



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

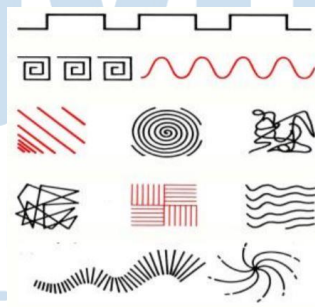
Desain grafis merupakan bentuk penyampaian pesan kepada khalayak umum dalam bentuk visual. Desain grafis memiliki berbagai fungsi yaitu mengidentifikasi, menginformasikan, membujuk, memotivasi, dan menciptakan identitas dengan berbagai macam makna. Fungsi-fungsi desain tersebut dapat meyakinkan dan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan sebuah tindakan (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) menjelaskan bahwa desain grafis terbagi menjadi beberapa elemen penting dalam menyampaikan suatu pesan. Elemen tersebut terdiri dari garis, bentuk, warna, tekstur.

1) Garis

Garis merupakan gabungan dari perpanjangan titik yang bergerak menyerupai jalur. Ciri-ciri utama garis adalah ukuran panjang lebih besar dibandingkan lebarnya. Bentuk garis dapat berupa garis lurus, bersudut dan melengkung. Garis berperan besar dalam mengatur komposisi dan komunikasi.



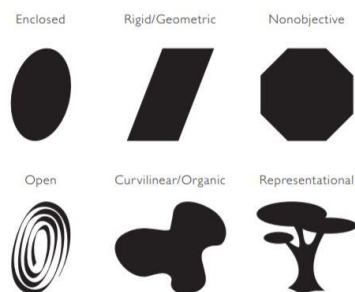
Gambar 2.1 Ragam Garis

Sumber: http://repositori.kemdikbud.go.id/21620/1/XII_Seni-Rupa_KD-3.1_Final.pdf

Samara (2014) menyatakan bahwa garis bersifat dinamis. Dengan mengubah ukuran ketebalan garis, maka akan terjadi perubahan besar pada kualitas garis tersebut. Bila garis semakin tebal atau berat, secara perlahan garis tersebut dapat dianggap menjadi sebuah permukaan bidang. Agar dapat mempertahankan identitasnya sebagai garis, maka garis tersebut perlu diperpanjang secara proporsional.

2) Bentuk

Bentuk pada dasarnya merupakan area yang terdiri dari tinggi dan lebar yang berbentuk dua dimensi. Elemen tersebut biasanya dibuat dari garis atau warna, dan tekstur. Bentuk pada awalnya terdiri dari tiga dasar yaitu segitiga, lingkaran, persegi. Dari bentuk dasar tersebut, bentuk dapat berkembang menjadi benda yang memiliki volume tertentu. Selain itu, bentuk juga memiliki berbagai macam wujud seperti geometris, lengkungan, bujur sangkar, bentuk yang tidak beraturan, abstrak, nonobjektif dan bentuk representasional.



Gambar 2.2 Ragam Bentuk
Sumber: Landa (2014)

3) Warna

Warna bersifat provokatif dan salah satu elemen desain yang paling dominan untuk dilihat oleh target audiens. Warna berasal dari pantulan cahaya dari permukaan benda di sekitar lingkungan kita. Pada umumnya, benda yang memantulkan cahaya tersebut memiliki pigmen yang merupakan zat kimia yang memiliki karakteristik warna tersendiri pada saat berinteraksi dengan cahaya. Namun, berbeda halnya dengan layar komputer yang warnanya dihasilkan dari percampuran cahaya yang

ditambahkan gelombang cahaya. Elemen warna terdiri dari tiga macam yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* lebih mengacu kepada nama warna spesifik yaitu biru atau jingga dan merah atau hijau. *Value* menitikberatkan kepada tingkat luminositas yang berupa gelap atau terangnya suatu warna. *Saturation* disebut juga dengan intensitas atau kroma yang berarti tingkat kecerahan atau kejemuan suatu warna.

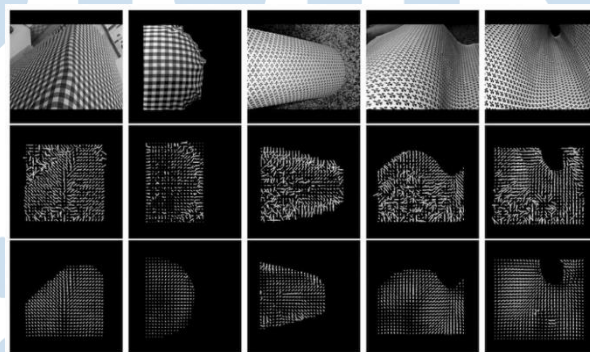
4) Tekstur

Tekstur terbentuk dari kualitas sentuhan permukaannya. Tekstur terbagi menjadi dua jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur aktual yang dapat diraba dan dirasakan secara fisik. Sedangkan, tekstur visual adalah representasi visual taktil yang sebenarnya tidak nyata. Tekstur visual biasanya dihasilkan dari hasil gambar berupa ilustrasi, foto, lukisan melalui berbagai media pembuat visual.



Gambar 2.3 Tekstur Taktil

Sumber: <https://sangtuah.com/tekstur-sebagai-elemen-desain/>



Gambar 2.4 Tekstur Visual

Sumber: <https://eraldoribeiro.github.io/project/textures/>

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa prinsip yang membentuk sebuah desain yang bergantung satu sama lain yaitu:

1) Format

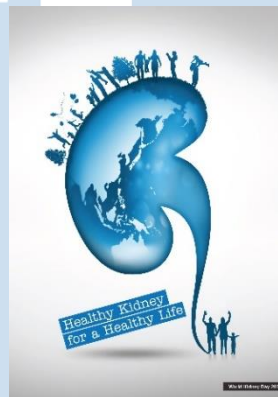
Format adalah bidang yang membatasi ruang dari pembuatan desain grafis. Format juga merupakan media implementasi dari desain yang telah dibuat seperti papan reklame, poster, kartu nama, kop surat, iklan layar ponsel, dan sebagainya. Dalam format yang sudah ditentukan, perlu adanya pertimbangan komposisi elemen desain yang akan dibuat. Sifat format bergantung pada bentuk ruang yang dibuat (Samara, 2014).

2) Keseimbangan

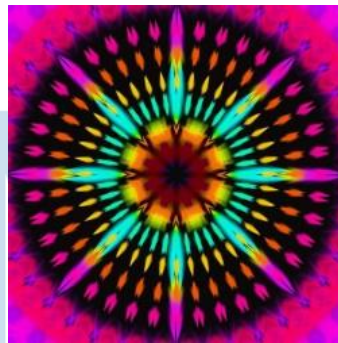
Keseimbangan merupakan penempatan komposisi elemen desain yang stabil dan merata di setiap sisi yang dibagi oleh garis tengah. Harmoni dapat dicapai bila elemen desain seimbang. Komposisi yang seimbang juga akan mempengaruhi komunikasi dengan audiens. Faktor yang mempengaruhi keseimbangan dalam komposisi desain adalah ukuran, bentuk, nilai, warna, dan tekstur. Keseimbangan terdiri dari tiga jenis yaitu simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris adalah keseimbangan yang terjadi karena komposisi elemen-elemen desain disatu sisi sama dengan sisi lainnya. Sedangkan keseimbangan asimetris terjadi karena elemen pada satu sisi berbeda letak dari sisi lainnya namun tetap terasa seimbang. Keseimbangan radial merupakan gabungan keseimbangan horizontal dan vertikal yang memiliki ukuran yang sama dan berpusat pada garis tengah.



Gambar 2.5 Keseimbangan Simetris pada Poster
Sumber: <https://www.askideas.com/world-kidney-day-poster/>



Gambar 2.6 Keseimbangan Asimetris pada Poster
Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/452400725058133716/>

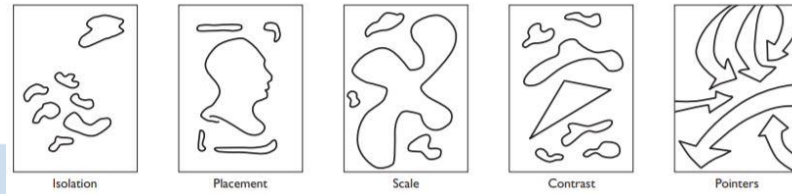


Gambar 2.7 Keseimbangan Radial
Sumber: <https://theartofeducation.edu/tag/radial-balance/>

3) Hierarki Visual

Menurut Robin Landa (2014), hierarki visual memungkinkan desainer mengatur penataan informasi agar audiens dapat membaca informasi dari bagian yang paling penting. Penekanan visual atau yang disebut dengan *emphasis* merupakan salah satu elemen penting dalam hierarki visual sehingga membantu komunikasi dengan audiens lebih mudah.

Penekanan elemen dalam visual dapat dilakukan dengan menggunakan isolasi penempatan, bentuk, ukuran besar, diagram, kontras, dan tanda.



Gambar 2.8 *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

4) Ritme

Ritme merupakan pola pengulangan yang diciptakan dalam pembuatan elemen visual desain. Dalam irama, elemen desain bervariasi dan direpetisi secara konsisten. Variasi elemen desain tersebut disertai perubahan ukuran, bentuk, warna, jarak, dan posisi. Hal terpenting dalam membangun ritme dalam desain adalah keseimbangan, penekanan, warna dan tekstur.

5) Kesatuan

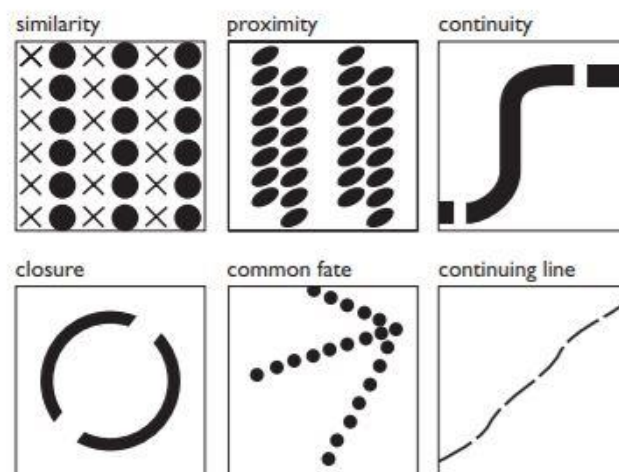
Untuk mencapai kesatuan, diperlukan elemen visual yang dikomposisikan dengan baik agar terlihat menjadi kesatuan. Elemen-elemen tersebut saling terkait satu sama lain agar terlihat harmonis. Hal ini dikarenakan manusia cenderung menciptakan keteraturan dan harmoni melalui pengelompokan visual berdasarkan warna, orientasi, rupa, dan bentuk dalam pikirannya.

6) Hukum Organisasi Perseptual

Landa (2014) menjelaskan bahwa terdapat 6 hukum organisasi perseptual yaitu:

- a) *Similarity*: elemen-elemen visual yang seragam dalam segi warna, bentuk, tekstur maupun arah.
- b) *Proximity*: elemen visual yang memiliki jarak berdekatan dan saling terkait satu sama lain.

- c) *Continuity*: relasi elemen visual actual atau tersirat yang saling terhubung dan menghasilkan kesan gerakan serta membentuk suatu jalur.
- d) *Closure*: kecondongan pikiran dalam melihat elemen-elemen yang terpisah menjadi suatu bentuk, dan pola yang utuh.
- e) *Common Fate*: Anggapan elemen akan menjadi kesatuan bila bergerak ke arah yang serupa.
- f) *Continuing Line*: garis tersirat yang terdiri dari garis yang terputus-putus seperti sebuah gerakan namun terlihat masih menjadi kesatuan.



Gambar 2.9 Jenis Hukum Organisasi Perseptual
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Psikologi Warna

Adams dan Stone (2017) mengatakan bahwa warna tidak ada dalam bentuk fisik, namun warna merupakan pantulan gelombang cahaya. Panjang dari gelombang tersebut ditangkap oleh mata manusia sehingga membentuk suatu warna lalu dikirim menuju otak serta menghasilkan sensasi yang mempengaruhi mental dan emosional. Warna mempunyai arti tersendiri yang biasanya ditentukan dari kesepakatan suatu budaya. Warna-warna tersebut adalah sebagai berikut:

1) Merah

Merah sering dikaitkan oleh kelamin, darah, dan api. Warna ini memiliki arti positif seperti kasih sayang, gairah, kekuatan, antusiasme, kebahagiaan dan panas. Merah juga memiliki arti negatif seperti kegusaran, kejahatan, dan perang. Pada umumnya, warna merah merupakan warna yang sangat dominan sehingga dapat merangsang kecepatan, pernapasan, dan detak jantung. Merah memiliki arti yang berbeda-beda dalam suatu budaya. Pada sebagian besar Asia, merah diartikan sebagai perkawinan, kemakmuran, dan kegembiraan. Berbanding terbalik dengan Afrika Selatan yang menganggap merah sebagai warna untuk berduka.



Gambar 2.10 Warna Merah
Sumber: Adam & Stone (2017)

2) Kuning

Warna kuning merupakan salah satu warna primer yang biasanya berhubungan dengan sinar matahari. Arti positif dari kuning yaitu melambangkan kecerdasan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, dan idealisme. Sebaliknya, kuning memiliki arti negatif seperti keirihan, penakut, penipuan, dan peringatan. Secara umum, warna kuning dapat merangsang mata menjadi cepat letih dan berpotensi untuk mempercepat metabolisme tubuh serta dapat meningkatkan konsentrasi (kuning pucat). Di India, secara umum kuning melambangkan pedagang dan petani, akan tetapi dalam budaya Buddha, kuning kunyit merupakan pakaian dari para pendetanya. Di Jepang, kuning

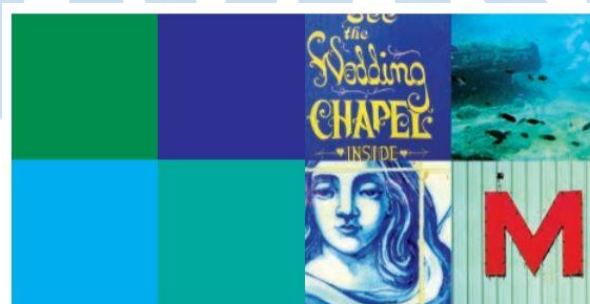
melambangkan keberanian. Berbeda dengan Mesir dan Burma, kuning memiliki konotasi negatif yaitu sebagai warna duka.



Gambar 2.11 Warna Kuning
Sumber: Adam & Stone (2017)

3) Biru

Warna ini biasanya sering dilihat pada langit dan laut. Biru memiliki makna positif yaitu wawasan, kesejukan, kedamaian, kejantanan, loyalitas, dan kepintaran. Di sisi lain, biru memiliki makna negatif seperti tekanan mental, kedingingan dan detasemen. Biru memungkinkan kita untuk menjadi lebih tenang, dan produktif. Akan tetapi, bila makanan berwarna biru, biasanya dapat membuat manusia tidak berselera untuk makan. Masyarakat global menganggap biru sebagai warna maskulin dan kebanyakan dari korporat menggunakan warna ini. Namun, di negara Iran warna biru merupakan simbol dari duka.



Gambar 2.12 Warna Biru
Sumber: Adam & Stone (2017)

4) Hijau

Warna hijau merupakan warna yang biasa ditemukan pada tanaman sekeliling lingkungan kita. Secara positif, hijau berarti fertilitas, uang, perkembangan, pemulihan, keberhasilan, alam, harmoni, kredibilitas, dan muda. Hijau secara negatif memiliki arti ketamakan, kedengkian, racun, korosi dan tidak dapat diandalkan. Warna hijau dapat memberikan kesan ketenangan dan kesegaran sehingga biasanya digunakan di rumah sakit. Selain itu, warna hijau biasa digunakan sebagai simbol dari agama Islam yang berarti surga. Lalu, pada budaya Celtic manusia hijau diartikan sebagai dewa kesuburan, sedangkan pada budaya asli Amerika, hijau bermakna nafsu manusia.



Gambar 2.13 Warna Hijau
Sumber: Adam & Stone (2017)

5) Ungu

Ungu biasanya sering dikaitkan dengan kerajaan dan spiritualitas yang mempunyai makna positif yaitu kecanggihan, kemewahan, imajinasi, pangkat, kebijaksanaan dan kekayaan. Di samping itu, ungu memiliki makna negatif berupa kegilaan dan kekejaman. Ungu memiliki karakteristik yang bersifat romantis dan feminim. Ungu dikenal sebagai warna bangsawan karena warna tersebut sulit untuk didapatkan dan harganya sangat mahal. Dalam kebudayaan Jepang, ungu merupakan simbol dari upacara, pencerahan dan kesombongan. Berbeda dengan Amerika Latin yang mengartikan ungu sebagai warna kematian dan warna duka atas kematian suami di Thailand.



Gambar 2.14 Warna Ungu
Sumber: Adam & Stone (2017)

6) Jingga

Warna jingga dapat kita jumpai saat melihat jeruk dan musim gugur. Arti positif dari warna jingga adalah stimulasi, keramahan, energi, antusiasme, kreativitas, dan aktivitas. Akan tetapi, jingga juga memiliki makna negatif berupa kekerasan dan sifat kasar. Secara psikologis, jingga dapat menstimulasi peningkatan nafsu makan dan visibilitas. Dalam simbol kebudayaan, warna jingga dilambangkan sebagai hinduisme di India, gerakan protestan di Irlandia Utara, pembelajaran dan kekerabatan pada suku Amerika asli.

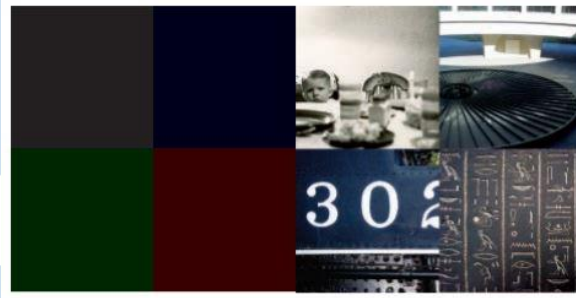


Gambar 2.15 Warna Jingga
Sumber: Adam & Stone (2017)

7) Hitam

Hitam sering dihubungkan dengan kematian dan warna pada malam hari. Sisi positif dari makna warna ini adalah kekuasaan, kecanggihan, keanggunan, wewenang, keseriusan, kesendirian, misteri dan martabat. Makna negatif warna hitam yaitu ketakutan, negativitas, duka, penyesalan, duka, kekosongan, kejahatan, dan rahasia. Secara umum,

dalam benak masyarakat, warna hitam dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan. Di Asia, hitam disimbolkan sebagai karir, pengetahuan, duka dan penebusan dosa sedangkan hitam berarti pemberontakan bagi pemuda Amerika, Eropa, dan Jepang.



Gambar 2.16 Warna Hitam
Sumber: Adam & Stone (2017)

8) Putih

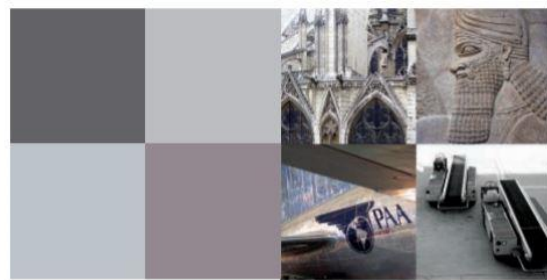
Warna putih sering dikorelasikan pada sinar dan kemurnian yang bermakna positif sebagai kesempurnaan, perkawinan, kebersihan, kesucian, kepolosan, dan kesederhanaan. Putih dianggap warna keberuntungan dalam pernikahan. Di sisi lain, putih memiliki makna negatif seperti kerapuhan dan isolasi. Putih biasanya dikaitkan malaikat dan dewa. Secara universal, warna putih merupakan simbol dari gencatan senjata. Di India, bila seorang perempuan mengenakan pakaian putih berarti tidak Bahagia, sedangkan di Jepang dan Tiongkok, putih merupakan warna pemakaman.



Gambar 2.17 Warna Putih
Sumber: Adam & Stone (2017)

9) Abu-abu

Warna abu-abu berarti netral. Abu-abu memiliki arti positif berupa keseimbangan, keamanan, dapat diandalkan, kedewasaan, dan kesopanan. Namun, warna ini memiliki arti negatif seperti kurangnya komitmen, ketidakpastian, usia tua, kebosanan, keraguan, dan kesedihan. Selain itu, abu-abu jarang memiliki emosi yang kuat. Secara global, abu-abu sering dihubungkan dengan perak dan uang. Di Amerika, abu-abu merupakan simbol dari industri sedangkan di Asia, abu-abu berarti suka bepergian dan suka membantu.

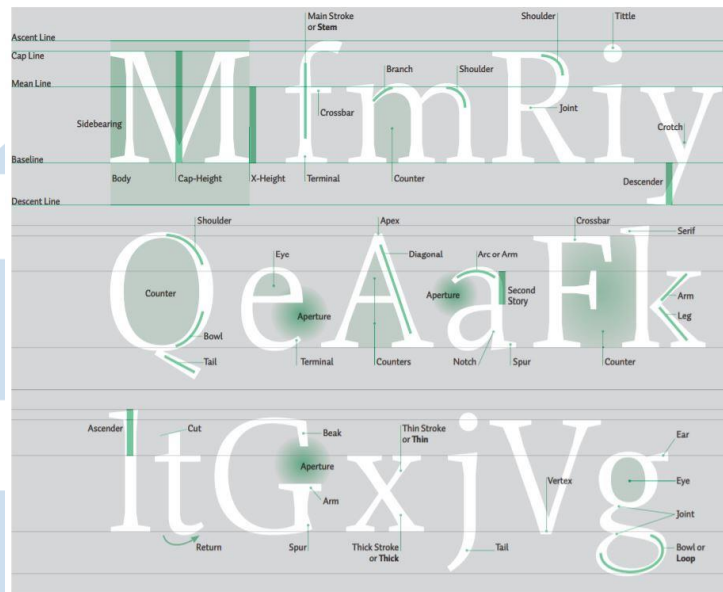


Gambar 2.18 Warna Abu-abu
Sumber: Adam & Stone (2017)

2.1.4 Tipografi

Landa (2014) menyatakan bahwa tipografi adalah suatu kelompok bentuk komponen visual yang memiliki sifat yang sama. Komponen tersebut berupa huruf, angka, simbol maupun tanda-tanda. Tipografi memiliki satuan ukur yaitu *unit*, *pixels*, *points*, dan presentase, Penentuan tipografi perlu disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan dan target audiens yang dituju.

U M M N
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 2.19 Anatomi Tipografi
Sumber: Samara (2014)

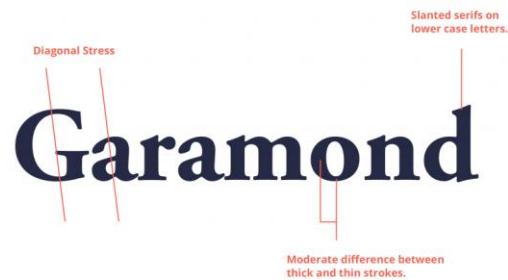
1) Klasifikasi Tipografi

Gaya tipografi yang seragam dapat mempermudah pembaca untuk membaca tanpa adanya gangguan (Samara, 2014). Tipografi dipengaruhi oleh pengaturan jarak, organisasi, komposisi, keterbacaan, dan gaya komunikasi. Selain itu, ketebalan huruf, tinggi karakter, dan lebar goresan sangat mempengaruhi persepsi dari gaya tipografi. Secara umum, terdapat beberapa klasifikasi tipografi yaitu:

a) *Old Style Serif*

Huruf ini memiliki sifat yang dapat dibedakan dari kontras tebal dan tipisnya *stroke*. Selain itu terdapat sudut lancip yang miring dan sedikit melengkung.

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 2.20 Detail *Old Style Serif*
 Sumber: <https://kontra.agency/typography-introduction-fonts/>

b) *Transitional*

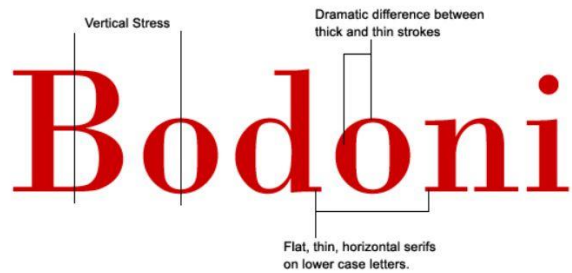
Tipografi jenis ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perubahan ini dapat terlihat dari ritme atau komposisi huruf yang lebih stabil. X-height yang terletak pada bagian bawah terlihat lebih besar dengan serif yang lebih tajam dan lebih jelas.



Gambar 2.21 Detail *Transitional*
 Sumber: <https://typeandmusic.com/an-introduction-to-typographic-families/>

c) *Modern*

Tipografi ini memiliki kontras yang sangat mencolok dengan versi sebelumnya. Kontras yang dimaksud adalah tebal dan tipisnya garis dalam karakter tipografi tersebut sehingga tercipta kesan elegan dan garang secara bersamaan.

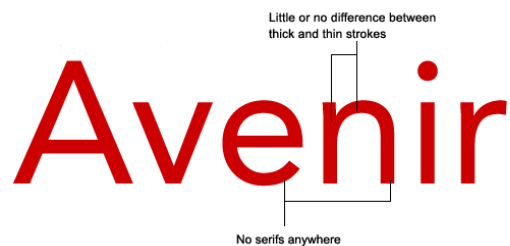


Gambar 2.22 Detail *Modern*

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/>

d) *Sans Serif*

Huruf ini sudah diperkenalkan sejak abad 19. Tipografi jenis ini sudah tidak lagi menggunakan kait pada setiap ujungnya. Selain itu, huruf ini memiliki ketebalan yang sama dan mulai berani menghilangkan detail-detail yang tidak perlu.



Gambar 2.23 Detail *Sans Serif*

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>

e) *Slab Serif*

Tipografi ini merupakan gabungan antara sans serif dan serif. Huruf ini mengalami perubahan ketebalan dari huruf sans serif dan juga terlihat bahwa kait ujung yang ada pada huruf serif lebih tebal dan proporsional.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Thick, bold strokes Serifs are same width as strokes

Slab Serif

Gambar 2.24 Detail *Slab Serif*
Sumber: <https://pngio.com/images/png-a2208723.html>

f) *Graphic*

Tipografi ini bersifat dekoratif. Selain itu, visual yang ditampilkan juga cenderung ekspresif sehingga dan sulit untuk dibaca dalam jangka waktu yang lama. Inspirasi terbentuknya huruf ini adalah dari tulisan tangan maupun gambar.



Gambar 2.25 Graphic Typography
Sumber: Samara (2014)

2.1.5 Layout

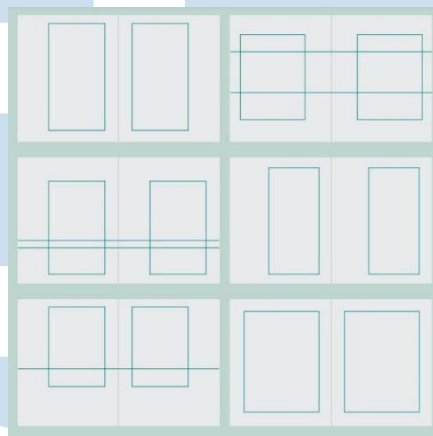
Menurut Ambrose & Harris (2011), *layout* merupakan pengaturan susunan elemen desain yang memiliki ruang di sekitarnya agar terlihat lebih menarik dan estetik. *Layout* mengarahkan desainer agar dapat menyusun informasi dari yang urutan yang paling penting untuk dilihat sehingga dapat mengarahkan pembaca walaupun informasi yang dibuat sangat beragam. Selain itu, *layout* juga merupakan cara untuk mempresentasikan visual dan pesan secara efektif.

Menurut Samara (2017), *grid* adalah panduan untuk mengatur peletakan elemen-elemen desain pada *layout* suatu karya agar selaras satu sama lain. *Grid* juga dapat membantu dalam menentukan tata letak

penekanan visual (emphasis) atau informasi yang lebih penting agar berada di area yang sama. *Grid* diklasifikasikan menjadi beberapa macam yakni:

1) *The Manuscript Grid*

Grid ini memiliki ciri khas dengan satu kotak besar pada setiap lembar halaman yang bertujuan mengakomodasi teks dengan tulisan panjang. *Grid* ini biasanya dimanfaatkan dalam buku percetakan seperti buku sejarah, dan buku-buku yang bersifat formal lainnya.



Gambar 2.26 *Manuscript Grid*
Sumber: Samara (2017)

2) *The Column Grid*

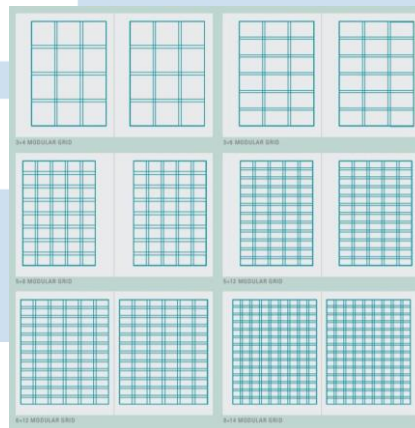
Jenis grid ini memiliki ciri khusus yaitu dengan susunan panjang vertikal yang dibagi menjadi beberapa bagian kolom. Pengklasifikasian informasi dapat menjadi lebih mudah bila menggunakan grid jenis ini.



Gambar 2.27 *Column Grid*
Sumber: Samara (2017)

3) *The Modular Grid*

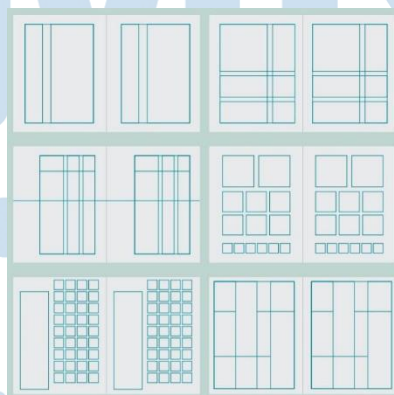
Jenis *grid* ini dapat memuat berbagai macam informasi yang berbeda-beda dan sangat kompleks. *Grid* ini terdiri dari kolom-kolom horizontal yang terbagi lagi menjadi beberapa kotak yang banyak sehingga terbentuk menjadi matriks sel. Matriks sel tersebut disebut dengan modul.



Gambar 2.28 *Modular Grid*
Sumber: Samara (2017)

4) *The Hierarchic Grid*

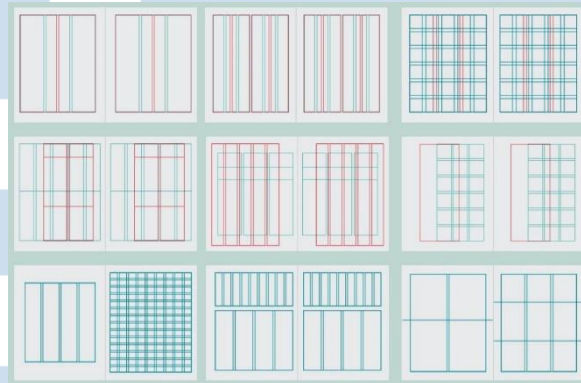
Grid ini mengatur informasi sesuai dengan kebutuhan yang lebih mengutamakan proporsi elemen dan bersifat intuitif. Jadi struktur desain disesuaikan dengan konten yang ada. Beberapa media yang menggunakan jenis *grid* ini adalah poster, buku dan website.



Gambar 2.29 *Hierarchic Grid*
Sumber: Samara (2017)

5) *Compound Grids*

Dalam pembuatan desain, grid ini memungkinkan untuk menggabungkan dua jenis grid atau lebih. Banyaknya konten mempengaruhi banyaknya penggabungan grid yang disesuaikan oleh kebutuhan dalam pembuatan desain.



Gambar 2.30 *Compound Grid*
Sumber: Samara (2017)

2.1.6 **Copywriting**

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), *copywriting* sangat berperan besar sebagai strategi komunikasi dalam bentuk teks yang membantu penjualan atau pemasaran suatu produk. Pesan yang disampaikan pada target audiens yang dituju harus memiliki ciri khas tersendiri dan menarik. Gunelius dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) berpendapat bahwa pesan yang disampaikan dalam *copywriting* lebih baik dibuat singkat tetapi memiliki makna yang sangat dalam. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, hlm. 280) menyatakan bahwa *copywriting* memiliki beberapa bagian yakni:

1) *Headline*

Elemen ini merupakan kalimat pembuka. *Headline* biasanya dibuat besar dan menonjol agar dapat menarik perhatian target audiens.

2) *Overlines and Underlines*

Elemen ini adalah kelanjutan dari *headline*. Biasanya kalimat ini ukurannya lebih kecil dibandingkan dengan *headline*. Elemen ini berfungsi untuk memberikan ringkasan atau penjelasan yang terdapat pada *headline* dan juga jembatan pada *body copy*.

3) *Body Copy*

Bagian ini berfungsi untuk menjelaskan secara detail informasi yang dimuat. *Body copy* juga memiliki ukuran yang lebih kecil dan juga terdiri dari beberapa paragraf.

4) *Subheads*

Bagian ini merupakan segmen bagian terpisah dari *body copy* yang telah ada sebelumnya. Pada umumnya, subheads dibuat lebih tegas dan besar daripada *body copy* dengan tujuan agar target pembaca dapat memahami inti dari pembahasan perancangan tersebut.

5) *Calls-Out-calls-out*

Bagian ini merupakan kalimat yang menjelaskan suatu visual atau arahan. Fungsi dari elemen ini adalah menunjukkan dan menjelaskan kalimat yang spesifik agar mudah dimengerti target audiens.

6) *Captions*

Elemen ini merupakan kalimat pendek yang menjelaskan foto atau ilustrasi. Dalam periklanan, captions biasanya tidak digunakan karena visual sudah cukup jelas. Akan tetapi, dalam beberapa media tertentu, *captions* memiliki titik fokus yang penting sama seperti headline.

7) *Taglines*

Taglines merupakan frasa atau kalimat pendek yang mengandung inti dari perancangan yang mudah diingat. Biasanya *taglines* muncul di akhir *body copy*.

8) *Calls to Action*

Bagian ini merupakan bagian akhir dari *copywriting*. Elemen ini bertujuan untuk mendorong target audiens memberikan respons balik informasi seperti nomor telepon, email, dan *website*.

2.1.7 Ilustrasi

Zeegen (2014) mengatakan bahwa ilustrasi merupakan bagian bentuk dari seni yang menangkap gambar dari imajinasi yang pada umumnya berkaitan dengan pengalaman pribadi seseorang dan berkaitan dengan masa sekarang. Hal utama yang penting dari ilustrasi adalah ide pokok atau konsep yang ingin disampaikan melalui komunikasi berbentuk gambar. Ilustrasi yang baik dapat merangsang target audiens untuk berpikir, Sebagai ilustrator sangat penting bagi kita untuk membuat gambar yang didukung oleh pemikiran kreatif dan kemampuan yang baik namun kita perlu memiliki solusi dalam menyelesaikan permasalahan pada pembuatan perancangan kita.

Menurut Arntson (2012), ilustrasi banyak memiliki keunggulan dibandingkan penggunaan fotografi. Ilustrasi dapat menerjemahkan kejadian atau gambar menjadi lebih detail dan jelas. Selain itu, ilustrasi dapat memperlihatkan bagian-bagian kecil yang sulit untuk difoto dan juga menghilangkan detail-detail yang tidak perlu. Lalu, ilustrasi juga bersifat lebih fleksibel sehingga dapat direpresentasikan lebih bebas.

2.1.8 Logo

Berdasarkan Landa (2014), logo merupakan suatu elemen yang dapat menjadi suatu pembeda atau identitas dari suatu merek agar lebih mudah dikenal masyarakat. Logo biasanya mewakili identitas desain secara keseluruhan. Selain itu logo juga menyampaikan citra merek, visual cerita, maupun kesan identitas perusahaan secara keseluruhan. Secara garis besar, logo dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) *Logotype*

Logo jenis ini dibentuk dari susunan tipografi yang unik.

2) *Lettermark*

Lettermark merupakan logo yang tersusun dari inisial perusahaan.

3) *Symbol*

Logo ini berupa visual gambar baik yang bersifat representasional atau nonrepresentasional maupun abstrak. *Symbol* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a) *Pictorial Symbol*

Simbol yang menyerupai gambar suatu objek (representasional)

b) *Abstract Symbol*

Simbol yang terdiri dari penataan sederhana atau kompleks yang biasanya masih ada representasi dari alam dan memiliki gaya unik untuk tujuan komunikasi.

c) *Nonrepresentational or nonobjective symbol*

Simbol yang terbentuk dari objek yang tidak pernah ada di dunia nyata.

d) *Letterform symbol*

Simbol yang disusun dari bentuk huruf yang digabungkan dengan suatu nama identitas perusahaan.

4) *Character Icon*

Logo ini menampilkan karakter, atau kepribadian dalam merek perusahaan.

2.2 **Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan suatu gerakan komunikasi terstruktur yang berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan menghasilkan efek tertentu kepada khalayak umum (Venus, 2018). Selain itu, hal lain yang tidak kalah penting dalam melakukan kampanye, dibutuhkan pengggagas, perancang dan penanggung jawab yang membantu setiap orang untuk

menerima pesan kampanye tersebut. Segala pesan yang disampaikan dalam kampanye bersifat terbuka, mengandung kebaikan, persuasif dan tidak memaksa. Pada dasarnya kampanye dilakukan demi kepentingan kesejahteraan umum. Oleh karena itu, kampanye bertujuan untuk memberikan efek pada target audiens.

2.2.1 Tujuan Kampanye

Menurut Ostergaard dalam Venus (2018) kampanye memiliki tiga tujuan atau dikenal dengan 3A, yaitu:

1) Awareness (Kesadaran)

Dalam tahapan pertama ini, kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan perubahan dari pengetahuan sehingga target audiens terpengaruh dan akhirnya muncul kesadaran. Tahapan ini juga dikenal sebagai pengenalan informasi.

2) Attitude (Sikap)

Langkah selanjutnya dengan menimbulkan perasaan simpati, peduli, suka pada isu-isu atau permasalahan yang menjadi topik dari kampanye.

3) Action (Tindakan)

Langkah terakhir pada tujuan kampanye ini adalah mengubah perilaku target audiens agar sesuai dengan tindakan yang diharapkan dalam topik permasalahan kampanye yang dibahas.

2.2.2 Jenis-jenis Kampanye

1) *Product Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berpusat pada komersialisasi suatu produk. Dorongan yang melatarbelakangi kampanye ini adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial. Kampanye ini biasanya akan memberitahukan keberadaan suatu produk dan memperbanyak keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, nama lain kampanye ini adalah *commercial campaign* dan *corporate campaign*. Kegiatan

kampanye yang dilakukan akan meningkatkan nama baik maupun produk perusahaan yang terjun dalam kampanye tersebut.



Gambar 2.31 Contoh *Product Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.ateriet.com/25-creative-food-print-ads/>

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini mengarah pada serangkaian kegiatan politik. Motif dari kampanye ini adalah untuk mendapat otoritas sistem pemerintahan. Kampanye ini membangun citra baik kandidat politik yang bertujuan untuk mendapat perhatian dan dukungan dari masyarakat. Pada umumnya, kampanye ini dilakukan dalam pemilu dan pilkada.



Gambar 2.32 Contoh *Candidate Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.beritasatu.com/politik/548490/konser-putih-bersatu-akan-jadi-kampanye-pemilu-terbesar-di-indonesia>

3) *Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berfokus pada permasalahan sosial dan bersifat spesifik. Kampanye ini memiliki tujuan untuk membuat pembaruan sosial yang mengajak masyarakat agar mengubah tingkah laku dari kebiasaan buruk menjadi lebih baik. Berbeda dengan dua jenis kampanye lainnya, kampanye ini tidak meraup keuntungan finansial.



Gambar 2.33 Contoh *Cause Oriented Campaign*

Sumber: <https://news.sky.com/story/anti-smoking-campaign-new-ad-targets-addicts-10423223>

2.2.3 Model Kampanye

Mulyana mengatakan bahwa model merupakan representasi fenomena baik nyata maupun tidak yang mengedepankan unsur kejadian penting tersebut (Venus, 2018). Model dapat memudahkan proses berlangsungnya kampanye. Adapun model yang digunakan penulis dalam perancangan ini adalah model MK3S (Model Kampanye komunikasi Kesehatan Strategis). Pada awalnya, model kampanye ini dikembangkan dari hasil riset kampanye pencegahan penyakit HIV/AIDS di Amerika pada tahun 1993 oleh Maibatch, Kreps, dan Bonaguro. Model kampanye ini mengerucut pada promosi kesehatan, khususnya dalam perubahan tindakan pola hidup sehat. MK3S memiliki empat tahapan yang perlu dilakukan, yaitu:

1) Menentukan Tujuan Kampanye

Dalam perancangan kampanye yang dibuat perlu menetapkan tujuan agar dapat menjadi pokok kesepakatan dari seluruh kegiatan kampanye

yang diadakan. Tahap ini menetapkan cara untuk mencapai tujuan kampanye yaitu dengan mengubah perilaku.

2) Menentukan Landasan Kampanye

Pada perancangan kampanye, aktivitas tidak dapat dikerjakan dengan mengandalkan intuisi tetapi perlu pengetahuan teoritis berupa landasan. Oleh karena itu, model ini memiliki prinsip dan bersifat sangat tegas.

3) Menentukan Strategi Komunikasi

Dalam Langkah ini diperlukan strategi komunikasi berupa menganalisis target audiens, merancang pesan, menentukan juru bicara yang tepat dan juga saluran kampanye. Kita perlu mengetahui apakah pesan kita dapat diterima oleh masyarakat dan memastikan tidak bertentangan dengan keyakinan mereka.

4) Implementasi

Pada tahap akhir ini, model ini melakukan implementasi dengan menggunakan pendekatan *marketing mix*, yakni *product* (gagasan atau permasalahan), *price* (penghargaan atau pengorbanan), *place* (tempat diadakannya kampanye dan saluran medianya), dan *promotion* (rancangan teori dan strategi komunikasi yang telah disiapkan).

2.2.4 Strategi Komunikasi AISAS

Strategi penyampaian kampanye yang efektif memerlukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Pada awalnya strategi yang sudah digunakan sejak tahun 1920 adalah AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Pada zaman sekarang ini AIDMA, dianggap sudah tidak relevan lagi karena AIDMA merupakan komunikasi satu arah. Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi juga ikut berkembang dengan pesat. Selain itu, pola perilaku target konsumen pun juga dapat ikut berubah. Oleh karena itu, agen periklanan Dentsu di Jepang menciptakan model komunikasi saat ini, yaitu AISAS (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS berasal dari 5 singkatan huruf berupa tahapan perilaku konsumen yaitu *Attention, Interest, Search,*

Action, Share. Tahapan-tahapan ini tidak harus dilakukan secara berurutan, konsumen dapat melewati beberapa tahap atau mengulang tahap-tahap tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga tahapan AISAS bersifat *non-linear*. Konsep AISAS memungkinkan target audiens berpartisipasi aktif dalam melakukan pencarian dan membagikan informasi. Menurut Sugiyama & Andree (2011), terdapat beberapa tahap AISAS yaitu:

1) *Attention*

Pada langkah pertama ini diperlukan proses untuk mendapatkan perhatian dari target audiens yang telah ditentukan. Tema perancangan perlu dibuat menarik sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.

2) *Interest*

Dalam tahap ini, tujuan yang ingin dicapai adalah dapat menarik perhatian target sasaran agar dapat melihat perancangan kampanye yang telah dibuat.

3) *Search*

Bila target sudah tertarik pada topik kampanye yang telah dibahas, maka target audiens akan segera mencari informasi mengenai topik tersebut.

4) *Action*

Selanjutnya, setelah mencari tahu lebih dalam informasi yang dibutuhkan, target sasaran akan terlibat dan turut ikut berpartisipasi dalam perancangan kampanye yang ada.

5) *Share*

Pada tahap akhir ini, target audiens tidak hanya berpartisipasi aktif, tetapi juga ikut membagikan informasi topik perancangan kampanye kepada target audiens lainnya.

2.2.5 Teori Persuasi Kampanye

Lewin dalam Venus (2018) menyatakan bahwa ada beberapa jenis teori persuasi, yaitu:

1) Model Keyakinan Kesehatan

Teori ini digunakan untuk meyakinkan orang-orang mengenai perlunya untuk mengubah tingkah laku khususnya dalam bidang kesehatan. Pada awalnya, model teori ini akan mengingatkan keadaan-keadaan tertentu terkait dengan alasan kita harus menjaga kesehatan sehingga kita dapat memilih langkah agar dapat menghindar dari penyakit dan mengendalikan kondisi tubuh.

2) Teori Difusi Inovasi

Teori ini berpusat pada perubahan perilaku yang diakibatkan dari komunikasi mengenai produk, tingkah laku, gagasan baru yang bersifat inovatif. Untuk melaksanakan teori ini, diperlukan dua tahapan yaitu dengan media massa dan seseorang yang dianggap pemimpin dalam lingkungan sosial tertentu. Teori ini tidak bersifat memaksa, namun membuat target audiens untuk memilih untuk melakukan perubahan ataupun tidak.

3) Teori Perilaku Terencana

Fokus dalam teori ini adalah tujuan tingkah laku sebagai penyebab pokok dalam memilih terciptanya perilaku. Penentuan tingkah laku biasanya dipengaruhi kepercayaan seseorang terhadap suatu keyakinan yang dinilai memiliki akibat yang positif bagi dirinya dan dorongan lingkungan yang membuat seseorang tersebut ingin mencukupi harapan orang yang ia cintai. Motivasi merupakan inti dari teori ini.

4) Teori Disonansi Kognitif

Menurut Leon Festinger teori ini mengarah kepada perubahan tingkah laku manusia yang karena terjebak dalam suatu masalah. Hal ini dipengaruhi oleh keinginan psikologis manusia yang ingin selalu stabil

(seimbang). Bila manusia tidak mencapai kestabilan (disonansi), maka manusia akan memotivasi dirinya agar menjadi seimbang agar menciptakan kenyamanan. Disonansi dipengaruhi oleh indikator individu dalam menentukan suatu kepentingan dan kepercayaan untuk membenarkan ketidakseimbangan.

5) Teori Tahapan Perubahan

Teori ini merupakan teori yang menitikberatkan perilaku yang berubah dikarenakan telah menjalani langkah-langkah tertentu. Nama lain teori ini adalah *transtheoretical model*. Sebelum melakukan Langkah awal, teori ini menganalisis target sasaran dan menentukan pesan yang sesuai dengan target tersebut.

6) Teori Pembelajaran Kognitif Sosial

Albert Bandura mengatakan bahwa teori ini berpusat pada faktor internal individu dan lingkungan sangat berpengaruh terhadap transformasi perilaku. Walaupun teori ini mirip dengan teori perilaku terencana, namun teori ini lebih mengarah kepada pengamatan dan pengalaman dari orang lain maupun individu itu sendiri. Seperti saat ini, banyak orang yang termotivasi perilaku dari artis atau seseorang yang dikaguminya.

7) Teori Pertimbangan Sosial

Muzafer Sherif, Carolyn Sherif, dan Nebergall menyatakan bahwa teori ini mengarah pada kemungkinan pendapat-pendapat yang akan ditolak oleh masyarakat umum. Hal ini dikarenakan kepercayaan manusia yang membentuk karakter individu tersebut sehingga sulit mengubah pandangan mereka. Mereka akan mempertimbangkan pesan yang disampaikan dapat diterima maupun tidak.

2.2.6 Teknik Kampanye

Agar kampanye terlaksana secara efektif, Ruslan (2013) mengatakan bahwa ada beberapa jenis teknik kampanye, yaitu:

1) Partisipasi

Keikutsertaan target audiens sangat penting dalam pelaksanaan kampanye agar dapat meningkatkan rasa saling memahami satu sama lain, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

2) Asosiasi

Teknik ini mengutamakan kampanye yang menyediakan topik yang sedang populer di kalangan masyarakat. Hal ini dilakukan agar lebih mudah untuk menarik perhatian target audiens.

3) Teknik Integratif

Teknik ini menekankan bahwa masalah yang dihadapi bukanlah masalah individu itu sendiri, namun masalah yang dapat dihadapi bersama. Hal ini dapat mempererat hubungan komunikator dan target audiens.

4) Teknik Ganjaran

Dalam pelaksanaannya, teknik ini biasanya menarik perhatian audiens dengan ganjaran yang dilakukan dengan cara memberikan rasa takut atau menerima hadiah dan memperoleh suatu keuntungan.

5) Teknik Penataan Patung Es

Teknik ini berpusat pada penyampaian pesan yang bersifat mudah diingat (*memorable*) sehingga dapat mempengaruhi audiens karena sangat menarik.

6) Memperoleh Empati

Teknik ini memusatkan diri komunikator agar dapat berempati atau turut peduli, dan merasakan situasi yang terjadi di sekitar target audiens.

7) Teknik Koersi atau Paksaan

Penyampaian pesan dalam teknik ini cenderung keras sehingga dapat menimbulkan ketakutan maupun kekhawatiran dari target audiens.

2.2.7 Saluran Kampanye

Venus (2018) mengatakan bahwa secara garis besar saluran kampanye atau media kampanye terbagi menjadi dua yaitu:

1) Saluran Langsung (Tanpa Media)

Komunikasi dilakukan tanpa adanya perantara seperti konferensi pers, kunjungan lapangan, penyuluhan dan penyelenggaraan kegiatan.

2) Saluran Bermedia

Proses penyampaian informasi ini membutuhkan perantara benda seperti media cetak (brosur, *banner*, spanduk), media massa (televi, radio, koran), dan berbagai media sosial yang kita sering gunakan saat ini. Selain itu, Tymorek (2010) membagi media menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

a) *Above The Line* (ATL)

Media *Above The Line* merupakan media yang memiliki cakupan luas dan tidak berinteraksi secara langsung dengan khalayak umum. Biasanya media jenis ini merupakan media berbayar yang terdiri dari iklan *website*, televisi, radio, *billboard* dan internet.

b) *Below The Line* (BTL)

Media *Below The Line* berbanding kontras dengan ATL yaitu cakupannya cukup terbatas dan cenderung berinteraksi langsung dengan target audiens. Selain itu, BTL juga memberi kesadaran dalam jangka pendek. Contoh dari media ini adalah *flyer*, poster, *X-Banner*, brosur, *point sale of display*, dsb.

c) *Through The Line* (TTL)

Media *Through The Line* merupakan gabungan dari media ATL dan BTL. Biasanya cakupan media TTL hanya satu wilayah ke wilayah lainnya.

2.3 Media

Media merupakan sebuah medium yang berfungsi untuk menampung informasi atau pesan kepada target audiens. Selain itu, media berperan dalam menghubungkan komunikasi antara sumber dan khalayak sasaran. Dalam penyampaiannya, media digunakan untuk mempermudah audiens melihat, membaca, ataupun mendengar informasi yang disampaikan. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) mengatakan bahwa, media terbagi menjadi tiga jenis yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media*.

2.3.1 Paid Media

Jenis media ini merupakan media yang berbayar dalam pemasangan iklan baik dalam bentuk siaran maupun cetak. Iklan jenis biasanya ditujukan pada target yang luas sehingga diperlukan biaya untuk pemasangan iklan tersebut. Contoh dari media ini adalah televisi, koran, majalah, *billboard*, radio, *banner*, dan lain-lain.

1) Televisi

Menurut Altstiel & Grow (2010), iklan pada televisi merupakan video berdurasi 30 detik yang ditampilkan pada saat selang-selang acara televisi. Nama lain dari iklan televisi tersebut adalah TVC (*TV Commercial*). Televisi memiliki target jangkauan audiens yang luas. Namun, dalam pemasangan iklan TVC memerlukan biaya yang sangat besar, bahkan biaya TVC merupakan iklan termahal di antara media digital lainnya.

2) Radio

Radio merupakan media yang memusatkan suatu pesan atau informasi pada elemen suara. Hal yang sangat mempengaruhi perhatian target audiens radio adalah pengisi suara dan cara mereka menyampaikan

pesan kepada target audiens. Pemasangan iklan pada radio jauh lebih murah dibandingkan televisi (Altstiel & Grow, 2010).

3) Koran

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), koran merupakan media cetak yang mempunyai banyak informasi dan memiliki proporsi tulisan yang lebih banyak dibandingkan gambar. Target cakupan koran dapat dikatakan cukup luas. Akan tetapi, dengan berkembangnya teknologi, banyak orang yang beralih ke media *online* sehingga berangsur-angsur koran ditinggalkan.

4) Majalah

Altstiel & Grow (2010) mengatakan bahwa majalah bersifat lebih jangka panjang karena memiliki kualitas yang lebih baik dari kertas pembuatannya. Selain itu, majalah memiliki banyak visual dan halaman yang banyak. Di lain sisi, majalah memiliki cakupan target audiens yang kecil dan dapat dilihat berulang kali.

5) Poster

Menurut Landa (2014), poster merupakan sebuah bidang datar yang berisi informasi yang biasanya digunakan untuk menawarkan suatu produk atau membujuk target audiens. Selain itu, poster berfungsi sebagai penarik perhatian target audiens di tempat umum dan diproduksi dengan jumlah yang sangat banyak. Poster akan menjadi menarik bila dapat mengombinasikan gambar dan *copywriting* secara efektif.

6) *Billboard*

Billboard adalah media yang hampir mirip dengan poster, namun berukuran lebih besar. *Billboard* dapat berwujud media cetak maupun digital. Media ini biasanya diletakkan dipinggir jalan besar sehingga memungkinkan target audiens untuk berinteraksi langsung (Altstiel & Grow, 2010).

2.3.2 Owned Media

Owned Media adalah saluran komunikasi yang dikendalikan oleh suatu organisasi. Media jenis ini memiliki target khusus sehingga dapat memungkinkan audiens untuk menghubungi perusahaan secara personal ataupun sebaliknya. Contoh *Owned media* yaitu iklan email, *website*, video promosi, acara atau *event* yang diadakan oleh perusahaan, suvenir, *environment design* dan lain-lain.

1) *Flyer* dan Brosur

Flyer adalah salah satu media promosi yang menggunakan kertas pada satu sisi saja. *Flyer* biasanya digunakan untuk promosi singkat atau pengumuman. Di sisi lain, brosur merupakan media promosi berupa katalog singkat yang dicetak pada dua sisi kertas dan dilipat-lipat. Informasi brosur dapat dilihat berulang-ulang dan bersifat personal. Selain itu, brosur memiliki kualitas kertas yang lebih baik dibandingkan *flyer*.

2) Suvenir

Sorrentino (2014) menyatakan bahwa suvenir merupakan produk sosial yang dapat meningkatkan relasi perusahaan dengan target audiensnya. Suvenir dapat membuat sebuah perusahaan agar lebih mudah diingat dan menjadi salah satu pusat perhatian audiens. Contoh dari suvenir adalah tas bahu, gelang, payung, topi dan sebagainya.

3) *Website*

Landa (2014) mengatakan bahwa *website* merupakan kumpulan halaman dalam internet yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi. *Website* memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik *website* dan pengunjung. *Website* berisi berbagai informasi perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan target audiens. Untuk mempermudah pengunjung, *website* disusun dengan pengelolaan desain, strategi dan perencanaan.

2.3.3 Earned Media

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), *Earned Media* adalah saluran media yang disebar oleh pihak luar perusahaan atau merupakan hasil dari interaksi antara perusahaan dengan audiens. Jenis media ini bersifat personal sehingga dapat membuat target audiens dapat mendatangi perusahaan terlebih dahulu, promosi media ini tidak berbayar karena secara tidak langsung target audiens telah mempromosikan produk atau jasa yang ada pada perusahaan tanpa perlu membayar apapun. Contoh dari *earned media* adalah media sosial, *website* dan sebagainya.

Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi juga semakin meningkat sehingga segala informasi diperoleh melalui media digital dan secara perlahan menggeser keberadaan media cetak. Pada tahun 2021, penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 170 juta orang. Dilansir dari *Datareportal*, orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 14 menit menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak dipakai oleh orang Indonesia adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line dan Twitter (Kemp, 2021).

2.4 Penyakit Ginjal Kronis

Penyakit Ginjal Kronis adalah kerusakan ginjal yang diakibatkan laju filtrasi glomerulus (LFG) yang kurang dari 60 ml/ menit per 1,73 meter persegi yang berlangsung dalam waktu kurang lebih selama 3 bulan (Vaidya & Aeddula, 2020). Turunnya nilai LFG menandakan bahwa jumlah garam, cairan dan sisa-sisa zat lain bertambah dalam darah. Hal ini merupakan indikator bahwa fungsi ginjal menurun secara progresif dan lama kelamaan terjadi penyakit ginjal kronis. Pada kondisi ginjal kronis, maka organ tubuh tersebut tidak dapat menyaring elektrolit, cairan, dan berbagai limbah dalam tubuh. Bila hal tersebut tidak dilakukan, maka penyakit tersebut dapat menyebabkan berbagai komplikasi seperti gangguan elektrolit, penyakit jantung, asites, anemia, dan kerusakan sistem saraf pusat. Oleh karena itu, jika sudah semakin parah, penderita penyakit ginjal kronis perlu menjalani cuci darah dan transplantasi ginjal.

2.4.1 Gejala Penyakit Ginjal Kronis

Menurut Aisara, Azmi, & Yanni (2018), penyakit ginjal kronis memiliki beberapa gejala seperti kurangnya tenaga, gatal-gatal, mengantuk, pembengkakan pada kaki (*edema*), nyeri, tidak nafsu makan, mulut kering, kram otot, mulut kering, sembelit, dan sulit tidur. Namun, pada pasien yang memiliki ureum darah kurang dari 150 ml/dl tidak memiliki gejala apapun. Hal ini dikarenakan, semakin banyak konsentrasi ureum dalam darah, maka hal tersebut mengindikasikan rusaknya fungsi ginjal yang dapat mengganggu kinerja organ lainnya.

2.4.2 Klasifikasi Penyakit Ginjal Kronis

Penyakit ginjal kronis dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar yaitu:

1) Klasifikasi Umum

Menurut *Chronic Kidney Disease Improving Global Outcomes* (CKD KDIGO), penyakit ginjal kronis dikategorikan menjadi 6 klasifikasi yakni:

a) Stadium G1

Pada tahap ini laju filtrasi glomerulus lebih atau sama dengan 90 ml/min /1.73 m². Dalam keadaan seperti ini kondisi ginjal tergolong masih kategori normal atau meningkat.

b) Stadium G2

Dalam tahap ini laju filtrasi glomerulus mencapai 60 - 89 ml/min /1.73 m². Pada kondisi tersebut ginjal tergolong mengalami kerusakan ringan.

c) Stadium G3a

Pada tingkat ini laju filtrasi glomerulus mencapai 45 - 59 ml / min /1.73 m². Hal ini mengindikasikan bahwa tersebut ginjal tersebut mengalami kerusakan ringan sampai sedang.

d) Stadium G3b

Tahap ini merupakan fase kondisi kerusakan ginjal mencapai titik sedang sampai berat karena laju filtrasi glomerulus pada stadium ini mencapai 30 - 44 ml / min / 1.73 m².

e) Stadium G4

Tingkat ini merupakan kategori kerusakan ginjal berat karena laju filtrasi glomerulus mencapai 15 - 29 ml / min / 1.73 m².

f) Stadium G5

Stadium ini merupakan kategori terberat dalam kerusakan pada ginjal. Hal ini dikarenakan laju filtrasi glomerulus kurang dari 15 ml / min / 1.73 m² sehingga itu, pada tahap ini penderita diwajibkan untuk melakukan dialisis darah.

2) Berdasarkan Albuminuria

Selain itu, CKD KDIGO juga mengelompokkan penyakit gagal ginjal kronis berdasarkan tingkat konsentrasi albuminuria (albumin dalam urin) dalam *Albumin Creatinine Ratio* (ACR), yaitu:

a) A1

Dalam tahap ini, ACR bernilai kurang dari 30 mg / gm atau 3,4 mg/mmol yang berarti normal atau terjadi peningkatan ringan.

b) A2

Pada tingkat ini ACR terjadi peningkatan sedang karena bernilai 30 – 299 mg/ gm atau 3,4 sampai 34 mg / mmol.

c) A3

Level ini merupakan tingkatan terberat. Hal ini dikarenakan nilai ACR melebihi 300 mg / gm atau 34 mg / mmol.

2.4.3 Penyebab Penyakit Ginjal Kronis

Terdapat beberapa variasi penyebab penyakit ginjal kronis yang sangat umum (Luyckx, Cherney, & Bello, 2019). Penyebab tradisional

terbesar penyakit ginjal kronis yang paling sering terjadi adalah diabetes, hipertensi dan obesitas. Selain itu, terdapat beberapa penyebab nontradisional dari penyakit ini yaitu paparan nefrotoksin, ginjal batu, infeksi, paparan lingkungan, dan cedera ginjal akut (AKI).

2.4.4 Faktor Penyakit Ginjal Kronis

Vaidya & Aeddula (2020) mengatakan bahwa kategori faktor-faktor penyakit ginjal kronis dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1) Faktor Resiko yang Tidak Dapat Diubah

Faktor genetik sangat mempengaruhi terjadinya penyakit ginjal kronis. Hal ini terjadi bila orang tua atau kerabat dari penderita memiliki riwayat penyakit ginjal kronis. Selain itu, usia tua sangat mempengaruhi kesehatan ginjal seseorang karena fungsi ginjal dari orang tersebut akan menurun seiring bertambahnya usia. Ditambah lagi, pria cenderung memiliki potensi lebih besar terkena penyakit ginjal kronis dibandingkan wanita. Lalu, etnis individu juga mempengaruhi penyakit ginjal kronis.

2) Faktor Resiko yang Dapat Diubah

Faktor metabolik tubuh seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup dan kebiasaan. Obesitas dan merokok merupakan kebiasaan serta gaya hidup yang dapat menghambat kerja metabolik tubuh sehingga dapat merusak kinerja ginjal dan memperbesar resiko penyakit ginjal kronis.

2.4.5 Pencegahan Penyakit Ginjal Kronis

Luyckx, Cherney, & Bello (2019) terdapat beberapa langkah yaitu:

1) Pencegahan Primer

a) Mitigasi Faktor Risiko Trasional

Faktor trasional dipengaruhi beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, dan faktor metabolik memiliki peran yang sangat besar dalam terjadinya penyakit ginjal kronis. Selain itu, faktor lainnya seperti diabetes dan hipertensi memiliki pengaruh terbesar

terjangkitnya penyakit ini. Obesitas juga berpotensi menyebabkan timbulnya kedua penyakit tersebut. Maka dari itu, kunci dalam memerangi sumber diabetes, hipertensi dan obesitas adalah gaya hidup dan kesadaran akan pentingnya hal tersebut. Gaya hidup yang dimaksud adalah tidak merokok, menjaga berat badan, banyak minum air, rajin berolahraga, mengatur pola makan dengan kalori yang seimbang dan tidak minum alkohol.

b) Mitigasi Faktor Resiko Nontradisional

Gagal ginjal akut atau *Acute Kidney Injury* (AKI) menjadi salah satu faktor resiko diluar ancaman penyakit diabetes dan hipertensi. Penyakit ini disebabkan berhentinya fungsi ginjal secara mendadak yang terjadi karena gangguan aliran darah menuju ginjal atau sumbatan pada aliran urin. Namun, yang paling umum terjadi adalah sumbatan saluran urin akibat gagal ginjal. Untuk mengatasi masalah AKI, sama halnya dengan pencegahan hipertensi dan diabetes yang mengharuskan kita untuk mengatur pola makanan dengan meningkatkan asupan cairan, menghindari minuman manis, mengurangi konsumsi natrium dan daging merah serta mengonsumsi asupan kalsium yang cukup.

2) Pencegahan Sekunder

Pencegahan ini merupakan pencegahan penyakit ginjal kronis menjadi penyakit ginjal stadium akhir atau *End Stage Renal Disease* (ESRD) yang menimbulkan kematian dini yang signifikan. Pencegahan tersebut dilakukan selain menjaga gaya hidup yaitu dengan memanipulasi diet asupan protein, mengonsumsi obat-obatan tertentu atau menjalani terapi yang mengatur kadar zat yang masuk ke dalam tubuh. Misalnya seperti pengontrolan zat glukosa yang masuk ke dalam tubuh sehingga hal ini dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat.