikan pada setiap sisi dari sebuah area desain, yang bertujuan memberikan kesan istirahat pada mata pembaca dan memfokuskan tujuan baca terhadap konten yang disajikan.
2. *Flownline*, adalah suatu alur yang dapat mengarahkan mata pembaca secara garis horizontal.

3. *Grid Modules*, adalah sebuah ruang yang terbentuk dari adanya pertemuan antara garis horizontal dan *vertical* yang akan membentuk sebuah kolom.
4. *Spatial Zones*, susunan modul yang membentuk ruang spesifik untuk area sebuah konten tertentu.

Selain itu, *grid* terbagi ke beberapa jenis, berikut adalah jenis-jenis grid:

a. *Single Column Grid*

Sebuah *grid* yang memiliki bentuk paling sederhana, yaitu sebuah kolom tunggal yang biasanya digunakan dalam menulis sebuah essay, laporan atau buku. Yang menjadikan tulisan sebagai konten utamanya.



Gambar 2.20. Single Column Grid
(Graphic Design Solution, 2014)



Gambar 2.31. Contoh Penerapan Single Column Grid (pinterest.com)

b. *Multicolumn Grid*

Adalah *grid* yang merupakan susunan dari beberapa kolom, yang biasanya digunakan dalam desain untuk menyampaikan sebuah informasi, karna memiliki alur baca yang lebih teratur dan jelas.



Gambar 2.42. *Multicolumn Grid* (Graphic Design Solution, 2014)



Gambar 2.53. Contoh Penerapan *Multicolumn Grid* (cancerwellness.com)

c. *Modular Grid*

Grid yang terbentuk dari kombinasi kolom dan baris yang menciptakan kolom kecil yang disebut *module*. Biasanya digunakan pada desain yang memiliki konten gambar dan informasi yang banyak dan berbeda, contohnya desain majalan ataupun desain sebuah koran (hlm. 175-179).



Gambar 2.64. *Modular Grid* (Graphic Design Solution, 2014)



Gambar 2.75. Contoh Penerapan *Modular Grid*
(timesgazette.com)

2.4.4. Tipografi

Landa (2014), mengatakan bahwa tipografi adalah sebuah desain berbentuk huruf dan angka dua dimensi yang disajikan secara fisik ataupun digital, statis ataupun dinamis. Tipografi dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis, diantaranya :

2.4.4.1. *Old Style*

Biasa dikenal sebagai *Roman Typeface*, terkenal dengan anatomi huruf yang memiliki kait dan memiliki sudut lengkung yang besar. Contoh huruf *old style* diantaranya *Caslon*, *Garamond*, *Times New Roman*, dan lainnya,

Old Style/Garamond, Palatino
BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.86. Old Style Font
(Graphic Design Solution, 2014)

2.4.4.2. Transitional

Seperti namanya, tipografi transisional adalah jenis tipografi yang merupakan perkembangan *old style* ke era yang lebih *modern*. Contoh dari tipografi transisional diantaranya *Baskerville*, *Century*, dan lainnya.

Transitional/New Baskerville
BAMO hamburgers

Gambar 2.17. Transitional Font
(Graphic Design Solution, 2014)

2.4.4.3. Modern

Tipografi modern adalah jenis tipografi perkembangan dari tipografi sebelumnya yaitu *old style* dan *transitional*. Dengan bentuk konstruksi tubuh huruf yang lebih geometris, serta kontras antara tebal dan tipisnya garis pada huruf. Jenis font ini merupakan jenis yang paling simetris, contoh dari jenis ini diantaranya *Bodoni*, *Didot*, *Walbaum*, dan lainnya.

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.98. Modern Font
(Graphic Design Solution, 2014)

2.4.4.4. *Slab Serif*

Slab serif termasuk kedalam jenis *typeface serif* dengan ciri khas garis tebal pada batang hurufnya. Dalam *slab serif* terbagi sub-kategori diantaranya *Egyptian* dan *Clarendons*. Contoh dari *slab serif* diantaranya *American Typewriter*, *Memphis* dan lainnya.

Egyptian/Clarendon, Egyptian

BAMO hamburgers

BAMO hamburgers

Gambar 2.109. Slab Serif Font
(Graphic Design Solution, 2014)

2.4.4.5. *Sans Serif*

Sans Serif memiliki ciri tidak memiliki kait pada anatomi hurufnya. Contoh dari *sans serif* diantaranya *Grotesque*, *Open Sans*, *Lato* dan lainnya.

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.20. Sans Serif Font
(Graphic Design Solution, 2014)

2.4.4.6. *Gothic*

Gothic adalah perkembangan dari huruf *letterform* pada zaman *medieval* yang terkenal dengan sebutan *blackletter*. Ciri khas dari jenis *gothic* adalah goresannya yang berat dan jarak hurufnya yang berdekatan merapat. Contoh dari huruf *gothic* diantaranya *Textura*, *Fraktur* dan lainnya.

Humboldtfraktur: Victor
jagt zwölf Boerkämpfer
quer über den Sylter
Deich. 1234567890

Gambar 2.211. Gothic Font - Fraktur
(Wikipedia.com)

2.4.4.7. *Script*

Jenis ini biasa dikenal dengan tulisan tangan sambung, dan ciri khas nya adalah posisinya yang miring. Contoh dari huruf *script* diantaranya *Brush Script*, *Snell Roundhand Script* dan lainnya.

Script/Palace Script

B.A.M.C hamburgers

Gambar 2.22. Script Font
(Graphic Design Solution, 2014)

2.4.4.8. *Display*

Jenis *typeface* ini digunakan dalam penulisan judul atau *headline*. Maka biasanya hanya digunakan untuk kalimat judul yang memiliki jumlah kata sedikit, dan akan rumit dan sulit terbaca apabila digunakan untuk kalimat yang panjang.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
V	W	X	Y	Z	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	'
?	'	“	!	”	(%)	[#]	{	@	}	/	&	\	<	-	+	÷
x	=	>	©	⊙	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	.	*						

Gambar 2.23. Display Font – Poller One
(fonts.google.com)

Pemilihan *typeface* dalam sebuah kampanye kesehatan tentu sangatlah penting, agar tampilan dan informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian dan tersampaikan kepada *target audience*. Ada beberapa pilihan cara untuk menentukan secara tepat dalam memilih *typeface* untuk sebuah desain:

1. *Visual Interest: Aesthetic and Impact*

Salah satu cara memilih *typeface* untuk sebuah desain adalah melihat nilai estetika yang dimiliki *typeface* itu secara keseluruhan. Tentu *typeface* harus berkesinambungan dengan elemen-elemen visual lain yang digunakan dalam sebuah desain agar terlihat harmonis.

2. *Appropriateness: Concept*

Cara yang tidak hanya memikirkan estetika/desain sebuah *typeface* saja, namun memikirkan secara menyeluruh dari konsep suatu desain yang ingin dibuat.

3. *Clarity: Readability and Legibility*

Kondisi dimana huruf dapat/mampu dibaca dengan mudah atau *readability*, dan kejelasan bentuk anatomi dari sebuah huruf atau *legibility*, merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam memilih sebuah *typeface* untuk sebuah karya desain. Ada beberapa poin yang perlu diperhatikan untuk memilih *typeface* dari keterbacaannya, diantaranya adalah:

- A. Hindari penggunaan ukuran kecil pada *typeface* yang memiliki anatomi batang yang terlalu tebal atau terlalu tipis.
- B. Untuk huruf yang memiliki kontras antara satu batang tipis dan batang tebal, akan sulit terbaca dari jauh karena batang kecil akan terkesan menghilang.
- C. Dalam teks panjang, hindari penggunaan huruf capital, karena akan sulit terbaca.
- D. Kontras antara *background*/latar dengan *typeface* akan mempengaruhi keterbacaan, semakin kontras maka semakin memudahkan audiens untuk membaca kalimat.
- E. Audiens cenderung akan membaca warna yang memiliki intensitas tinggi dibandingkan dengan yang berintensitas rendah.

4. *Relationship: Integration with Visuals*

Dalam suatu karya desain, *typeface* dan elemen lain dalam desain harus dapat beradaptasi dan menyatu satu dengan yang lainnya. (hlm.47-52).

2.4.5. Copywriting

Altstiel dan Grow (2010) menjelaskan *copywriting* adalah sebuah elemen dalam kampanye yang berfungsi sebagai penarik perhatian *target audience* yang dapat meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat dalam menelaah sebuah sumber informasi. *Copywriting* terdiri dari 3 bagian, diantaranya *Headline*, *Tagline* dan *Body Copy*.

2.4.5.1. Headline

Altstiel dan Grow (2010) mengatakan *headline* memiliki fungsi sebagai penarik perhatian audiens dalam sebuah penyampaian informasi, selain itu *headline* juga berfungsi untuk menuntun alur baca audiens dalam membaca sebuah informasi. Burton (1949) dalam Altstiel dan Grow membagi tipe *headline* ke beberapa jenis diantaranya *News*, *Direct Benefit*, *Curiosity*, *Emotional*, *Directive*, *Hornblowing*, *Comparison* dan *Label*. Pada perancangan ini penulis menggunakan jenis *headline Curiosity* dan *Directive* atau *Command*.

1. Curriosity Headline

Headline ini bersifat mengelabui pembaca yang memancing pembaca untuk mencari ide pokok atau ide utama dari suatu sumber desain. *Headline* ini penulis gunakan agar *headline* dari kampanye kanker lambung ini dapat menarik perhatian audiens dalam pelaksanaannya, dengan *headline curiosity* ini akan membawa alur baca audiens dalam mencari inti pesan yang ingin disampaikan dalaam media kampanye kanker lambung ini.

2. Directive/Command Headline

Headline yang memiliki sifat perintah atau menyuruh audiens untuk melakukan suatu hal. *Headline* ini digunakan karena berkesinambungan dengan tujuan kampanye kanker lambung untuk tidak menganggap remeh gejala kanker lambung yang dinilai mirip dengan penyakit lambung biasa.

Adapun bagian lain dari *headline* yang dikenal dengan sebutan *subhead*, *subhead* biasanya berfungsi sebagai pembatas *copy* yang berkalimat panjang ataupun mengenalkan suatu kalimat gagasan yang baru.

2.4.5.2. Tagline

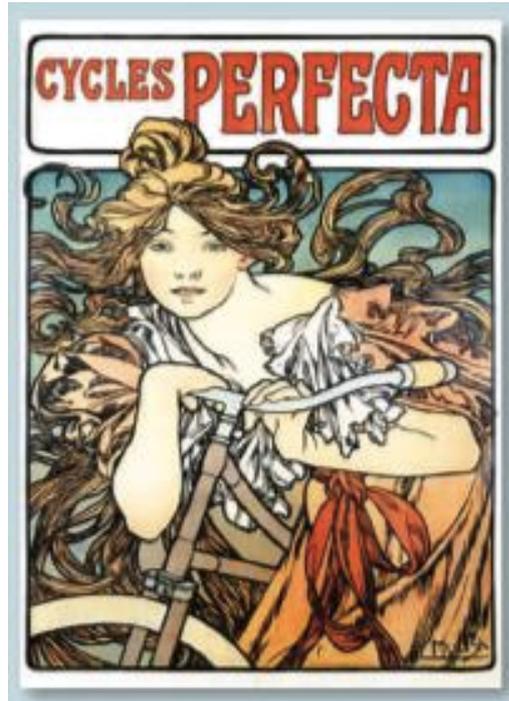
Slogan, *Signature Lines*, *Theme Lines* adalah sebutan lain dari *tagline*. *Tagline* adalah *copy* yang menarik perhatian dan biasanya berada di bawah logo dalam peletakannya di media cetak. Untuk menciptakan sebuah keunikan, sebuah *tagline* harus bersifat singkat, memiliki rima seperti *jingle*, memiliki sifat diferensiasi, permainan kata dan tidak membingungkan.

2.4.5.3. Bodycopy

Bodycopy biasanya digunakan pada media yang memiliki sebuah informasi yang banyak, oleh karena itu *bodycopy* tidak digunakan pada seluruh media pada sebuah iklan. *Bodycopy* yang singkat akan memudahkan audiens untuk lebih mendalami dan memahami inti dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media informasi.

2.4.6. Ilustrasi dan Fotografi

Arntson (2012) menjelaskan, ilustrasi adalah salah satu bentuk seni representasi visual dari sebuah fenomena. Berbeda dengan fotografi, dimana fotografi menangkap suatu kejadian/fenomena secara nyata tanpa sentuhan apapun. Karya ilustrasi memiliki kelebihan yaitu dapat menjelaskan sebuah kejadian secara visual yang detail yang kemungkinan tidak dapat ditangkap oleh lensa dalam fotografi. Namun, fotografi memiliki kelebihan yaitu memiliki kesan dan pesan yang lebih kuat, karena masyarakat atau audiens dapat langsung melihat dan merasakan sebuah kejadian. (hlm.151-166). Pada perancangan kampanye kesehatan kanker lambung ini, penulis menggunakan asset visual berupa ilustrasi sebagai asset primer untuk media utama karna kampanye kanker lambung ini bersifat partisipatif guna mengajak *target audience* untuk mengubah pola hidup guna menekan resiko lambung, dan menyesuaikan target audiens yang penulis tentukan yaitu remaja hingga dewasa awal.



Gambar 2.24. Karya Ilustrasi
(Graphic Design Basic, 2012)



Gambar 2.25. Karya Fotografi
(Graphic Design Basic, 2012)

2.5. Poster

Landa (2014) mengatakan, poster adalah salah satu jenis media yang mampu menarik banyak perhatian target audiens. Poster adalah karya dua dimensi yang disalah satu sisinya berisikan suatu informasi tertentu yang ingin disampaikan kepada target audiens. Hal ini dapat mendukung perancangan kampanye kesehatan karna pada dasarnya, tujuan utama dari kampanye adalah memberikan sebuah informasi. Poster dinilai sangat efektif untuk menarik minat baca audiens sehingga audiens dapat berulang kali melihat poster/informasi berulang kali. (hlm. 166-172). Oleh karena itu penulis merencanakan penggunaan media poster dalam pelaksanaan kampanye kanker lambung ini, karena diharapkan informasi yang di muat dalam kampanye seputar gejala kanker lambung dapat mudah dipahami oleh audiens. Ada empat dasar dari sebuah poster, diantaranya:

1. *Grab Attention*

Desain dari sebuah poster harus dirancang semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari target audiens. Poster juga harus dapat mempengaruhi pikiran audiens untuk melakukan sesuatu sesuai pesan yang terkandung dalam poster itu sendiri.

2. *Set it Apart*

Sebuah poster harus bersifat berbeda dengan yang lain, selain itu harus kontras dengan lingkungan sekitar dimana poster itu di pasang.

3. *Communicate Key Messages*

Hirarki sangat penting dalam sebuah poster demi keberhasilan penyampaian pesan dalam poster itu sendiri.

4. Single Surface, One Unit

Setiap audiens memiliki jarak pandang yang berbeda, oleh karena itu poster harus dirancang sedemikian rupa agar poster dapat terlihat keseluruhan secara utuh (hlm.176).

Adapun poster berseri, dimana poster ini saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Dengan cara menggunakan prinsip berkenanjutan/*continuity*, poster akan memiliki kesan berhubungan dengan poster yang lainnya. Untuk menciptakan kesan tersebut, biasanya dibuat sebuah *template* agar konsistensi visual tercipta dengan meletakkan suatu elemen di area yang sama dengan gaya visual yang berbeda antara satu dengan yang lainnya (Landa, 2010, hlm.180).



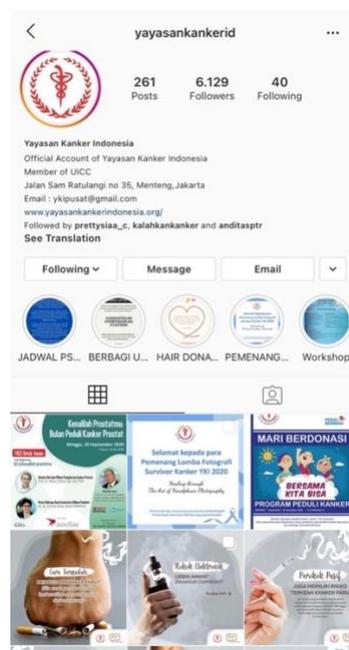
Gambar 2.26. Contoh Serial Poster
(singaporecancersociety.org.sg)

2.6. Media Sosial

Pada zaman modern ini, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui internet dan ponsel. Internet sangat memudahkan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi, oleh karena itulah zaman sekarang banyak masyarakat

yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang ingin mereka raih/dapatkan. (Sugiyama dan Andree, 2011, hlm. 45-56). Atas pernyataan diatas, penulis percaya bahwa penggunaan media sosial sebagai salah satu alternative media untuk kampanye kesehatan kanker lambung ini akan mempercepat penyebaran informasi kepada masyarakat lain. Tentunya media ini hanya dapat menjangkau target audiens yang memilik akses terhadap internet, oleh karena itulah media yang digunakan pada kampanye ini tidak hanya media sosial ini saja.

Menurut Funk (2013) dalam media sosial, target audiens dapat langsung memberikan respon kepada kampanye kesehatan yang di publikasikan seperti respon positif dan negatif. Maka dari itu, dalam merancang sebuah kampanye dalam media sosial harus memiliki tema dan makna pesan yang kuat diikuti dengan *call to action* yang lugas, supaya perhatian audiens mudah untuk di dapatkan (hlm. 173).



Gambar 2.27. Contoh Media Sosial (Instagram.com/yayasankankerid)

2.7. Kanker Lambung

Menurut Rama (2012) Kanker Lambung dapat muncul karena bakteri *Helicobacter pylory* yang melukai lambung hingga menyebabkan sel-sel ganas yang bersarang dalam lambung. Kanker Lambung menempati peringkat kedua sebagai kanker dengan pengidap terbanyak di dunia, dan menyumbang angka kematian sebesar 75%. Lokasi kanker lambung dapat dibagi menjadi tiga yaitu *pylorus* (bagian bawah lambung), *tubuh* (bagian tengah lambung), dan *kardia* (bagian atas lambung) (hlm.16-18).

2.7.1. Gejala Kanker Lambung

Rama (2012) mengatakan, pasien yang terkena kanker lambung memang jarang ditemui gejala-gejalanya saat stadium awal dan gejalanya mirip dengan penyakit lambung biasa, sehingga memunculkan salah kaprah di benak pasien. Inilah yang menjadi alasan mengapa kanker lambung mayoritas terdeteksi saat sudah menginjak stadium akhir.

Namun tetap ada gejala-gejala unik/khusus dari kanker lambung itu sendiri, diantaranya:

1. Kenyang Dini

Setelah memakan makanan ringan/kecil, perut terasa penuh dengan cepat dan rasa penuh dibagian bawah tulang dada. Kejadian ini biasa dikenal dengan sebutan kenyang dini, dan gejala ini merupakan gejala paling awal dari kanker lambung yang sering di anggap remeh oleh masyarakat.

2. Sering Bersendawa, Tidak Mampu Mencerna Keasamaan Tinggi

Sering bersendawa, dan tidak mampu mencerna keasaman tinggi juga merupakan gejala awal dari kanker lambung yang sering di remehkan oleh masyarakat. 1 dari 50 orang yang sering bersendawa dan sulit mencerna, kemungkinan akan terkena kanker lambung.

3. Pendarahan yang Berakibat Kelelahan dan Sulit Bernafas

Pendarahan terjadi karena lapisan lambung yang terkikis dan menyebabkan pendarahan pada lambung. Hilangnya darah dalam periode waktu yang lama akan menyebabkan pasien kekurangan darah atau Anemia, yang kemudian akan berdampak pada pasien yang merasa lelah dan terlihat pucat.

4. Terjadi Bekuan Darah

Penderita kanker lambung kemungkinan besar akan mengalami pembekuan darah. Jika terjadi pembekuan pada area kaki dan kesulitan bernafas, kemungkinan pembekuan darah terjadi pada kaki atau paru-paru. Jika sudah mengalami gejala ini, sangat dianjurkan untuk menemui dokter, agar mendapatkan penanganan langsung seperti pemberian obat anti pembekuan darah.

5. Sulit Menelan

50% dari pasien pengidap kanker mengalami gangguan menelan. Area rasa nyeri tersebut bervariasi, namun yang banyak dijumpai ada di area atas perut dan bagian bawah tulang dada atau *sternum*.

6. Pembekakan dalam Perut

Pembekakan pada bagian perut terjadi karena akumulasi cairan dan sel-sel kanker, atau biasa dikenal dengan sebutan *ascites*. Jika sudah ditemukan

gejala pembekakan ini, biasanya kanker lambung sudah parah atau sudah mencapai stadium tinggi dan perlu dilakukannya penanganan serius dari tim dokter.

7. Penurunan Berat Badan

Penurunan berat badan disebabkan karen berkurangnya nafsu makan pasien pengidap kanker lambung. Gejala ini sering terjadi ketika kanker sudah berada di stadium akhir, dan menjadi tanda kankernya sudah begitu parah (hlm. 108-110).

2.7.2. Deteksi dan Diagnosis Kanker Lambung

Pada dasarnya, mendeteksi kanker lambung tidak dapat dilakukan mandiri melainkan harus menggunakan alat dan bantuan khusus dari tim dokter yang bersangkutan. Ada beberapa prosedur yang dapat dilakukan untuk mendeteksi masyarakat yang memiliki faktor risiko atau masyarakat yang sudah mengalami gejala-gejala kanker lambung (Rama, 2012, hlm. 111).

Adapun 3 prosedur yang bisa dilakukan untuk mendeteksi kanker lambung, diantaranya:

1. Endoskopi Bagian Atas

Pemasukan tabung tipis, fleksibel dan bercahaya ke dalam kerongkongan pasien untuk melihat barisan esophagus, lambung, dan bagian usus kecil. Jika sepanjang proses ditemukan ke abnomarmal-an, maka biopsy (sampe jaringan) dapat digunakan. Biopsi kemudian akan digunakan untun di periksa menggunakan mikroskop, untuk mengetahui ada tidaknya kanker.

2. Radiograf Gastrointestinal Bagian Atas dengan Barium

Proses ini mengharuskan pasien untuk meminum cairan barium, yang akan melapisi barisan esophagus, lambung dan bagian usus kecil. Kemudian akan dilakukannya *scanning* menggunakan sinar x untuk mendapatkan gambar kondisi lambung pasien untuk menemukan ketidaknormalan pada area lambung. Hal yang mengindikasikan adanya kanker lambung adalah, tonjolan atau lapisan lambung yang menebal.

3. *Ultrasound* Endoskopis

Ultrasound Endoskopis adalah salah satu prosedur terbaru dalam mendeteksi kanker lambung. Pada dasarnya prosedur ini memancarkan gelombang ultrasound dan akan memantulkan gelombang dari jaringan lambung, yang nantinya akan di transkrip dalam bentuk gambar. Prosedur ini dilakukan untuk mengetahui seberapa apa penyebaran di dinding lambung.

2.7.3. Menekan Resiko Terkena Kanker Lambung

Adapun cara-cara yang dianjurkan oleh para dokter spesialis penyakit dalam, guna menekan resiko terkenanya kanker lambung. Cara-cara itu diantaranya:

1. Mengurangi Makanan yang di-Asap
2. Mengurangi Pangan dengan Kadar Asam Tinggi
3. Rajin Berolahraga
4. Berhenti Merokok