



### **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 Komunikasi Visual

Menurut Landa, R. (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Designer Solutions 5<sup>th</sup> Edition* menyatakan bahwa Desain grafis adalah komunikasi menggunakan gambar dan huruf untuk menyampaikan suatu informasi, konsep, ataupun ide dengan jelas. Tujuan desain grafis ada berbagai macam seperti: untuk komersial, sosial, edukasi, *entertainment*, *personal*, dan bahkan politik. Desain grafis dapat dikatakan efektif jika ia bisa memberi dampak kepada perilaku konsumen. Contohnya adalah, orang bisa membeli sesuatu karena pengaruh desain kemasan suatu *brand*. Contoh lain nya adalah dimana kita jadi tertarik untuk mendonorkan darah kita ketika melihat poster kampanye tentang donor darah.

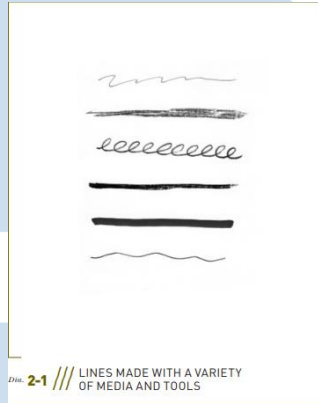
##### 2.1.1 Elemen Desain

Untuk melakukan perancangan desain dibutuhkan pengetahuan-pengetahuan tentang elemen dasar desain. Berikut elemen dasar menurut Landa, R. (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Designer Solutions 5<sup>th</sup> Edition*.

###### 2.1.1.1 Garis

Garis adalah kumpulan titik-titik yang diperpanjang. Titik merupakan satuan terkecil dari garis. Garis dapat dibentuk dengan berbagai alat seperti pensil, kuas, dan lain lain serta dapat dibuat melalui media digital maupun konvensional. Garis memainkan peran penting dalam desain grafis karena garis bisa menentukan kemana arah pandangan.

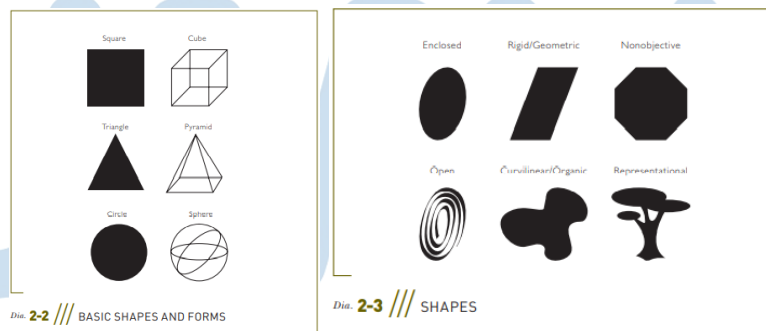
Garis tidak harus lurus tetapi bisa juga berbentuk melengkung atau bersudut. Selain itu juga memiliki kualitas yang spesifik seperti tebal, tipis, halus, ataupun berantakan. (hlm 19)



Gambar 2.1. Garis.  
Sumber: Landa (2014)

## 1. Bentuk

Bentuk adalah gabungan garis yang membentuk jalur tertutup. Bentuk biasanya berupa 2 dimensi dan dapat diukur tinggi dan lebarnya. Bentuk dasar ada 3 jenis, antara lain persegi, segitiga, dan bulat. Setiap bentuk dasar punya bentuk volume nya masing-masing yaitu kubus, piramida, dan bola. (hlm 20).



Gambar 2.2. Bentuk.  
Sumber: Landa (2014)

## 2. *Texture*

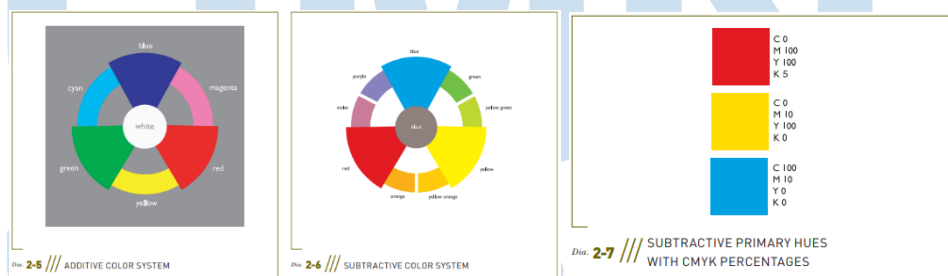
Kualitas sentuhan pada permukaan disebut *texture* (tekstur). Tekstur dibagi ke dalam 2 kategori. Pertama adalah tekstur sentuhan (taktil) dan kedua adalah teksur visual.

Tekstur sentuhan (taktil) adalah tekstur yang dapat dirasakan dan disentuh sehingga disebut juga tekstur aktual. Sedangkan Tekstur visual adalah ilusi dari tekstur asli yang dibuat tangan. Tekstur tersebut dipindai atau difoto sehingga jadilah tekstur visual. (hlm. 28)

### 2.1.2 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya yang kita lihat. Saat cahaya mengenai objek, Sebagian cahaya terserap dan Sebagian lagi dipantulkan. Pantulan cahaya inilah yang kita kenal sebagai warna. Untuk mempermudah, contohnya adalah tomat. Saat cahaya mengenai tomat, semua cahaya akan terserap kecuali warna merah. Hal ini kita kenal sebagai warna subtractive. Sedangkan warna yang biasa kita lihat di layar computer adalah panjang gelombang. Warna ini akan semakin banyak jika kita menggabungkan cahaya dengan Panjang gelombang.

Dalam desain grafis, warna merupakan hal yang penting. Warna dibagi menjadi 3 elemen yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. Hue adalah nama warna nya (merah, biru, kuning, hijau, orange). *Value* adalah berat atau ringannya suatu warna. Sedangkan Saturation atau saturasi adalah kusam dan terangnya suatu warna. Warna primer yang kita ketahui terdiri dari merah, biru, dan kuning. (hlm 23)



Gambar 2.3. Warna Additive, Subtractive, dan Primer.  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.3 Prinsip Desain

Dalam melakukan perancangan desain dibutuhkan prinsip-prinsip desain. Hal tersebut diperlukan untuk membentuk konsep, tipografi, gambar, visualisasi,

dan elemen. (hlm 29-40.) Menurut Landa, ada 6 hal dalam prinsip design yang harus diperhatikan, antara lain format, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity* dan *law of perceptual organization*.

### **2.1.3.1 Format**

Format adalah batasan yang menutupi bagian terluar bidang design. Format bisa berupa substrat (kertas, layar ponsel, *billboard* luar ruangan, dll). Biasanya desainer bekerja dalam berbagai format dan juga suka menggunakan format untuk menjelaskan proyeknya.

Ada 2 jenis format yaitu *single format* dan *multi-page format*. Kebanyakan desainer bekerja dengan *multiple-page format*. Dalam *single page format*, konten hanya ada dalam 1 halaman. Contoh *single page format* adalah poster, kartu nama, kop surat, iklan 1 halaman, dan lain lain.

Sedangkan dalam *multi-page format* 1 konten bisa dipecah ke banyak halaman tetapi, harus ada kesinambungan antar halaman sehingga tetap dalam 1 kesatuan. Tetapi apapun format yang digunakan, setiap komponen dan komposisi harus tetap menyesuaikan batasan format.

### **2.1.3.2 Balance**

*Balance* atau yang kita kenal dengan keseimbangan adalah salah satu yang lebih mudah dipahami karena kita sudah menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Seperti contoh jika kita mengikuti yoga, keseimbangan akan gravitasi fisik tubuh dibutuhkan.

Keseimbangan dalam desain grafis berbeda dengan yoga. Keseimbangan desain grafis lebih ke arah keseimbangan komposisi/elemen visual. Warna, bentuk, ukuran, *value*, *texture*, dll sangat mempengaruhi keseimbangan visual. Balance dibagi menjadi 2 jenis yaitu *Symmetrical* dan *Asymmetrical*. *Symmetrical* adalah distribusi komposisi/elemen visual secara merata dalam suatu design. Sedangkan *Asymmetrical* adalah distribusi komposisi/elemen visual tidak merata namun tetap terlihat seimbang.

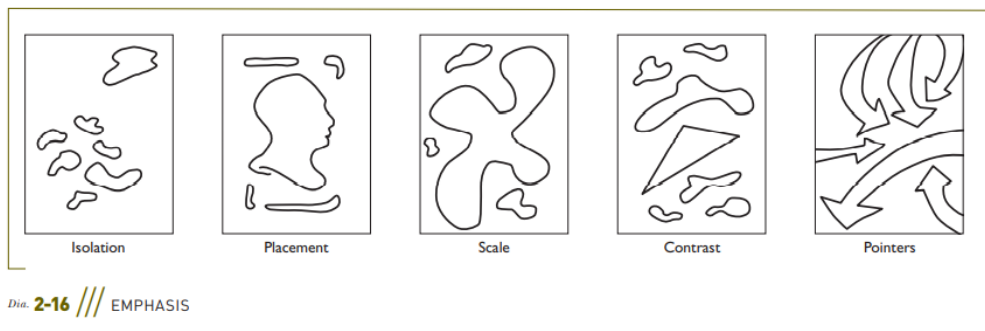
Dalam desain, audiens cenderung menyukai komposisi yang seimbang. Disamping itu, keseimbangan komposisi juga mempengaruhi stabilitas komunikasi dengan audiens.

### 2.1.3.3 *Visual Hierarchy*

Salah satu tujuan utama desain grafis adalah menyampaikan informasi. *Visual Hierarchy* yang memiliki arti hirarki visual merupakan hal penting dalam penyampaian informasi di mana fungsinya untuk membuat informasi terorganisir. Hirarki visual yang baik adalah ketika audiens bisa membaca informasi dari yang penting ke yang tidak terlalu penting. Dalam penyampaian informasi, biasanya desainer grafis menggunakan hirarki visual untuk menggiring audiens ke arah *emphasis*.

*Emphasis* atau penekanan merupakan elemen yang ditonjolkan dalam pembuatan desain. *Emphasis* digunakan agar fokus audiens langsung tertuju pada hal yang menjadi *emphasis* itu. *Emphasis* dan penempatan hirarki visual yang baik sangat penting untuk membangun komunikasi yang stabil dengan audiens.

*Emphasis* dapat dibentuk melalui 5 cara yaitu dengan cara isolasi, penempatan, ukuran, kontras, dan arah panah. Dengan mengisolasi 1 bentuk, orang lebih fokus untuk melihat 1 elemen sehingga itu menonjol. Dengan penempatan di tempat tepat seperti di tengah halaman, bisa menarik perhatian audiens. Dengan menggunakan perbandingan ukuran, dapat menimbulkan kesan timbul sehingga bisa menjadikan elemen tersebut *emphasis*. Dengan memainkan kontras, gelap-terang suatu elemen bisa menimbulkan penekanan pada elemen tersebut. Terakhir, dengan menggunakan arah panah, orang bisa melihat kemana panah tersebut menuju dan itu akan menjadi penekanannya.



Gambar 2.4. Jenis-jenis *emphasis*.  
Sumber : Landa (2014)

#### 2.1.3.4 *Rhythm*

*Rhythm* atau irama merupakan repetisi atau pengulangan yang konsisten pada suatu elemen visual. Dalam desain grafis, pengulangan ini disebut juga pola elemen visual. Dalam desain, *rhythm* sangat penting terutama jika mendesain dengan format *multiple-page*. Jika tidak ada *rhythm*, audiens akan kesulitan karena tidak konsisten. Kunci utama dalam membuat ritme adalah mengenal perbedaan antara repetisi dan variasi.

Repetisi adalah pengulangan elemen visual secara berulang dan konsisten. Variasi adalah dimana kita mengubah elemen visual. Namun, jika terlalu banyak melakukan variasi, ritme visual pun akan berkurang sehingga akan terkesan tidak konsisten.

#### 2.1.3.5 *Unity*

*Unity* memiliki arti kesatuan. Dalam desain grafis hal ini berarti elemen-elemen yang berbeda dalam sebuah desain membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini membuat elemen yang berbeda terasa berhubungan satu sama lain.

Audiens lebih mudah mengerti dan mengingat sesuatu yang memiliki kesatuan. Hal ini disebabkan karena saat manusia melihat sesuatu, mereka mengelompokkannya ke dalam satu kelompok yang saling berhubungan 1 sama lain.

### 2.1.3.6 Hukum Organisasi Konseptual (*Law of Perceptual Organization*)

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* memaparkan ada 6 hukum organisasi konseptual yaitu:

**a. *Similarity***

Elemen yang memiliki kemiripan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah dianggap sebagai satu kesatuan sehingga mereka kebanyakan terpisah dari elemen yang berbeda.

**b. *Proximity***

Elemen yang berdekatan dianggap milik bersama.

**c. *Continuity***

Koneksi visual yang berkelanjutan antar 1 elemen dengan elemen yang lain sehingga terkesan bergerak.

**d. *Closure***

Tendensi manusia untuk mengelompokkan bentuk elemen satu dengan yang lain sehingga menjadi satu kesatuan pola.

**e. *Common Fate***

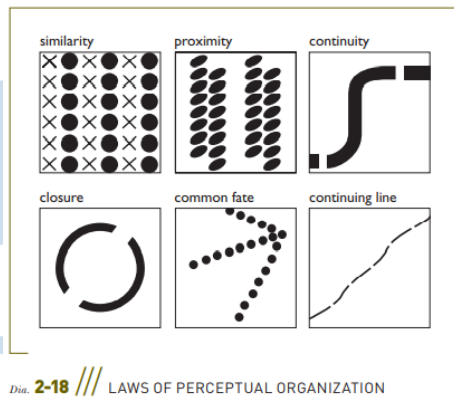
Jika bergerak ke arah yang sama, elemen sering dianggap sebagai satu kesatuan.

**f. *Continuing Line***

Merupakan dimana jika ada 2 garis putus, audiens akan memilih untuk melihat secara keseluruhan ketimbang istirahat karena garis merupakan jalan yang paling sederhana. Hal ini dinamakan garis tersirat.

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 2.5. *Laws of Perceptual Organization*

Sumber: Landa (2014)

## 2.1.4 Tipografi

Menurut Landa (2014, hlm 44) *Typeface* atau yang memiliki arti jenis huruf, adalah satu set karakter yang memiliki jenis visual yang sama serta konsisten. Dengan adanya jenis huruf, karakter tetap dapat dikenali walaupun jenis huruf diubah. Jenis huruf biasanya terdiri dari huruf, angka, symbol, tanda, tanda baca, dan diartik.

Pada zaman logam, *font* adalah satu set jenis huruf yang terdiri dari satu ukuran, berat dan gaya. Sekarang ini, *font* adalah kumpulan *file* digital 1 set karakter dengan ukuran, berat dan gaya yang beragam.

### 2.1.4.1 Jenis Huruf

Menurut Landa (2014, hlm 47) ada beberapa jenis tipografi, antara lain:

#### a. *Old Style* atau *Humanist*

Jenis huruf ini diperkenalkan pada abad ke-15. Terdiri dari huruf-huruf kecil yang memiliki siku dan tanda kurung serif sebagai ciri khasnya karena digambarkan dengan pena bermata lebar. Contoh: *Garamond*, *Times New Roman*, *Caslon*.

**b. *Transitional***

Jenis huruf ini diperkenalkan pada abad ke-18. Jenis huruf ini menggambarkan transisi dari gaya lama ke gaya modern. Contoh: *Baskerville, Century*.

**c. *Modern***

Jenis huruf ini muncul pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuknya lebih geometris dan memiliki kontras goresan tebal-tipis. Contoh: *Didot, Bodoni*.

**d. *Slab Serif***

Diperkenalkan pada awal abad ke-19. Tipografi serif ini memiliki karakter berat seperti lempengan. Contoh: *American Typewriter, Clarendon, Bookman*.

**e. *Sans Serif***

Jenis huruf ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Jenis huruf ini memiliki karakteristik tidak memiliki *serif* atau goresan kecil di atas atau di bawah karakter. Contoh: *Franklin Gothic, Futura*.

**f. *Blackletter***

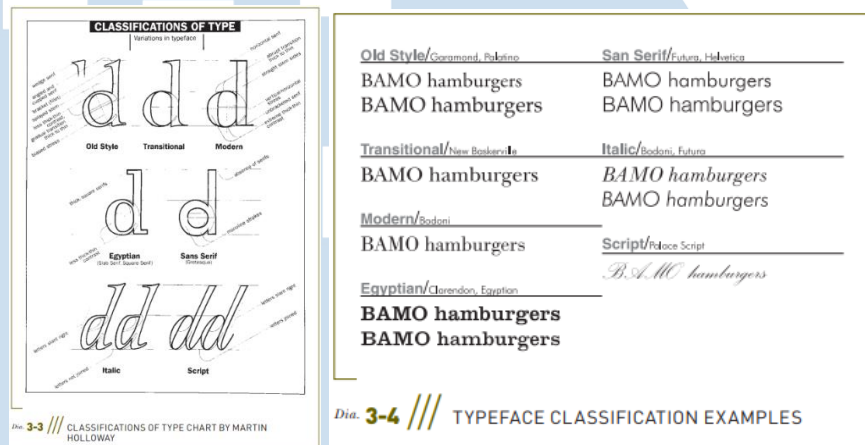
Jenis huruf ini merupakan adaptasi dari bentuk huruf pada abad ke-13 sampai ke-15. Pada saat itu, huruf ini dikenal dengan sebutan "*Gothic*". Ciri khas *blackletter* adalah garisnya yang tebal dan juga bentuk hurufnya yang kental dengan sedikit lekukan. Contoh: *Rotunda, Fraktur*.

**g. *Script***

Jenis huruf ini bentuknya paling mendekati dengan tulisan tangan. Bentuk huruf ini miring dan disambung dan diadaptasi dari tulisan tangan dengan pena, pensil, atau kuas. Contoh: *Brush Script, Shelley Allegra Script*.

## h. Display

Jenis huruf ini dirancang untuk penggunaan dalam ukuran besar. Biasanya huruf ini digunakan untuk *headline* pada sebuah bacaan dan akan sulit untuk dibaca jika dijadikan *text-type*.



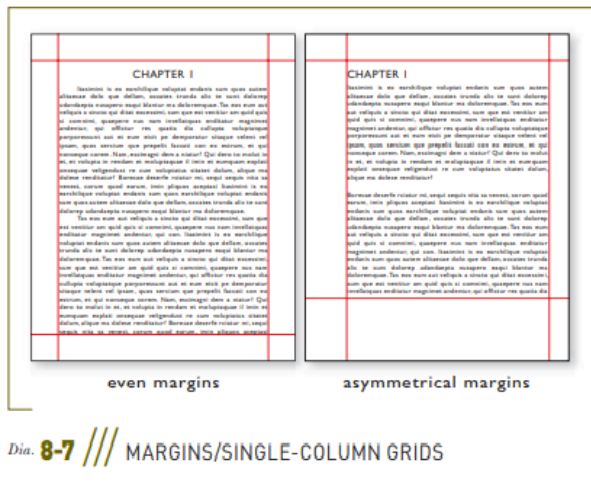
Gambar 2.6. Type Classification  
Sumber: Landa (2014)

## 2.1.5 Grid

Menurut Landa (2014, hlm 174) *Grid* adalah panduan dalam suatu desain untuk mempermudah orang untuk mendapatkan informasi. *Grid* berupa komposisi garis vertikal dan horizontal yang membagi ke dalam bentuk kolom dan *margin*. *Grid* ini dibutuhkan dalam design digital maupun tradisional untuk membentuk suatu kesatuan, dan konsistensi suatu desain. *Grid* ada berbagai macam, antar lain:

### 2.1.5.1 Single-Colomn Grid

*Grid* ini adalah *grid* paling dasar karena *Single-Colomn Grid* hanya berupa halaman teks yang dikelilingi *margin*. Biasanya *grid* ini juga disebut *Manuscript Grid*. *Margin* digunakan sebagai bingkai untuk menjaga isi visual dan tipografi agar tetap dalam format dan proposional. Kebanyakan *single-colomn Grid* digunakan untuk aplikasi pada gawai (hlm 175)



Gambar 2.7. Single-Column Grid  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.5.2 Multicolumn grid

*Multicolumn Grid* merupakan *grid* yang mementingkan penjajaran atau *Alignment*. Penjajaran ini digunakan untuk menjaga isi konten tetap dalam tempatnya. Penyusunan konten dalam *grid* ini bergantung pada ukuran, proporsi dan format. Jumlah kolom dan apakah kolom bisa digabungkan untuk mengakomodasi judul dan visual besar atau dibagi untuk mengakomodasi teks dan visual yang lebih kecil. Selain itu, kolom juga bisa genap dan tidak merata sesuai dengan isi konten dan juga fungsinya. *Grid* ini biasa digunakan untuk *desktop*, *tablet* dan *website*. (hlm 177-179)



Gambar 2.8. Multi-Column Grid  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.5.3 *Modular Grid*

*Modular Grid* terdiri dari unit, modul individu, yang membuat perpotongan kolom dan garis. Keuntungan *Modular Grid* ini bisa mengelompokkan informasi ke dalam beberapa zona sehingga informasi yang jadi mudah untuk dibaca. Banyak designer sangat menyukai menggunakan jenis *grid* ini karena dinilai fleksibel terutama untuk konten yang banyak ilustrasinya. (hlm 181)

## 2.2 **Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam buku Venus, A. yang berjudul *Manajemen Kampanye*, kampanye adalah serangkaian komunikasi yang berencana dan memiliki tujuan untuk memberikan efek tertentu kepada sejumlah masyarakat pada jangka waktu tertentu. Menurut Venus, A. (2019) semua aktivitas kampanye mengandung 4 hal yaitu tindakannya harus berdampak, sarannya besar, memiliki jangka waktu tertentu, dan terorganisasi. Walaupun memiliki berbagai tujuan, hal yang pasti ada dalam kampanye adalah upaya perubahan yang berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Ia juga menyebutkan bahwa ketiga upaya ini saling berkaitan dan harus dicapai bertahap.

Pada tahap pertama biasanya kampanye bertujuan untuk memberikan informasi (*awareness*). Tujuan tahap ini adalah timbulnya kesadaran, perubahan keyakinan, menarik perhatian atau meningkatkan pengetahuan tentang masalah yang ada. Tahapan berikutnya bertujuan untuk perubahan sikap (*Attitude*) dengan cara memunculkan empati, kepedulian, dan keberpihakan pada isu. Tahap terakhir adalah membuat perilaku sasaran kampanye berubah, bisa sekali jadi atau berkelanjutan.

### 2.2.1 **Jenis-jenis Kampanye**

Jenis kampanye ada 3 macam. Kalau membahas jenis kampanye, itu berhubungan dengan motivasi kampanye tersebut dibuat. Berdasarkan motivasi tersebut, ada 3 jenis yaitu:

**a. *Product Oriented Campaign***

Kampanye ini sering digunakan didunia bisnis. Motivasi kampanye ini adalah memperoleh keuntungan. Cara yang dilakukan kampanye ini adalah memperkenalkan produk yang dijual dan membuat penjualan sebanyak-banyaknya sehingga memperoleh keuntungan.

**b. *Candidate Oriented Campaign***

Motivasi dari kampanye ini adalah keinginan untuk berkuasa dalam politik. Tujuan dari kampanye ini agar bisa mendapat dukungan rakyat lewat proses pemilihan

**c. *Ideologically or Cause Oriented Campaign***

Tujuan dari kampanye ini biasanya ada yang umum dan ada yang khusus. Kampanye ini biasanya digunakan untuk mengatasi masalah sosial dengan merubah sikap dan perilaku sasaran kampanye.

## **2.2.2 Model Kampanye**

Ada berbagai macam model kampanye namun penulis hanya menggunakan 2 model kampanye yaitu:

### **2.2.2.1 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis**

Model kampanye ini berfokus untuk mempromosikan kesehatan. Model kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi pola hidup masyarakat. Langkah pertama untuk melakukan model kampanye ini adalah dengan menentukan tujuan kampanye karena ini merupakan titik tolak program kampanye. Selanjutnya, menetapkan teori sebagai landasan. Tahap ketiga, analisis strategi komunikasi yang ingin digunakan. Tahap keempat adalah implementasi dimana model ini menggunakan marketing mix yang dasarnya adalah 4P (*price, product, place, promotion*). Terakhir adalah evaluasi dan reorientasi yang dilakukan untuk memastikan berjalannya kampanye



sesuai dengan rencana atau tidak dan juga kampanye tersebut efektif atau tidak.

#### **2.2.2.2 Model Manajemen Kampanye (*Campaign Management Model*)**

Model ini merupakan Model Kampanye Venus (2015). Dalam model ini, ada lima hal penting tentang manajemen yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, *monitoring*, dan evaluasi (PPIME). Tahap perencanaan dan pengembangan merupakan tahap yang krusial dan tidak dapat dipisah satu sama lain karena berhubungan dengan pra-produksi dan produksi. Tahap pra-produksi berhubungan dengan analisis situasi dan karakteristik sasaran kampanye mulai dari demografis, psikografis, dan geografis. Sedangkan tahap produksi berhubungan dengan pesan dan pemilihan media kampanye.

Tahap selanjutnya adalah *implementasi* dimana di tahap ini kita melakukan program kampanye yang sudah direncanakan. Pada tahap ini kita harus memahami taktik dan strategi kampanye yang telah dibuat secara sistematis. Selanjutnya tahap *Monitoring* dilakukan untuk memantau jalannya kampanye sesuai dengan rencana atau tidak. Tahap terakhir adalah evaluasi untuk memeriksa apakah kampanye yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana dan efektif.

#### **2.2.3 Ciri-ciri Pesan Kampanye**

Menurut Venus, A. (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, pesan kampanye sangat khas dan biasanya memiliki intensi mengubah perilaku sasaran kampanye dengan cara penyampaian yang persuasif, sistematis, efektif, dan kreatif. Tujuan dari kampanye hanya bisa dicapai jika pesan yang ingin disampaikan dipahami

oleh sasaran kampanye. Oleh karena itu penggunaan simbol-simbol dalam kampanye harus dimengerti oleh sasaran kampanye.

Selain itu juga pesan kampanye berbeda dengan pesan sehari-hari, contohnya kalau pesan sehari-hari bersifat hanya diterima saja seperti “ayo cuci tangan”, pesan kampanye biasanya lebih mengajak dan memberikan argumentasi kenapa kita harus cuci tangan “di tangan banyak kuman, ayo cuci tangan” jadi orang akan lebih memiliki kesadaran untuk mau mencuci tangan. Dalam bukunya Venus, A. (2019) yang berjudul Manajemen Kampanye, ada sepuluh ciri-ciri kampanye yaitu:

- a. Pesan kampanye harus memiliki *overlapping interest* atau memiliki kesamaan kepentingan dengan sasaran kampanye.
- b. Pesan harus ringkas, jelas, dan mudah diingat
- c. Pesan harus bersifat argumentatif. Alasan yang diberikan bisa bersifat logis, emosional, sosial, atau spiritual
- d. Pesan Kampanye harus etis dan dapat dipercaya.
- e. Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah. Menggunakan kata-kata yang konkret yang lebih mudah dipahami masyarakat.
- f. Pesan kampanye bersifat repetisi sehingga pesan kampanye bisa tertanam dalam benak masyarakat.
- g. Pesan kampanye harus konsisten antar satu media dengan yang lainnya agar tidak membuat bingung.
- h. Pesan bersifat segmentatif karena sasaran kampanye hanya tertuju pada pihak tertentu (pengelompokan khalayak), tidak bisa dipukul rata.
- i. Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan yang tegas pada sasaran kampanye
- j. Pesan kampanye harus memberikan solusi dan tindakan yang perlu dilakukan.



## 2.2.4 Saluran Kampanye

Menurut Venus, A. (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, saluran kampanye merupakan perantara apapun yang menyampaikan pesan kampanye ke sasaran kampanye. Saluran kampanye ada banyak namun secara umum dibagi dua yaitu:

### 2.2.4.1 Saluran Langsung (*Nonmediated*)

Kunjungan lapangan, penyuluhan, dialog langsung, event.

### 2.2.4.2 Saluran Bermedia (*Mediated*)

Media umum (selebaran, *newsletter*, poster, banner), media massa, dan media sosial.

Selain itu, ada 2 kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media yaitu penyelenggara kampanye satu arah dimana penyelenggara kampanye mempengaruhi sasaran kampanye secara linear dan tidak terjadi dialog antar mereka. Selanjutnya ada penyelenggara kampanye dua arah (*audience-oriented campaign*) dimana penyelenggara kampanye sadar akan keterbatasan media sehingga dia sangat mementingkan interaksi dan dialog dengan sasaran kampanye.

## 2.2.5 Seleksi Media Kampanye

Menurut Venus, A. (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, dalam membuat kampanye, tidak ada satu media yang cocok untuk semua kampanye. Pemilihan media harus mempertimbangan jenis pesan dan sasaran kampanye agar pesan bisa tersampaikan dengan baik. Untuk menentukan media yang cocok untuk sebuah kampanye diperlukan beberapa aspek berikut.

- a. Jangkauan
- b. Tipe Sasaran Kampanye
- c. Ukuran Sasaran Kampanye
- d. Biaya dan Waktu
- e. Tujuan

- f. Keharusan Membeli Media
- g. Batasan atau aturan
- h. Aktivitas Pesaing

### 2.2.6 Aspek-Aspek Perancangan Kampanye

Dalam merancang kampanye, tidak semata-merta “*yu buat kampanye*”. Namun, harus melakukan beberapa Langkah dahulu seperti yang tertulis dalam buku yang berjudul *Manajemen Kampanye: Edisi revisi* milik Venus,A (2019) antara lain:

#### a. Analisis masalah

Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Analisis ini berupa analisis PESTS (*politic, economic, technology, social*) yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang dan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) yang bertujuan untuk menghitung kemungkinan tersampainya tujuan kampanye.

#### b. Penyesuaian Tujuan

Banyak kampanye yang menyebarkan janji-janji palsu kepada sasaran kampanye dan bahkan berlebihan. Hal itu disebabkan karena tidak adanya tujuan yang jelas dari kampanyenya. Oleh karena itu harus ada tujuan kampanye yang jelas agar tujuan kampanye tersebut bisa tercapai, ada beberapa aturan untuk Menyusun sebuah tujuan kampanye. yaitu: Menyusun tujuan kampanye, susun tujuan secara seksama dan spesifik, susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai, kuantifikasi semaksimal mungkin, pertimbangkan anggaran dan susun tujuan berdasarkan skala prioritas.

#### c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Hal ini perlu dilakukan agar pesan kampanye bisa tersampaikan dengan baik karena kampanye tidak bisa ditujukan

pada semua orang secara homogen. Kita harus bisa menetapkan sasaran kampanye dari yang utama sampai tidak utama (lapis satu, lapis dua, lapis tiga, dll). Sasaran utama merupakan sasaran paling potensial kampanye.

**d. Menentukan Pesan**

Dalam menentukan pesan, harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan membuat tema kampanye yang merupakan patokan untuk setiap pesan yang akan disampaikan. Setelah menentukan tema, tentukan juga bagaimana pesan akan disampaikan ke masyarakat.

**e. Strategi dan Taktik**

Strategi adalah pendekatan yang diterapkan di kampanye (*the big idea*) dan taktik adalah cara yang dilakukan untuk melakukan pendekatannya. Taktik sangat berhubungan dengan tujuan dan sasaran kampanye. Dengan taktik yang tepat, dapat membuat sasaran kampanye berpikir, percaya, dan melakukan sesuai dengan tujuan kampanye. Taktik ini bisa diuji dengan cara menyebarkan kuesioner ke beberapa sasaran kampanye.

**f. Alokasi Waktu dan SDM**

Kampanye dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk perencanaan waktu adalah menggunakan CPA (*critical path analysis*). CPA digunakan untuk menganalisis semua rencana program secara mendetail.

**g. Evaluasi dan Tinjauan**

Evaluasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kampanye yang dilakukan efektif dan berhasil.

**h. Menyajikan Rencana Kampanye**

Setelah semua tersusun, rencana kampanye ini akan dipresentasikan.

### 2.3 Ilustrasi

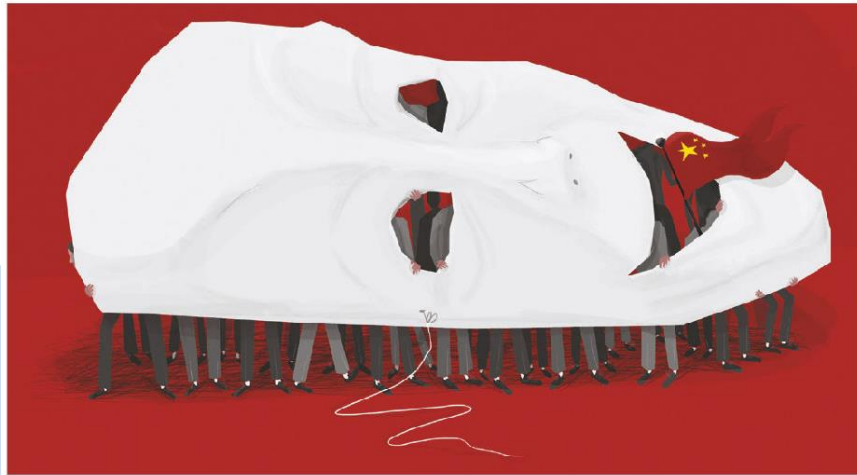
Menurut Male, A. (2007) dalam bukunya yang berjudul *Theoretical and Contextual Perspective 2<sup>nd</sup> edition*, ilustrasi merupakan bentuk komunikasi konteks yang spesifik kepada audiens. Biasanya ilustrasi ditemukan di buku cerita anak dimana buku tersebut memiliki manfaat seperti mengembangkan indra penglihatan dan intelektual kita. Ilustrasi juga digunakan sebagai penarik perhatian pada koran, memberikan identitas baru pada perusahaan dan bisa membuat produk lebih menarik untuk pembeli. Menurut Male, A. (2007) ada 5 fungsi ilustrasi, yaitu:

#### a. Dokumentasi, referensi, dan instruksi

Seringkali orang salah konsepsi tentang penggambaran ilustrasi. Mereka berpikir untuk menggambarkan ilustrasi harus sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh ada unsur kreativitasnya. Pada kenyataannya, bahasa visual untuk ilustrasi sangat beragam. Ilustrasi yang mendukung bisa memberikan referensi pendidikan, penjelasan dan instruksi yang kontekstual yang mencakup berbagai tema yang luas. Selain itu juga, ilustrasi merupakan media instruksi yang hebat karena informasi bisa lebih mudah diserap melalui visual. (hlm 60-61)

#### b. Commentary

Komentar visual merupakan inti dari ilustrasi editorial. Fungsi utama ilustrasinya adalah bisa melengkapi teks yang ditulis di surat kabar. Hal ini menunjukan potensi penggunaannya sangat luas karena industri media mencakup berbagai tema dan topik. Banyak majalah yang mendapatkan visualisasi yang jelas dari ilustrasi yang menyertai teks nya sehingga memudahkan pembaca untuk mendapatkan gambaran tentang maksud dari teks yang dibuat. (hlm 81-82)



Gambar 2.9. ilustrasi untuk komentar editorial tentang penindasan kebebasan berbicara di China oleh Georgina Tee  
Sumber: Male (2007, hlm 82)

### c. *Storytelling*

Fungsi ilustrasi disini adalah untuk memberikan gambaran visual dari narasi fiksi yang ada. Hal ini bisa dilihat melalui visual dari cerita historis, mitos, legenda, atau anekdot yang ditulis oleh penulis yang tidak terkenal. Dari situ, orang-orang bisa mendapatkan gambaran tentang bentuk makhluk mitos, legenda, dll. Sekarang ini ilustrasi digunakan untuk buku anak, novel grafis, komik, dogeng, dan fantasi. Hal ini dilakukan agar bisa mengungkapkan narasi, mengungkapkan emosi serta menjaga perhatian pembaca. (hlm 90)

### d. *Persuasi*

Ilustrasi dalam dunia periklanan sangat ditentukan dan diarahkan. Dalam arti professional, ini memungkinkan ilustrator mendapatkan bayaran yang tinggi terutama jika perusahaan tempatnya bekerja memiliki profit yang tinggi. Namun kekurangan jika bekerja sebagai ilustrator di dunia periklanan adalah kreatifitasmu dibatasi. Kebanyakan ilustrasi yang persuasi ini bersifat menjual. (hlm. 104)

#### **e. Identitas**

Ilustrasi digunakan untuk membuat identitas dari suatu perusahaan. Ilustrasi ini diindikasikan sebagai payung dari berbagai media suatu perusahaan karena setiap barang yang dihasilkan dari perusahaan tersebut memiliki ilustrasi yang sejenis. Salah satu contohnya adalah logo (hlm. 111)

#### **2.3.1 Jenis Ilustrasi**

Menurut Male, A. (2007) ada beberapa jenis ilustrasi yang mampu mendukung fungsi diatas, yaitu:

##### **a. Ilustrasi Literal**

Ilustrasi literal merupakan ilustrasi yang digambarkan sesuai dengan keadaan nyatanya walaupun itu merupakan cerita fiksi atau nonfiksi.

##### **b. Ilustrasi Konsepsi**

Ilustrasi konsepsi tidak bersifat literal namun ilustrasi ini memanfaatkan sejumlah ide, simbol dan metode komunikasi untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, tidak bisa dilihat langsung maknanya saat dilihat.

#### **2.4 Fotografi**

Menurut Karyadi, B. (2017) dalam bukunya yang berjudul *Fotografi: Belajar Fotografi*, fotografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti cahaya (*photos*) dan melukis (*Grafos*). Istilah umum fotografi adalah metode yang digunakan untuk menghasilkan foto dari pantulan cahaya yang ditangkap dengan objek yang peka terhadap cahaya yang disebut kamera.

##### **2.4.1 Kategori fotografi**

Menurut Karyadi, B. (2017) kategori foto sangat penting untuk mengidentifikasi makna dari foto yang diambil. Mengutip Barret, T. (2000) kategori foto diklasifikasikan dari bagaimana foto tersebut diambil dan fungsi foto tersebut. Menurut Barret, T. (2000) ada beberapa jenis kategori foto yaitu:

**a. Foto Deskriptif**

Foto ini menggambarkan benda yang difoto.

**b. Foto yang menjelaskan sesuatu**

Foto ini menjelaskan sesuatu. Bisa objek, fenomena, peristiwa, kejadian, ilmu sosial, atau bukti dari teori ilmiah.

**c. Foto Interpretasi**

Foto ini bersifat simbolik, puitis dan ini bersifat subjektif karena mengandalkan interpretasi personal.

**d. Foto Etik**

Foto memuat aspek-aspek sosial yang dinilai secara etik.

**e. Foto Estetik**

Foto ini menampilkan karya-karya yang estetik atau yang biasa kita sebut “foto seni”.

**f. Foto Teori**

Foto seperti ini biasanya mencakup berbagai macam teori.

**2.4.2 Jenis fotografi**

Menurut Karyadi, B. (2017) ada beberapa kategori yang memudahkan kita dalam memahami karya fotografi, diantara:

**2.4.2.1 Fotografi Manusia**

Objek utama foto merupakan manusia. Foto-foto yang termasuk dalam fotografi manusia ada foto *Portrait* yang menggambarkan ekspresi manusia, *Human Interest* yang menggambarkan kehidupan manusia, *Stage Photography* yang menampilkan aktivitas di panggung untuk hiburan, *Glamour Photography* yang menggambarkan model dalam cahaya glamor, dan *Wedding Photography* yang merupakan gabungan dari semuanya. (hlm 18)



## 2.5 Bell's Palsy

*Bell's Palsy* adalah kelumpuhan akut pada setengah bagian saraf perifer wajah akibat peradangan (Adam, O.M., 2019). *Bell's Palsy* sendiri pertama kali di temukan pada tahun 1821 oleh seorang dokter bedah dan anatomis bernama Sir Charles Bell (Lowis, H., Gaharu, M.N., 2012). Penyebab *Bell's Palsy* masih belum bisa dipastikan namun kebanyakan kasus adalah karena virus (Adam, O.M., 2019).

Berbeda dengan stroke yang menyerang setengah anggota gerak tubuh, *Bell's Palsy* hanya menyerang setengah bagian wajah saja (Kompas.com,2020). Dr. Oktavianus Darmawan, M-Biomed, Sps. mengatakan gejala-gejala yang dialami saat terkena *Bell's Palsy* adalah otot wajah lemas, mata sulit menutup, telinga berdengung, dan lidah mati rasa sebagian. Menurut dr. Lothar Matheus, M.V.S, Sp.N (2021) dari Siloamhospital.com, *Bell's Palsy* juga rentan diderita oleh orang yang memiliki riwayat penyakit Diabetes, penderita infeksi saluran pernapasan, dan ibu hamil.

Menurut dr. Rico N (2015) 70%-90% pasien penderita *Bell's Palsy* bisa sembuh total dalam kurun waktu enam minggu sampai tiga bulan. Dr. Oktavianus Darmawan, M-Biomed, Sps juga mengatakan untuk mengurangi gejala yang timbul, berbagai pengobatan bisa dilakukan. Diantaranya adalah terapi, memijat wajah, latihan otot wajah (mengunyah permen karet), dan minum obat antivirus. Menurut Sir Charles Bell (Lowis, H., Gaharu, M.N., 2012) setiap tahunnya, ada 23 kasus *Bell's Palsy* dari 100.000 orang. Selama bertahun-tahun, mekanisme *Bell's Palsy* sulit untuk dipahami. Salah satu teori menjelaskan bahwa *Bell's Palsy* memiliki mekanisme patogenesis *Guillain-Barre syndrome* yaitu pembengkakan saraf. Pembengkakan ini mengakibatkan kelumpuhan saraf wajah sebagian.

### 2.5.1 Penyebab *Bell's Palsy*

Sampai saat ini, *Bell's Palsy* masih merupakan penyakit idiopatik yang berarti penyebab penyakit tersebut belum jelas diketahui. Namun, menurut studi lain dan Mujjadidah, N. (2017) dalam jurnalnya yang berjudul



*Tinjauan Anatomi Klinik Dan Manajemen Bell's Palsy*, menyatakan penyebab *Bell's Palsy* paling sering ditemukan karena infeksi virus.

Menurut Adam (2019), ada beberapa hipotesis yang dipercaya sebagai penyebab dari *Bell's Palsy*. Berikut Teori-teori yang dipercaya sebagai penyebab *Bell's Palsy*:

**A. Teori Iskemik Vaskuler**

Teori ini menyatakan bahwa kelumpuhan saraf pada wajah bisa disebabkan karena sirkulasi darah terganggu. Hal ini bisa terjadi pada bagian saraf wajah *kanalis fasialis*. (hlm 139)

**B. Teori Infeksi Virus**

Teori ini beranggapan bahwa virus lah yang menyebabkan *Bell's Palsy*. Virus yang dimaksud adalah *Herpes Simplex Virus* (HSV) yang reaktif, khususnya virus herpes tipe 1. (hlm 139)

**C. Teori Herediter**

Teori ini mengatakan bahwa *Bell's Palsy* bisa diakibatkan karena jejak keturunan. Jejak keturunan bisa menjadi penyebab menyempitnya *kanalis fasialis*. Oleh karena itu, penderita jadi lebih mudah terserang penyakit yang melumpuhkan saraf wajah. (hlm 139)

**D. Teori Immunologi.**

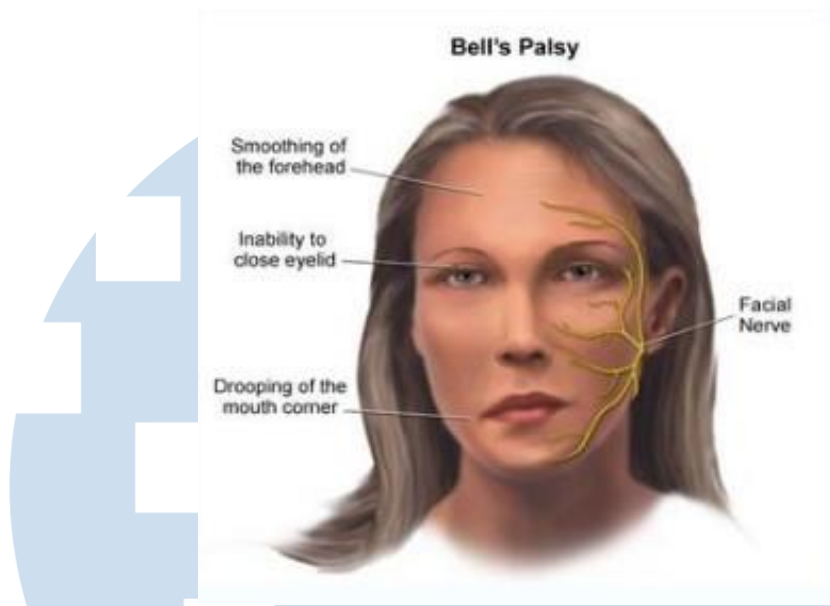
Menurut Teori ini, *Bell's Palsy* bisa timbul karena reaksi autoimun karena reaksi pada virus. Hal ini bisa terjadi sebelum atau sesudah pemberian vaksin. (hlm 139)

**2.5.2 Gejala *Bell's Palsy***

Menurut Adam (2019, hlm 142) gejala *Bell's Palsy* bisa timbul maksimal 48 jam dan akan berlangsung selama 5 hari secara bertahap. Selain itu, akan terasa nyeri pada telinga selama 1-2 hari. *Bell's Palsy* disebabkan karena saraf wajah di *foramen stylomastoid* terganggu.

Menurut Yuwono, E. dan Yudawijaya, A. (2016) dalam bukunya yang berjudul *Bell's palsy: Anatomi hingga Tatalaksana*, gejala *Bell's Palsy* yang dialami antara lain:

- a. Kelumpuhan pada Sebagian wajah. Dalam Sebagian kasus, ada beberapa yang merasakan nyeri juga pada wajah.
- b. Sudut mulut terlihat turun dan sulit diangkat. Hal ini mengakibatkan makanan atau minuman yang masuk akan menetes keluar lagi dari sisi mulut yang turun. Tidak terkecuali air liur dia sendiri.
- c. Mata sulit untuk menutup. Oleh karena ini jumlah air mata yang diproduksi berkurang. Akibat nya, mata seringkali menjadi kering.
- d. Kantung mata tampak turun
- e. Indra pendengaran lebih sensitif di area yang lumpuh. Jika lumpuh di sisi kiri, maka saat mendengar suara dari telinga kiri akan terasa lebih besar daripada biasa. Hal itu kadang membuat telinga nyeri.
- f. Fungsi Indra pengecapan menurun dan lidah terasa kebal.
- g. Lapisan kulit *Pabreba* (lapisan paling tipis kulit) melebar dan juga garis serta lipatan kulit terpengaruh sehingga garis di dahi hilang.



Gambar 2.10. Gejala *Bell's Palsy*  
Sumber: suryaera.com (2015)

### 2.5.3 Bahaya *Bell's Palsy*

Berdasarkan hal-hal yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Bell's Palsy* tidak mematikan namun tetap berbahaya. Apabila tidak segera ditangani, *Bell's Palsy* bisa menyebabkan kerusakan saraf wajah permanen. (dr. Yan William, 2016).

Menurut dr. Rico N (2015) 70%-90% pasien penderita *Bell's Palsy* bisa sembuh total dalam kurun waktu enam minggu sampai tiga bulan. Namun, 30% diantaranya akan mengalami gejala sisa dan 5% diantaranya cukup mengganggu aktivitas. Selain itu juga menurut Lowis, H. dan Gaharu, M.N. (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *Bell's Palsy, Diagnosis dan Tata Laksana di Pelayanan Primer*, sekitar 5% penderita *Bell's Palsy* menderita sekuele atau gejala sisa dari penyakit (hlm 36). Beberapa diantaranya adalah:

- A. Saraf wajah motorik tidak dapat kembali dengan sempurna yang menyebabkan kelumpuhan keseluruhan atau sebagian
- B. Saraf sensorik wajah tidak dapat Kembali normal sehingga menyebabkan terganggunya saraf-saraf sensori seperti pengecapan.
- C. Saraf wajah yang terpotong atau terhambat

D. Timbul Gerakan tambahan seperti dahi ikut berkerut saat memejamkan mata dan lain sebagainya.

E. Adanya *crocodile tears phenomenon* atau air mata buaya yang timbul akibat regenerasi serabut otonom. Contoh fenomena ini adalah air mata penderita *Bell's Palsy* yang keluar Ketika dia makan.

F. Timbul kedutan yang tiba-tiba akibat pada salah satu sisi wajah. Hal ini terjadi pada stadium awal dan akan berpindah ke sisi sebelahnya seiring berjalannya waktu.

Hal yang disebutkan Lowis, H. dan Gaharu, M.N. (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *Bell's Palsy, Diagnosis dan Tata Laksana di Pelayanan Primer* terbukti dalam kasus dari Amitya96 (alodokter.com, 2015). Saat ia tersenyum, wajahnya masih terlihat miring padahal sudah 10 tahun melakukan pengobatan. Selain itu juga ada Merina (alodokter.com, 2016) dimana dia juga sudah menderita *Bell's Palsy* selama 3 tahun. Dia sudah melakukan berbagai terapi tetapi wajahnya masih menunjukkan dampak dari *Bell's Palsy*. Salah satunya adalah mulutnya yang ikut bergerak jika ia mengedipkan mata dan menaikkan alis.

#### **2.5.4 Pengobatan *Bell's Palsy***

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan diatas, *Bell's Palsy* tidak dapat disembuhkan secara langsung seperti flu. Kita hanya bisa mengurangi gejala-gejala yang diderita. Menurut Lowis, H. dan Gaharu, M.N. (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *Bell's Palsy, Diagnosis dan Tata Laksana di Pelayanan Primer*, ada beberapa terapi yang bisa dilakukan untuk meringankan gejala jika terkena *Bell's Palsy* (hlm 35-36):

- **Terapi Farmakologis:**
  - a. Menggunakan steroid untuk mencegah kerusakan saraf yang permanen dan juga meredakan pembengkakan saraf wajah.
  - b. Penggunaan prednisolone, *antivirus* dan *kortikosteroid*
  - c. Terapi *asiklovir/ valasiklovir*

- **Terapi Non-Farmakologis:**

- a. *Bell's Palsy* menyebabkan kornea mata kering karena sukar mengedipkan mata. Oleh karena itu digunakan air mata buatan (artificial tears) untuk membuat mata tidak terlalu kering. Selain itu juga bisa menggunakan pelumas (saat tidur), kacamata, atau *tarsorafi lateral* (penjahitan kelopak atas dan bawah)
- b. Memijat bagian wajah secara melingkar ke atas. Hal ini dilakukan pada kasus *Bell's Palsy* berat.
- c. Rehabilitasi fasial yang dilakukan selama 4 bulan. Ini merupakan kegiatan memijat wajah namun disertai pelatihan gerakan-gerakan kecil dan tidak boleh dipaksakan.
- d. Relaksasi dengan video dan audio (untuk kasus pasien dengan kekencangan sarad otot parah)

Berdasarkan pengalaman dari beberapa orang yang terkena *Bell's Palsy*, akupuntur juga dapat dilakukan untuk membantu memulihkan saraf wajah. Namun yang pasti, tidak dapat langsung menyembuhkan

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA