



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis merupakan hasil beragam ide yang dikomunikasikan secara visual. Desain grafis digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi kepada audiens. Solusi dari desain grafis yang efektif dapat mengubah perilaku audiens dengan mempersuasi, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, meyakinkan, dan masih banyak pemahaman lainnya. (Landa, 2014).

##### 2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2011) elemen desain merupakan pengetahuan dasar yang fundamental untuk dimiliki desainer. Pemahaman mengenai potensi setiap elemen desain diperlukan sehingga dapat berkomunikasi dan berekspresi dengan baik. Elemen desain secara dua dimensional adalah garis, bentuk, *figure/ground*, warna, dan tekstur.

##### 2.2.1.1 Garis

Garis merupakan kumpulan satuan titik yang bergerak mengulur sehingga membentuk suatu jalur. Jalur dapat berupa garis yang lurus, melengkung, maupun bersudut sehingga dapat mengarahkan pandangan audiens. Melalui beragam jenis alat, garis dapat dibuat dengan berbagai macam kualitas ketebalan, kehalusan, dll. Garis berperan penting dalam komposisi dan komunikasi sebuah desain. (Landa, 2014, hlm. 19)

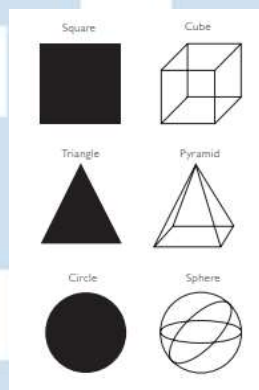


Gambar 2.1 Lines

Sumber: Landa (2014)

### 2.2.1.2 Bentuk

Menurut Landa (2014) bentuk dapat diartikan sebagai garis luar dari sebuah objek tertutup maupun jalur tertutup. Bentuk pada dasarnya datar atau bersifat dua dimensi yang diukur melalui tinggi dan lebar. Segala Persegi, segitiga, dan lingkaran merupakan penggambaran dasar dari segala bentuk yang ada. Penggambaran dasar tersebut juga dapat menggambarkan bentuk yang volumetrik atau padat sehingga menjadi kubus, limas, dan bola (hlm. 20).



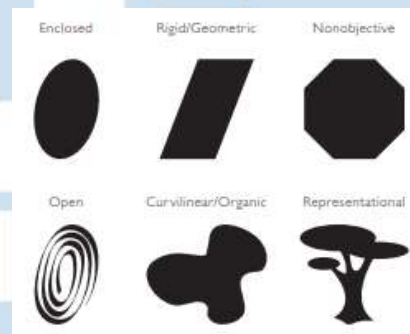
Gambar 2.2 *Basic Shapes and Forms*

Sumber: Landa (2014)

Bentuk dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) *Geometric shape* merupakan bentuk geometris yang terbentuk dari sudut tepi yang lurus, sudut yang dapat diukur, dan lengkungan presisi.
- 2) *Curvilinear shape* merupakan bentuk organik yang terbentuk dari lengkungan yang natural.
- 3) *Rectilinear shape* merupakan bentuk yang mencangkup garis maupun sudut lurus.
- 4) *Irregular shape* merupakan bentuk tidak beraturan kombinasi dari garis lurus dan garis lengkung.
- 5) *Accidental shape* merupakan bentuk hasil proses yang secara tidak terencana.

- 6) *Nonobjective/Nonrepresentational shape* merupakan yang murni diciptakan tanpa hubungan objek di alam.
- 7) *Abstract shape* merupakan bentuk hasil penataan ulang, perubahan, atau distorsi objek di alam.
- 8) *Representational shape/figurative shape* merupakan bentuk representasi sebuah objek yang dapat dikenali pengamat di alam.



Gambar 2.3 *Shapes*  
 Sumber: Landa (2014)

### 2.2.1.3 *Figure/Ground*

*Figure/ground* atau disebut juga sebagai prinsip dasar dari persepsi visual dengan menggunakan ruang positif dan negatif. *Figure/ground* timbul dari pemikiran manusia yang berupaya untuk memisahkan komposisi dari objek yang memiliki bentuk jelas dapat disebut juga sebagai ruang positif (*figure*) dari objek yang terbentuk diantara bentuk di ruang positif atau disebut juga sebagai ruang negatif atau *whitespace (ground)* (hlm. 21).

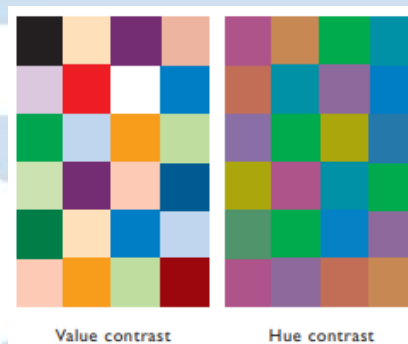


Gambar 2.4 Poster *Hope for Peace*  
 Sumber: Landa (2014)

#### 2.2.1.4 Warna

Warna hanya dapat dilihat dengan bantuan cahaya. Berdasarkan cara menghasilkannya, warna dapat dibagi menjadi warna subtraktif yaitu warna yang dapat dilihat pada permukaan objek dari hasil cahaya yang dipantulkan dan warna aditif yaitu warna yang dapat dilihat pada media digital seperti layar komputer dari hasil *light energy/wavelength*.

3 kategori elemen warna adalah *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* digunakan sebagai penamaan dari sebuah warna. Contohnya *hue* adalah merah, kuning, dan biru. Warna dapat juga disebut berdasarkan temperatur yang dimiliki, warna hangat atau dingin. *Value* merupakan tingkat terang dan gelapnya sebuah warna. *Saturation* merupakan kecerahan dan kekusaman sebuah warna (hlm. 23).



Gambar 2.5 *Value Contrast* dan *Hue Contrast*

Sumber: Landa (2019)

#### 2.2.1.5 Psikologi Warna

Menurut Whelan dan Sutton (2004), psikologi warna mengacu pada respon yang berupa reaksi emosional terhadap warna. Respon yang direaksikan dapat dipengaruhi secara fisiologis maupun pengaruh lingkungan dan pengalaman hidup. Respon yang secara psikologis didapatkan melalui warna adalah sebagai berikut:

- 1) Merah melambangkan kegembiraan, kecepatan, kekuatan, kegembiraan, bahaya, dan gairah.

- 2) Kuning melambangkan kehangatan, optimisme, dan kegembiraan.
- 3) Oranye melambangkan energetik, *friendly*, *outgoing*, *cheerful*, dan *adventurous*.
- 4) Hijau melambangkan ketenangan, alam, keselamatan, dapat diandalkan, dan murah hati.
- 5) Biru melambangkan *positivity*, *uplifting*, kedamaian, loyalitas, dapat dipercaya, kesetiaan, dan integritas.
- 6) Ungu melambangkan kelas, kekuatan, sensualitas, kemewahan, misterius, keseriusan, romantis, dan nostalgia.
- 7) Pink melambangkan kasih sayang, menenangkan energetik, menyenangkan, dan trendi.
- 8) Coklat melambangkan kehangatan, kenyamanan, alam, mudah didekati, dapat diandalkan, tulus, dan maskulin.
- 9) Abu-abu melambangkan formal, bermartabat, dan kedewasaan
- 10) Putih melambangkan kemurnian, kepolosan, kebaikan, kesederhanaan, kebenaran, sterilitas, dan keamanan.
- 11) Hitam melambangkan kewibawaan, mengintimidasi, konservatif, serius, dan bermartabat.

#### **2.2.1.6 Tekstur**

Tekstur merupakan representasi dari kualitas sebuah permukaan. Tactile dan visual merupakan 2 kategori tekstur. Tekstur tactile merupakan tekstur yang secara langsung dapat disentuh dan dirasakan. Tekstur visual merupakan gambar, lukisan, maupun foto yang menghasilkan ilusi dari tekstur asli (hlm. 28).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.6 Texture

Sumber: Landa (2014)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) kegunaan prinsip desain adalah membantu mengkomposisi sebuah desain dengan bantuan pengetahuan mengenai pembuatan konsep, tipografi, gambar dan visualisasi, dan elemen desain. Prinsip desain dibagi menjadi format, keseimbangan, hirarki visual, ritme, kesatuan, dan hukum organisasi perseptual (hlm. 29).

### 2.2.2.1 Format

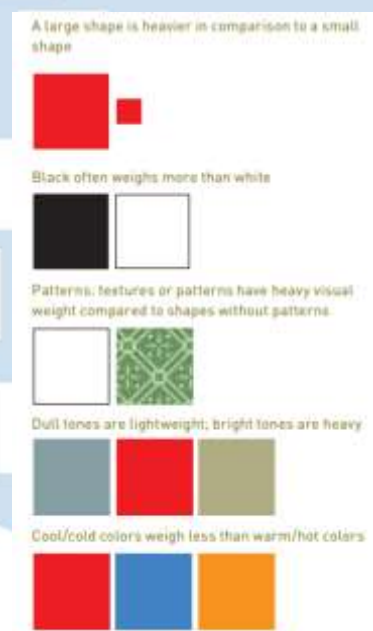
Format merupakan margin atau tepi luar dari sebuah desain. Dalam proyek desain, format juga dapat diartikan sebagai media yang digunakan untuk mengaplikasikan desain. Beberapa format memiliki standar ukuran yang standar seperti cover CD dan poster (hlm. 29).

### 2.2.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan dibangun dari kestabilan dari distribusi komposisi elemen-elemen visual yang merata sehingga desain menjadi harmonis. Pemahaman mengenai keseimbangan dipengaruhi dari faktor pemahaman mengenai ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan komposisi dalam sebuah desain (hlm. 30-31).

Keseimbangan dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu simetris, asimetris, dan keseimbangan radial. Keseimbangan simetris merupakan

distribusi secara setara dari sumbu tengah sebuah elemen desain. Keseimbangan asimetris merupakan distribusi yang mempertimbangkan posisi, bobot visual, ukuran, nilai, warna, dan bentuk sehingga setiap elemen desain berkontribusi pada keseluruhan komposisi. Keseimbangan radial merupakan gabungan dari simetri dengan orientasi horizontal dan orientasi vertikal (hlm. 31-33).



Gambar 2.7 *Size and Shape of An Element*

Sumber: Landa (2014)

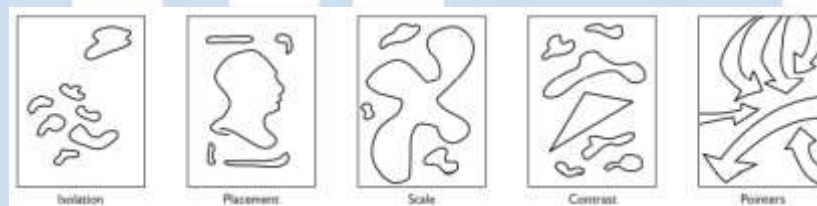
### 2.2.2.3 Hirarki Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 33-35) hirarki visual digunakan untuk menyampaikan informasi dan digunakan sebagai panduan kepada audiens. Penyampaian informasi ditampilkan dengan mengkomposisi seluruh elemen desain berdasarkan emphasis. Emphasis merupakan komposisi dari elemen visual berdasarkan dari tingkat kepentingan untuk menentukan point of focus yang akan lebih ditonjolkan. Emphasis dapat dibentuk melalui beberapa cara antara lain:

- 1) *Emphasis by isolation* dengan mengisolasi sebuah bentuk.
- 2) *Emphasis by placement* dengan menempatkan pada wilayah yang spesifik.



- 3) *Emphasis through scale* dengan menggunakan skala dan ukuran untuk memberikan kesan kedalaman.
- 4) *Emphasis through contrast* dengan mengubah kontras warna elemen visual.
- 5) *Emphasis through direction and pointers* dengan bantuan petunjuk.
- 6) *Emphasis through diagrammatic structure* dengan menempatkan elemen visual dengan bantuan struktur.



Gambar 2.8 *Emphasis*

Sumber: Landa (2014)

#### 2.2.2.4 Ritme

Ritme merupakan repetisi konsisten dari elemen visual berdasarkan interval yang telah ditentukan sehingga dapat mengembangkan aliran visual dari satu halaman ke halaman lain. Warna, tekstur, figure/ground, emphasis, dan keseimbangan merupakan faktor-faktor yang berkontribusi dalam membangun ritme (hlm. 35).

#### 2.2.2.5 Kesatuan

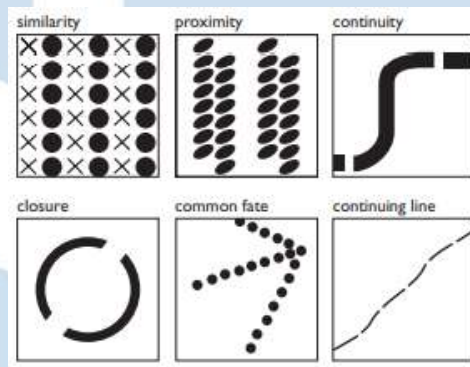
Kesatuan merupakan keadaan dimana keseluruhan elemen grafis pada desain terlihat saling melengkapi satu dengan yang lain membentuk desain yang utuh. Manusia cenderung mengelompokkan elemen visual berdasarkan lokasi, orientasi, bentuk, dan warna untuk menentukan susunan dan koneksi dari setiap elemen visual (hlm. 36).

#### 2.2.2.6 Hukum Organisasi Perseptual

Menurut Landa (2014, hlm. 36) hukum organisasi perseptual merupakan prinsip yang digunakan untuk membantu mengatur pemikiran

visual dalam membangun kesatuan dalam sebuah komposisi. Prinsip tersebut antara lain:

- 1) *Similarity* adalah pengelompokan elemen yang memiliki kesamaan pada bentuk, tekstur, warna, maupun arah
- 2) *Proximity* adalah pengelompokan elemen yang berdekatan
- 3) *Continuity* adalah pengelompokan elemen yang secara visual memiliki koneksi atau kontinuitas dari elemen sebelumnya sehingga memberikan kesan bergerak
- 4) *Closure* adalah kemampuan pikiran untuk mengelompokkan beberapa elemen sehingga menjadi sebuah kesatuan
- 5) *Common fate* adalah pengelompokan elemen yang diakui bergerak pada arah yang sama
- 6) *Continuing line* adalah pengelompokan garis yang dipersepsikan menjadi sebuah kesatuan jalur.



Gambar 2.9 *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm. 44) *typeface* merupakan desain dari satu set karakter dari huruf, angka, simbol, dan tanda baca dengan karakteristik visual yang konsisten. Karakteristik visual ini sangat penting untuk dipertahankan sehingga dapat mudah dikenal oleh pembaca dan digunakan untuk mempertahankan tingkat keterbacaan.

*Typeface* memiliki variasi jenis huruf dengan tetap mempertahankan karakteristik visual utama yang disebut dengan *type style*. Variasi terlihat

dari berat (*light, medium, bold*) lebar (*condensed, regular, extended*), dan siku (*roman* atau *upright* dan *italic*), dan pengembangan bentuk dasar (*outline, shaded, decorated*). (hlm. 48). *Readability* dan *Legibility* harus diperhatikan sehingga dapat memberikan memudahkan membaca text. Hal yang perlu dipertimbangkan antara lain ukuran, jarak, margin, warna, dan pemilihan kertas (hlm. 53).

#### 2.1.4 Grid

Menurut Landa (2014) grid merupakan bentuk garis vertikal dan horizontal yang digunakan sebagai struktur komposisi sebuah desain. Garis membagi sebuah format menjadi kolom dan margin sehingga dapat digunakan sebagai panduan dalam mengorganisasi konten tulisan dan gambar dengan baik sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami sejumlah informasi (hlm. 174).

##### 2.2.4.1 Single-Column Grid

*Single-Column Grid* atau *manuscript grid* merupakan struktur dasar dari sebuah halaman. Struktur ini dapat diartikan sebagai sebuah kolom teks dengan margin disekitarnya. Margin berfungsi sebagai *whitespace* yang dapat menampilkan informasi lain. Konsiderasi pemilihan ukuran margin dilakukan dengan mempertimbangkan fungsionalitas seperti posisi tangan pembaca saat memegang halaman tersebut atau untuk keperluan estetis yang dapat merepresentasikan konten secara terbaik baik menggunakan margin simetris atau asimetris (hlm. 175).

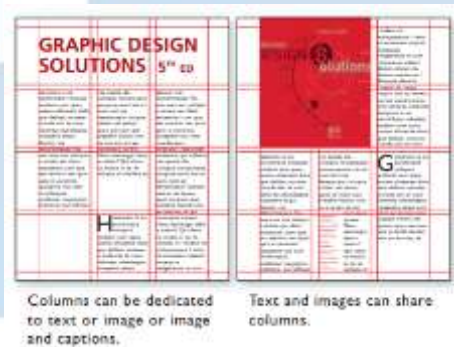


Gambar 2.10 Margins/Single-Column Grids

Sumber: Landa (2014)

### 2.2.4.2 Multi-Column Grid

*Multicolumn grids* merupakan struktur halaman yang terdiri dari beberapa kolom. Jumlah kolom yang digunakan disesuaikan dengan ukuran dan proporsi format yang digunakan. Kolom dapat digabung untuk mengakomodasi elemen visual yang akan ditampilkan (hlm. 179).

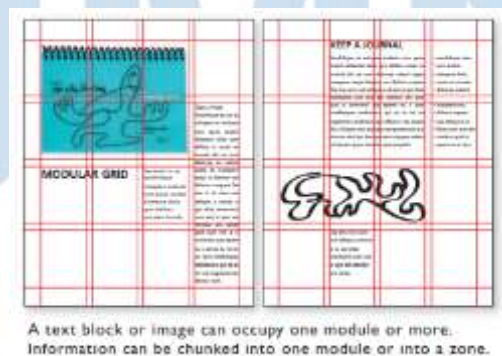


Gambar 2.11 *Multi Column Grids*

Sumber: Landa (2014)

### 2.2.4.3 Modular Grid

*Modular grids* merupakan struktur halaman yang terdiri dari modul yang terbentuk dari interseksi kolom dengan *flowline* sehingga membentuk sebuah unit individu. *Modular grid* berfungsi untuk menentukan apakah sebuah informasi dibagi menjadi beberapa modul atau dikelompokkan dalam satu zona. Zona digunakan untuk membantu memberikan hirarki visual yang jelas (hlm. 181).



Gambar 2.12 *Modular Grids*

Sumber: Landa (2014)

## 2.2 Ilustrasi

Menurut Male (2007) ilustrasi digunakan sebagai bahasa visual untuk mempengaruhi dan mengkomunikasikan pesan atau informasi tertentu terhadap audiens untuk mencapai tujuan (hlm. 10). Male menjelaskan bahwa ilustrasi memiliki 5 peran yaitu *documentation, reference and instruction, commentary, storytelling, persuasion, dan identity*. Pada perancangan kampanye ini, penulis menggunakan peran *persuasion* untuk meningkatkan *awareness* terhadap Hipertensi melalui bentuk *advertising*. Penggunaan ilustrasi dalam kampanye digunakan untuk membantu menyampaikan *awareness* ke dalam alam bawah sadar audiens. Ilustrasi dalam kampanye tidak hanya efektif dalam persuasi tetapi juga berkontribusi dalam perubahan budaya.

### 2.2.1 Jenis-jenis Ilustrasi

Menurut Maharsi (2016) jenis ilustrasi disesuaikan dengan kebutuhan dan media komunikasi. Jenis ilustrasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Ilustrasi Karikatur

Karikatur merupakan jenis ilustrasi yang mengubah bentuk wajah dari objek figur manusia dengan cara distorsi maupun deformasi. Karikatur dapat digunakan sebagai wadah komunikasi dalam rangka memberikan kritik terhadap kondisi sosial yang ada di lingkungan masyarakat.

#### 2) Ilustrasi Buku Anak

Ilustrasi buku anak digunakan untuk mempermudah anak memahami konten buku dengan menceritakan kisah dalam bentuk gambar yang menarik.

#### 3) Ilustrasi Iklan

Ilustrasi iklan merupakan ilustrasi yang dibuat untuk mewakili produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan tujuan yang spesifik. Tujuan yang spesifik antara lain iklan informatif sebagai sarana informasi, iklan persuasif sebagai untuk mengajak audiens

mengikuti pesan yang disampaikan, dan iklan mengingatkan untuk mengingatkan bahwa produk atau jasa masih tersedia.

#### 4) Ilustrasi Editorial

Ilustrasi editorial merupakan ilustrasi yang secara khusus dibuat untuk melengkapi artikel atau berita mengenai kejadian tertentu. Ilustrasi dibuat untuk mengartikan konsep naskah yang dibuat melalui bahasa visual yang komunikatif. Ilustrasi editorial dibagi menjadi 2 tipe yaitu pada media surat kabar dan majalah. Ilustrasi pada surat kabar berada pada bagian kolom berita opini dan cerita pendek sehingga ilustrasi yang dibuat bersifat simbolis sehingga dilatarbelakangi oleh wawasan maupun pemahaman. Ilustrasi pada majalah disesuaikan berdasarkan jenis majalah yang dibuat. Ilustrasi yang dibuat berada pada bagian kumpulan cerita pendek maupun *cover* majalah dengan karakter ilustrasi yang divisualisasikan sesuai narasi cerita sehingga terlihat unik.

### 2.3 Copywriting

Menurut Moriarty, Mithell, & Wells (2012) *copywriting* adalah ide-ide yang diungkapkan melalui bahasa untuk meningkatkan interaksi antara kata-kata dengan visual. *Copywriting* yang efektif harus bersifat ringkas dan terfokus sehingga dapat dengan mudah dipahami dan berdampak besar. Karakteristik *copywriting* yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan kata, kalimat, maupun paragraf pendek yang familiar
- 2) Terfokus pada satu poin utama
- 3) Mengandung pesan yang spesifik sehingga semakin menarik perhatian dan mudah diingat
- 4) Menyapa audiens secara langsung dan pribadi
- 5) Menyampaikan pesan secara singkat yang berfokus pada satu ide.
- 6) Menggunakan bahasa percakapan sehari-hari
- 7) Membuat kalimat unik baru untuk mempertegas persuasi *copy* yang telah dibuat.
- 8) Mengandung berita yang layak dan penting diberitakan

- 9) Menggunakan frase unik sehingga dapat menarik perhatian dan menambah daya ingat audience
- 10) Menggunakan beragam variasi yang disesuaikan dengan media yang digunakan
- 11) Menggunakan bahasa dengan deskripsi imajinatif atau kiasan untuk membangun imajinasi audiens.
- 12) Menggunakan cerita menarik yang dapat menyentuh emosi audiens sehingga dapat menarik perhatian dan membangun minat audiens.

*Copywriting* pada percetakan dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu *display copy* dan *body copy*. *Display copy* mencakup keseluruhan elemen yang dilihat audiens pertamakali dan biasanya berukuran lebih besar dari *body copy* untuk menarik perhatian audiens. *Body copy* mencakup elemen yang dirancang untuk dibaca dan diserap seperti pesan iklan dan keterangan. Elemen-elemen dari *copywriting* adalah sebagai berikut:

**1) *Headline***

Frase atau kalimat yang digunakan sebagai pembuka dan dapat diidentifikasi dengan ukuran yang besar dan terletak di tempat strategis sehingga dapat menarik perhatian.

**2) *Overlines and Underlines***

Frase atau kalimat yang memperjelas ide dalam *headline* dan berfungsi sebagai transisi menuju *body copy*.

**3) *Body Copy***

Teks atau paragraf yang berukuran lebih kecil yang menjelaskan ide atau *selling point*.

**4) *Subheads***

Dapat diidentifikasi dengan ukuran tulisan yang lebih besar atau tebal dari *body copy* dengan tujuan membantu pembaca dengan memperjelas pesan yang dibuat.

**5) *Call-Outs***

Kalimat yang terletak mengambang di sekitar visual dengan bantuan elemen garis atau panah untuk menjelaskan beberapa elemen tertentu dalam visual.

**6) Captions**

Kalimat pendek yang menjelaskan foto atau ilustrasi yang sedang dilihat pembaca.

**7) Taglines**

Frasa pendek yang merangkum keseluruhan pesan yang ingin disampaikan. Biasanya terletak di bagian akhir *body copy*.

**8) Slogans**

Frasa pendek yang digunakan sebagai moto dari kampanye, merek, maupun perusahaan.

**9) Call to Action**

Kalimat ajakan di baris akhir untuk mendorong audiens untuk memberikan respon dan memberikan informasi atau tahap cara menyampaikan respon tersebut.

## **2.4 Kampanye**

Rogers & Storey (seperti dikutip dalam Venus, 2019) menyatakan bahwa kampanye merupakan rangkaian aktivitas yang dikomunikasikan dalam periode waktu tertentu dengan struktur yang jelas (hlm. 9). Menurut Venus (2019) kampanye merupakan rangkaian aktivitas dengan struktur komunikasi yang terencana dan jelas sehingga dapat memberikan dampak kepada masyarakat secara luas pada kurun waktu tertentu.

### **2.4.1 Tujuan Kampanye**

Menurut Venus (2019) kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui sebuah lembaga atau organisasi, sehingga kampanye selalu memiliki tujuan yang sangat beragam sesuai dengan penyelenggaranya merupakan penjelasan dari kampanye (hlm. 13). Meskipun memiliki beragam tujuan, Pfau & Parrot (seperti dikutip dalam Venus, 2019) menyatakan meskipun memiliki tujuan yang berbeda, setiap kampanye selalu memiliki hubungan



pada aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Ostergaard (seperti dikutip dalam Venus, 2019) menyebutkan bahwa ketiga aspek tersebut yang disebut juga dengan istilah 3A (*awareness, attitude, dan action*) saling berhubungan dan merupakan tujuan pengaruh yang wajib tercapai sehingga perubahan dapat terjadi (hlm. 14).

#### **2.4.2 Jenis Kampanye**

Larson (seperti dikutip Venus, 2019) menyatakan bahwa kampanye dapat dikategorikan menjadi 3 jenis sebagai berikut:

##### **1) *Product-oriented Campaigns***

Berorientasi pada produk dalam lingkungan bisnis dengan tujuan utama memperoleh keuntungan secara finansial, membangun merek perusahaan, dan reputasi sosial perusahaan (hlm. 16).

##### **2) *Candidate-oriented Campaigns***

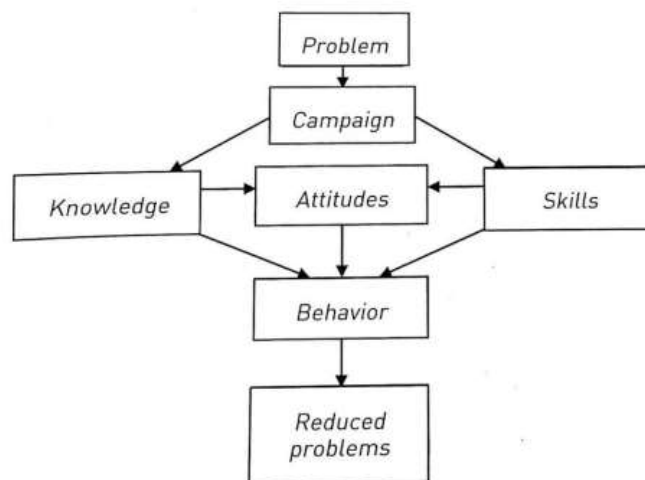
Dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan dukungan masyarakat selama proses pemilihan umum dengan tujuan meraih kekuasaan politik (hlm. 17).

##### **3) *Ideologically atau Cause Oriented Campaigns***

Dimotivasi untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik dan mengarah pada perubahan sosial. Tujuan kampanye ini adalah mendorong terjadinya perubahan sikap atau perilaku masyarakat mengenai isu yang berkaitan dengan masalah sosial (hlm. 18).

#### **2.4.3 Model Kampanye Ostergaard**

Model kampanye Ostergaard merupakan model kampanye yang dikembangkan dari pengalaman praktik program kampanye perubahan sosial di Jerman oleh Leon Ostergaard. Diantara semua model kampanye, model kampanye Ostergaard merupakan model kampanye yang disarankan oleh aspek ilmiah. Menurut Ostergaard (seperti dikutip Venus, 2019) perancangan program kampanye yang dibuat dengan temuan-temuan ilmiah akan menimbulkan efek transformasi dalam aspek sosial (hlm. 29).



Gambar 2.13 Model Kampanye Ostergaard

Sumber: Venus (2019)

Menurut Ostergaard perancangan kampanye dibagi menjadi tiga tahapan, sebagai berikut:

### 1) **Prakampanye**

Tahap prakampanye dimulai dengan mengidentifikasi masalah faktual dan dilanjutkan dengan mencari hubungan sebab-akibat dari permasalahan tersebut (hlm. 30).

### 2) **Pengelolaan Kampanye**

Tahap pengelolaan kampanye membahas perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi program kampanye yang dilakukan. Perancangan dan pelaksanaan kampanye perlu dilatarbelakangi oleh riset yang digunakan sebagai pedoman perumusan pesan. Tahap pengelolaan kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku target sasaran kampanye dalam aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak (hlm. 31).

### 3) **Pascakampanye**

Tahapan pascakampanye dilakukan dengan mengevaluasi keseluruhan program kampanye. Evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan program kampanye yang telah dilakukan (hlm. 32).

#### 2.4.4 Teori Persuasi Kampanye

Menurut Venus (2019), teori persuasi kampanye digunakan sebagai panduan yang bersifat sistematis dan praktis dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye. Teori persuasi kampanye dengan model keyakinan kesehatan (*Health Belief Model*) akan digunakan dalam perancangan kampanye ini. Model ini digunakan untuk menimbulkan efek perubahan perilaku target sasaran sehingga dapat mengambil tindakan mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi kesehatannya (hlm. 56). Faktor yang mempengaruhi keputusan tindakan yang dilakukan target sasaran adalah:

**1) Persepsi akan kelemahan**

Menyadari dan percaya dapat terinfeksi penyakit maupun kondisi kesehatan tertentu.

**2) Persepsi risiko**

Menyadari komplikasi atau kondisi tertentu akan membawa kesulitan.

**3) Persepsi akan keuntungan**

Menyadari *benefit* yang didapatkan dari perilaku preventif

**4) Persepsi akan rintangan**

Menyadari kelebihan yang didapatkan dari pengorbanan

**5) Isyarat-isyarat untuk bertindak**

Memiliki keinginan untuk perubahan perilaku.

**6) Kemampuan diri**

Menyadari dapat melakukan perubahan tindakan yang harus dilakukan.

#### 2.4.5 Saluran Kampanye

Menurut Venus (2019), saluran kampanye merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran kampanye selama pelaksanaan kampanye. Saluran kampanye dapat dikelompokkan menjadi saluran langsung dan saluran bermedia. Saluran langsung dapat dilakukan melalui kunjungan langsung ke lapangan, dialog publik, maupun

penyuluhan. Saluran bermedia dapat dilakukan melalui media umum, media massa, dan media sosial (hlm. 139).

### 1) Media Umum

Penyampaian pesan secara tatap muka, demonstrasi, pameran, *billboard*, *banner*, poster, *folder*, telepon, pertunjukan, dan diskusi publik.

### 2) Media Massa

Penyampaian pesan kepada kumpulan individu yang homogen dengan jumlah yang besar melalui TV, radio, koran, majalah, dan buletin. Pemilihan media disesuaikan dengan segmentasi target sasaran.

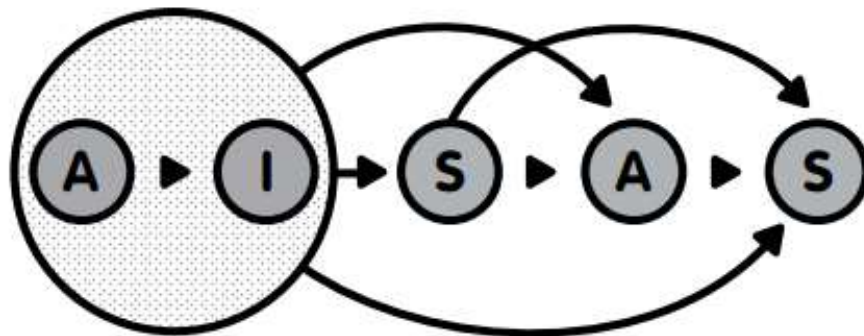
### 3) Media Sosial

Penyampaian pesan secara interaktif dan mudah diakses yang dibuat secara personal untuk meningkatkan tingkat partisipasi dan interaksi target sasaran dalam kampanye.

Pemilihan media yang digunakan pada kampanye harus mempertimbangkan aspek jangkauan, segmentasi target sasaran, biaya, tujuan, waktu, dan aktivitas pesaing.

#### 2.4.6 Strategi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), Strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model komunikasi yang terbentuk seiring berkembangnya teknologi untuk mengantisipasi perilaku konsumen yang semakin beragam. Model AISAS bersifat *nonlinear* dimana setiap tahap tidak diwajibkan untuk dilakukan secara bertahap. Dalam model ini, sebuah tahap dapat tidak dilakukan atau dilakukan berulang kali. Penerapan model ini bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun relasi dengan target sasaran



Gambar 2.14 Model AISAS

Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

## 2.5 Hipertensi

Hipertensi merupakan penyakit tidak menular yang diagnosis nya dapat diukur dari hasil pengukuran tekanan darah dengan nilai tekanan sistolik sebesar  $\geq 140$  mmHg dan nilai tekanan diastolik  $\geq 90$  mmHg. Sebagai penyakit yang tidak memiliki gejala khusus, tidak jarang penyandang hipertensi merasa sehat-sehat saja dan baru mengetahui setelah mengalami komplikasi. Oleh karena itu, penyakit ini disebut sebagai pembunuh senyap atau *the silent killer*. (Pangribowo, 2019).

### 2.5.1 Klasifikasi Hipertensi

*Joint National Committee on Prevention, Detection, Evaluation, and Treatment of High Blood Pressure* (seperti dikutip dalam Prasetyaningrum, 2014) menyatakan bahwa hipertensi diklasifikasi menjadi 4 kategori berdasarkan tekanan darah. Klasifikasi tersebut antara lain kategori normal, prehipertensi, hipertensi stadium 1, dan hipertensi stadium 2.

Tabel 2.1 Tabel Kategori Tekanan Darah

Kategori	Nilai Tekanan Sistolik (mmHg)		Nilai Tekanan Diastolik (mmHg)
Normal	$< 120$	dan	$< 80$
Prehipertensi	120-139	atau	80-89
Hipertensi Stadium 1	140-159	atau	90-99
Hipertensi Stadium 2	$\geq 160$	atau	$\geq 100$

Sumber: Prasetyaningrum (2014)

## 2.5.2 Jenis Hipertensi

Berdasarkan penyebabnya, Hipertensi dikategorikan menjadi dua jenis yaitu hipertensi essensial atau primer dan hipertensi sekunder (Kemenkes RI, 2018).

### 1) Hipertensi Essensial

Hipertensi essensial atau disebut juga sebagai hipertensi primer merupakan penyebab utama (90%) dari kasus hipertensi yang tidak diketahui pemicunya.

### 2) Hipertensi Sekunder

Hipertensi sekunder memiliki pemicu yang dapat ditetapkan seperti kelainan pembuluh darah ginjal, penyakit kelenjar adrenal (hiperaldosteronisme), dan gangguan kelenjar tiroid (hipertiroid).

## 2.5.3 Faktor Risiko Hipertensi

Menurut Prasetyaningrum (2014) faktor risiko hipertensi dapat dipengaruhi oleh karakteristik, kondisi, dan kebiasaan seseorang. Faktor tersebut kemudian dikelompokkan menjadi 2 yaitu faktor yang tidak dapat diubah dan faktor yang dapat diubah (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2013).

### 1) Tidak dapat diubah

#### a. Umur

Risiko hipertensi semakin meningkat sejalan dengan usia. Pada usia lanjut terjadi alterasi pada struktur pembuluh darah besar. Perubahan tersebut mengakibatkan kenaikan tekanan darah sistolik.

#### b. Jenis Kelamin

Hipertensi dapat diderita oleh pria maupun wanita. Pria berisiko mengalami peningkatan darah sistolik sebanyak 2,3x dari wanita. Namun sebaliknya, setelah wanita memasuki masa menopause atau berusia 65 tahun, faktor hormonal

berpengaruh pada peningkatan prevalensi hipertensi pada wanita.

**c. Riwayat Keluarga**

Keluarga dengan riwayat penderita hipertensi dapat menambah risiko hipertensi bagi keturunannya.

**2) Dapat diubah**

**a. Kegemukan (Obesitas)**

Obesitas berkaitan langsung dengan tekanan darah sistolik. Orang dengan obesitas memiliki prevalensi hipertensi 5 kali lebih tinggi dari orang yang memiliki berat badan standar.

**b. Merokok**

Saat menghisap rokok, penghirupan zat kimia seperti nikotin maupun karbon monoksida akan mengakibatkan arterosklerosis dan tekanan darah tinggi.

**c. Kurang Aktivitas fisik**

Aktivitas yang pasif dapat meningkatkan risiko hipertensi. Namun, aktivitas olahraga yang secara rutin dilakukan dapat membantu mengontrol tekanan darah.

**d. Konsumsi Garam Berlebihan**

Konsumsi garam yang diatas batas wajar dapat menyebabkan terjadinya penumpukan cairan tubuh sehingga volume dan tekanan darah meningkat.

**e. Dislipidemia**

Dislipidemia peningkatan lemak dalam darah seperti kolesterol total, kolesterol LDL, kolesterol HDL, dan trigliserida yang disebabkan oleh kelainan metabolisme lemak. Kolesterol dapat meningkatkan tekanan darah dan menyebabkan aterosklerosis.

**f. Konsumsi Alkohol Berlebih**

Peningkatan tekanan darah dapat dipengaruhi kegiatan mengkonsumsi alkohol yang berlebihan.

#### **g. Psikososial dan Stress**

Stress dapat memicu produksi hormon adrenalin dan denyut jantung yang lebih kuat dan cepat.

#### **2.5.4 Gejala Hipertensi**

Menurut Prasetyaningrum (2014) hipertensi tidak disertai tanda atau gejala yang spesifik. Gejala tidak spesifik yang muncul antara lain sakit kepala maupun rasa panas di tengkuk. Namun, gejala tidak spesifik tersebut tidak dapat digunakan untuk mendeteksi hipertensi. Diagnosa hipertensi hanya dapat dilakukan melalui pengecekan tekanan darah dengan bantuan tensimeter. Menurut Kemenkes RI (2020), gejala tidak spesifik dari hipertensi antara lain sakit kepala, pusing, jantung berdebar-debar, rasa sakit di dada, gelisah, penglihatan kabur, dan lebih mudah untuk kelelahan.

#### **2.5.5 Komplikasi Hipertensi**

Menurut Marlioni dan Tantan (2007, hlm. 27) apabila dalam jangka waktu yang lama, hipertensi yang tidak dikontrol dapat mengakibatkan berbagai komplikasi berbahaya seperti:

##### **1) Masalah pada otak**

Komplikasi yang disebabkan oleh hipertensi di otak dapat menyebabkan stroke dan penurunan daya ingat atau demensia.

##### **2) Kerusakan mata**

Kebutaan permanen yang disebabkan oleh robekan retina dan kerusakan pada pembuluh darah halus.

##### **3) Masalah pada jantung serta pembuluh darah**

Tekanan darah tinggi dapat menyebabkan arteriosklerosis, aterosklerosis, aneurisma, arteri koronaria, dan gagal jantung.

a. Arteriosklerosis merupakan pengerasan pembuluh darah arteri yang mengakibatkan tidak lancarnya aliran darah.

b. Aterosklerosis merupakan penumpukan lemak pada lapisan pembuluh darah arteri yang berefek menyempitkan pembuluh darah.



- c. Aneurisma merupakan pembesaran pembuluh darah arteri karena melemahnya atau tidak elastisnya pembuluh darah.
- d. Arteri koronaria merupakan pembuluh darah utama otot jantung. Kerusakan pada organ ini akan menyebabkan aliran darah ke jantung terganggu.
- e. Gagal jantung dimana jantung tidak memiliki tenaga untuk memompa darah yang dibutuhkan tubuh.

#### **4) Gangguan ginjal**

Tekanan darah tinggi dapat mengakibatkan kerusakan pada pembuluh darah di ginjal. Kerusakan fungsi ginjal dapat mengakibatkan komplikasi gagal ginjal.

### **2.5.6 Pencegahan Hipertensi**

Menurut Prasetyaningrum (2014) hipertensi merupakan penyakit yang dapat dicegah. Salah satunya dengan menerapkan perilaku hidup sehat. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2013) pola perilaku hidup sehat untuk mencegah dan mengontrol hipertensi adalah sebagai berikut:

#### **1) Makan Gizi Seimbang**

Pedoman gizi seimbang antara lain mengurangi konsumsi garam diatas 5 gram per-hari, membatasi konsumsi makanan cepat saji, mengkonsumsi buah-buahan dan sayuran setidaknya 5 porsi per-hari, membatasi konsumsi makanan berlemak seperti daging berlemak, dan mengkonsumsi ikan berminyak seperti tuna, salmon, atau makarel setidaknya 3 kali setiap minggu.

#### **2) Mengatasi Obesitas**

Obesitas memiliki hubungan dekat dengan hipertensi. Oleh karena itu berat badan ideal (IMT 18,5 – 22,9 kg/m<sup>2</sup>).

#### **3) Melakukan Olahraga Teratur**

Penurunan tekanan darah dapat dilakukan melalui olahraga secara teratur. Olahraga yang dapat dilakukan antara lain senam

aerobik selama 30-45 menit, jalan cepat sejauh 3km setidaknya 5 kali per-minggu, meditasi, dan yoga.

#### **4) Berhenti Merokok**

Pemberhentian kebiasaan merokok dapat dilakukan melalui inisiatif sendiri, menggunakan permen yang mengandung nikotin, kelompok program, dan konsultasi dengan klinik berhenti merokok.

#### **5) Mengurangi Konsumsi Alkohol**

Alkohol dapat mengakibatkan peningkatan tekanan darah tanpa memandang kadar alkohol yang dikonsumsi. Edukasi mengenai alkohol dapat dilakukan dengan:

- a. Tidak memulai atau pantang minum alkohol
- b. Jangan jadikan kesehatan alasan untuk minum alkohol
- c. Konsumsi alkohol dibatasi maksimal 2 unit per hari untuk laki-laki dan 1 unit untuk perempuan. Batas maksimal konsumsi alkohol adalah 5 hari per-minggu.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA