

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014) dalam buku berjudul *Graphic Design Solutions* menyebutkan bahwa desain grafis merupakan suatu wujud komunikasi informasi yang diilustrasikan dalam bentuk konsep visual ide dari hasil penciptaan, penyeleksian dan penyusunan elemen visual. Desain grafis bertujuan untuk melahirkan suatu identitas, memberikan informasi, serta mempersuasi untuk mempengaruhi perilaku seseorang (Landa 2014, hlm 1).

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014), elemen dalam desain terbagi menjadi empat bagian yaitu garis, bentuk, tekstur, dan warna.

1) Garis

Garis merupakan suatu pertemuan antara titik yang bersatu pada suatu bidang. Garis memiliki arah yaitu lurus, lengkung dan bersudut. Garis juga memiliki sifat yaitu halus, kasar, tebal, tipis dan sebagainya. Garis berperan dalam berhubungan dengan komposisi dan komunikasi (Landa 2014, hlm 19).



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Elemen Garis pada Desain
Sumber: https://www.pinterest.co.uk/pin/255649716366155543/?nic_v3=1a3n8QwXk

2) Bentuk

Bentuk merupakan perkumpulan dari beberapa garis yang telah membentuk suatu bentuk area tertutup (Landa 2014, hlm. 19). Hasil dari bentuk terbentuk dari ruang dimensional dari garis, warna, dan tekstur. Berhubungan dengan desain grafis, bentuk bahasa komunikasi juga diungkapkan dalam bentuk huruf, angka dan tanda baca (Landa 2014, hlm. 19). Bentuk menjadi *figure* dan *ground* (Arntson, 1998, hlm. 51).



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Elemen Bentuk pada Desain
Sumber: <https://www.pinterest.co.uk/pin/373869206565451959/>

3) Warna

Warna merupakan refleksi cahaya yang kuat bersentuhan pada suatu objek di daerah sekitarnya (Landa 2014, hlm, 19). Kategori warna terbagi menjadi 3 bagian yaitu identitas warna (*hue*), nilai warna (*value*), dan saturasi warna. Warna seperti merah atau hijau, biru atau oranye dikenal dengan sebutan *hue*. Warna yang dibentuk dari tingkat cahaya atau *value* yang dimiliki oleh warna tersebut. Selain itu, *saturation* merupakan intensitas kecerahan atau keburaman dari warna (Landa 2014, hlm, 20).



Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Elemen Warna pada Desain
Sumber: <https://www.pinterest.co.uk/pin/49750770875302509/>

4) Tekstur

Tekstur merupakan simulasi atau representasi sensasi terhadap kualitas permukaan (Landa 2014, hlm, 28). Kategori tekstur terdiri dari dua bagian yaitu tekstur tekstil dan tekstur visual. Tekstur tekstil merupakan tekstur yang dapat disentuh secara fisik. Berbeda dengan tekstur visual merupakan sebuah ilusi tekstur nyata yang dibuat menggunakan tangan, dipindahkan dari tekstur nyata, ataupun hasil fotografi (Landa 2014, hlm, 28).



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan Elemen Tekstur pada Desain
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/765049055463243926/>

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan suatu dasar dalam menyusun elemen desain. Klasifikasi prinsip desain terbagi menjadi beberapa bagian yaitu format, keseimbangan, hirarki visual, irama, kesatuan, dan persepsi visual yang memiliki saling berhubungan erat dan keterkaitan (Landa 2014, hlm. 29).

1) Format

Format merupakan perimeter yang menentukan pada suatu daerah bidang yang membatasi area suatu desain (Landa 2014, hlm. 29).

Kategori format terbagi menjadi dua bagian yaitu *single page form* dan *multi page form*. Bentuk dari *single page form* seperti media poster, kartu bisnis, *billboard*, kop surat, unit iklan *website*, dan lainnya. Sedangkan, bentuk dari *multi page form* seperti brosur, buku, majalah, *website*, katalog, dan lainnya (Landa 2014, hlm. 29).

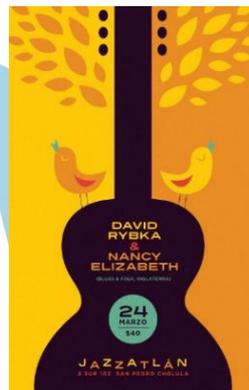


Gambar 2.5 Contoh Penggunaan Format pada Desain
 Sumber: https://id.pinterest.com/pin/85849936638384281/?nic_v3=1a3n8QwXk

2) Keseimbangan

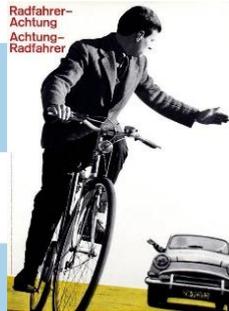
Keseimbangan dalam desain grafis menurut Landa (2014, hlm.30) merupakan suatu distribusi komposisi visual pada setiap sisi bidang sentral yang mengarahkan kestabilan dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada seseorang. Dalam mencapai kesimbangan pada suatu visual, berbagai faktor yang mempengaruhi seperti bobot, posisi, serta tata letak visual. Jenis keseimbangan terdiri dari dua bagian yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.

Keseimbangan simetris merupakan distribusi bobot elemen visual yang ekuivalen (Landa, 2014, hlm. 31).



Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Keseimbangan Simetris pada Desain
 Sumber: <https://pin.it/5EGgGH1>

Asimetris merupakan distribusi bobot elemen visual tanpa refleksi dari elemen visual pada setiap sisi bidang sentral (Landa, 2014, hlm. 31).



Gambar 2.7 Contoh Penggunaan Keseimbangan Asimetris pada Desain
 Sumber: https://www.pinterest.co.uk/pin/514114113723950984/?nic_v3=1a3n8QwXk

3) Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip dalam desain grafis untuk membantu desainer untuk mengarahkan fokus audiens terhadap komponen elemen visual berdasarkan *emphasis* yang akan dilihat pertama kali, kedua, dan seterusnya (Landa, 2014, hlm.33). *Emphasis* dalam hierarki visual berkaitan dengan menyusun elemen yang terpenting untuk membangun titik fokus. Dalam mencapai suatu *emphasis* dalam pembentukan hierarki visual perlu memperhatikan hal yaitu penguraian, penempatan, skala ukuran visual, kontras warna, arah dan struktur diagram elemen visual (Landa, 2014, hlm. 34-35).



Gambar 2.8 Contoh Penggunaan Hierarki Visual pada Desain
 Sumber: <https://pin.it/3HiwTAv>

4) Irama

Irama merupakan prinsip pengulangan atau repetisi elemen visual secara konsisten yang menimbulkan suatu ritme terhadap gerakan mata audiens untuk bergerak ke halaman selanjutnya (Landa, 2014, hlm. 35). Pengaturan *timing* dipengaruhi oleh jarak antara elemen visual pada

halaman yang menghasilkan sebuah *flow* visual yang koheren dari satu halaman ke halaman lain. Pengabungan dari variasi elemen sangat penting dalam memberikan sebuah tanda, ciri khas, serta menciptakan sebuah visual yang menarik (Landa, 2014, hlm. 35).



Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Irama pada Desain
Sumber: https://www.pinterest.co.uk/pin/318629742383716215/?nic_v3=1a3n8QwXk

5) Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip menggabungkan seluruh elemen visual yang saling berkesinambungan menjadi satu unit desain. Audiens yang melihat dapat mengerti dan mengingat komposisi dari elemen visual telah memiliki kesatuan yang utuh (Landa, 2014).



Gambar 2.10 Contoh Penggunaan Kesatuan pada Desain
Sumber: <https://www.pinterest.co.uk/pin/1109996639383864214/>

2.1.3 Persepsi Visual

Menurut Landa (2014, hlm. 36) persepsi visual memiliki aturan hukum yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

1) *Similiarity*

Menurut Landa (2014) *similarity* merupakan beberapa elemen visual secara bersamaan bisa memiliki kesamaan atau *similiarity* karakteristik terhadap bentuk, tekstur, warna, ataupun arah.

2) *Proximity*

Menurut Landa (2014) *proximity* merupakan beberapa elemen visual yang berdekatan dengan satu sama lain dianggap menjadi kepemilikan bersama.

3) *Continuity*

Menurut Landa (2014) *continuity* merupakan beberapa elemen visual yang ditampilkan secara berkelanjutan yang menimbulkan kesan bergerak terhadap elemen visual.

4) *Closure*

Menurut Landa (2014) *closure* merupakan beberapa elemen visual yang memiliki kecenderungan untuk menggabungkan satuan elemen membentuk suatu bentuk atau pola.

5) *Common Fate*

Menurut Landa (2014) *common fate* merupakan beberapa elemen visual memiliki arah yang serupa dianggap sebagai unit.

6) *Continuing Line*

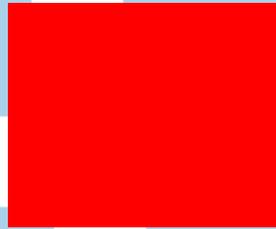
Menurut Landa (2014) *continuing line* merupakan garis yang dianggap sebagai jalan yang dasar meskipun dua garis putus memiliki sebuah irama pergerakan.

2.1.4 Warna

Menurut Rustan (2013), warna merupakan elemen penting untuk mempengaruhi sebuah perasaan bagi yang melihatnya. Berikut beberapa efek psikologis dari setiap warna sebagai berikut:

1) Merah

Warna merah merupakan warna yang memiliki sifat kekuatan, semangat dan berenergi. Warna merah juga merupakan warna yang menggambarkan sifat kesombongan, kegembiraan, dan berbahaya.



Gambar 2.11 Warna Merah pada Desain
Sumber: gramedia.com

2) Biru

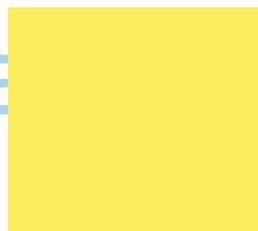
Warna biru merupakan warna yang memiliki sifat memiliki terpercaya, ketenangan, tenang. Warna biru juga merupakan warna yang menggambarkan sifat dingin, harmonis, dan idealis.



Gambar 2.12 Warna Biru pada Desain
Sumber: gramedia.com

3) Kuning

Warna kuning merupakan warna yang memiliki sifat optimis, cerdas, dan membawa harapan. Warna kuning juga merupakan warna yang menggambarkan sifat persahabatan dan kegembiraan.



Gambar 2.13 Warna Kuning pada Desain
Sumber: gramedia.com

4) Oranye

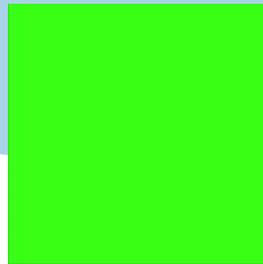
Warna oranye merupakan warna yang memiliki keseimbangan serta keseimbangan. Warna oranye juga merupakan warna yang menggambarkan peringatan serta musim gugur.



Gambar 2.14 Warna Oranye pada Desain
Sumber: gramedia.com

5) Hijau

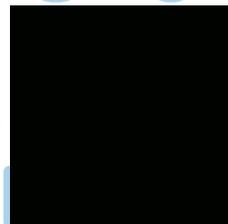
Warna hijau merupakan warna yang memiliki sifat alam, kecerdasan, dan lingkungan hidup. Warna hijau juga merupakan warna yang menggambarkan kesan murah hati dan agresi.



Gambar 2.15 Warna Hijau pada Desain
Sumber: kumparan.com

6) Warna hitam

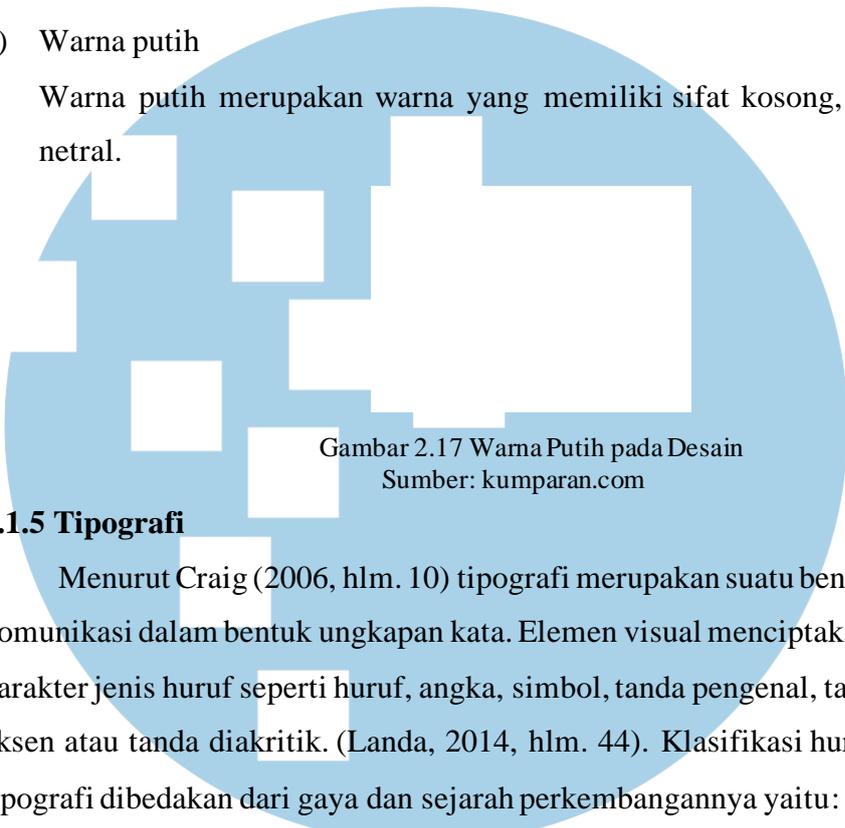
Warna hitam merupakan warna yang memiliki sifat kematian, ketakutan, kemarahan dan depresi. Warna hitam juga menggambarkan kesan formal dan serius.



Gambar 2.16 Warna Hitam pada Desain
Sumber: kumparan.com

7) Warna putih

Warna putih merupakan warna yang memiliki sifat kosong, suci dan netral.



Gambar 2.17 Warna Putih pada Desain
Sumber: kumparan.com

2.1.5 Tipografi

Menurut Craig (2006, hlm. 10) tipografi merupakan suatu bentuk visual komunikasi dalam bentuk ungkapan kata. Elemen visual menciptakan sebuah karakter jenis huruf seperti huruf, angka, simbol, tanda pengenalan, tanda baca, aksentuasi atau tanda diakritik. (Landa, 2014, hlm. 44). Klasifikasi huruf dalam tipografi dibedakan dari gaya dan sejarah perkembangannya yaitu:

1) *Old Style*

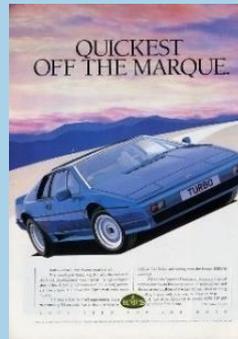
Jenis *typeface* huruf *old style* ditandai dengan memiliki sudut tebal tipis dan bentuk huruf dari *old styles* memiliki jenis huruf *bracketed serifs* dan memiliki penekanan secara menyebar, contoh yaitu Times New Roman dan Garamond (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.18 Penggunaan *Old Style* pada Desain
Sumber: https://www.pinterest.co.uk/pin/236931630387359900/?nic_v3=1a3n8QwXk

2) *Transitional*

Klasifikasi huruf *transitional* ditandai dengan memiliki jenis huruf serif yang merepresentasikan transisi dari *old style* ke *modern*. Contoh yaitu Century dan Baskerville (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.19 Penggunaan *Transitional* pada Desain
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/24206916724862844/?nic_v3=1a3n8QwXk

3) *Modern*

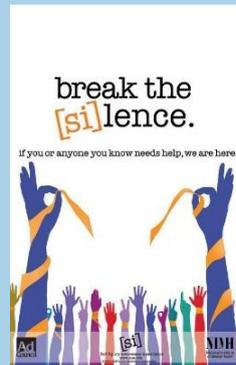
Klasifikasi huruf *modern* ditandai dengan memiliki jenis huruf serif yang berevolusi pada masa akhir ke delapan belas dan masa awal ke sembilan belas. Bentuk dari jenis huruf *modern* memiliki karakteristik garis tebal tipis dan penekanan secara vertikal dan memiliki tingkat paling simetris diantara semua jenis huruf. Contoh yaitu Bodoni dan Didot (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.20 Penggunaan *Modern* pada Desain
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/2462974788731625/?nic_v3=1a3n8QwXk

4) *Slab Serif*

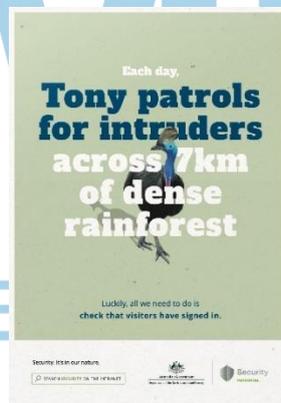
Klasifikasi huruf *slab serif* ditandai dengan memiliki karakter yang berat dan jenis huruf serif yang digunakan yaitu *slab serif*. Jenis huruf *slab serif* diperkenalkan pada awal masa ke sembilan belas. Contoh yaitu American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph, Bookman dan Clarendon (Landa, 2014, hlm. 47).



Gambar 2.21 Penggunaan *Slab Serif* pada Desain
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/2462974788731625/?nic_v3=1a3n8QwXk

5) *Sans Serif*

Klasifikasi huruf *sans serif* memiliki karakteristik yang tidak memiliki garis kecil pada huruf yang bersifat tebal dan tipis. Huruf *sans serif* diperkenalkan pada awal masa ke sembilan belas. Contoh Futura dan Helvetica.



Gambar 2.22 Penggunaan *Sans Serif* pada Desain
Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/8itgxv16bx6wswn4xh0d3ik7r45>

6) *Blackletter*

Klasifikasi huruf *blackletter* memiliki karakteristik yang tidak memiliki *serif* pada huruf dan memiliki garis yang tebal dan memiliki kurva. Contoh yaitu Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



Gambar 2.23 Penggunaan *Blackletter* pada Desain
Sumber: <https://marinamunro.files.wordpress.com/2011/11/reebokiam-jayz.jpg>

7) *Script*

Klasifikasi huruf *script* memiliki karakteristik yang tidak memiliki *serif* pada huruf dan memiliki garis yang membentuk posisi miring. Contoh yaitu Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.



Gambar 2.24 Penggunaan *Script* pada Desain
Sumber: <https://marinamunro.files.wordpress.com/2011/11/reebokiam-jayz.jpg>

8) *Display*

Klasifikasi huruf *display* memiliki ukuran besar digunakan di *headline* dan judul. Jenis huruf memiliki karakter keterbacaan yang rumit.



Gambar 2.25 Penggunaan *Display* pada Desain
Sumber: <https://marinamunro.files.wordpress.com/2011/11/reebokiam-jayz.jpg>

2.1.6 Grid

Definisi *grid* berdasarkan teori Ambrose dan Haris (2011, hlm. 26-27) merupakan memposisikan dan menempatkan suatu elemen desain sesuai dengan pengaturan letak dan perencanaan. Josef Muller Brockman dalam buku yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengatakan bahwa sistem dari *grid* menciptakan sebuah rasa utuh, intelegibilitas, jelas dan kerapian dalam desain. Landa (2011, hlm, 158) mengatakan bahwa *grid* memiliki 5 bagian yaitu, *margins, column, flowlines, grid modules, spatial zones*.

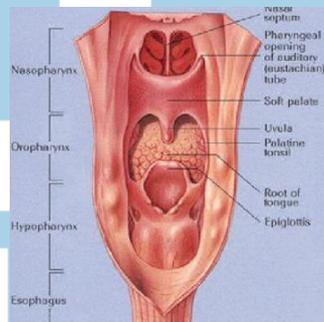
- 1) *Margins*
Margins merupakan ruang kosong yang terletak pada sudut atas, bawah, kiri dan kanan. *Margins* berfungsi sebagai membingkai sekeliling visual dan konten teks.
- 2) *Column*
Column merupakan garis *vertical* membentuk untuk mengakomodasi teks dan visual. Ruang diantara dua kolom disebut interval kolom.
- 3) *Flowlines*
Flowlines merupakan garis horizontal untuk membantu memberikan alur visual. *Flowlines* terbentuk dari jarak yang teratur yang bisa disebut dengan *modules*.
- 4) *Grid Modules*
Grid Modules merupakan pembentukan satuan unit dari pengabungan dari kolom vertikal dan *flowlines horizontal*.
- 5) *Spatial Zone*
Spatial Zone merupakan kumpulan dari *modular grid* untuk mengatur proporsional tata letak terhadap suatu konten.

2.1.7 Ilustrasi

Menurut Male (2007), ilustrasi merupakan suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan kepada audiens dalam bentuk visual. Ilustrasi menjadi sarana untuk memudahkan audiens memahami suatu pesan. Male mengatakan bahwa ilustrasi memiliki lima fungsi diantara sebagai berikut:

- 1) Sebagai bahan referensi atau dokumentasi

Ilustrasi digunakan untuk memudahkan audiens untuk menemukan informasi dalam bentuk visual. Contoh, ilustrasi digunakan untuk mendokumentasi hasil penelitian secara visual.



Gambar 2.26 Ilustrasi Rongga Tenggorokan
Sumber: Netter (1994)

- 2) Sebagai pandangan

Ilustrasi digunakan untuk mengajak audiens untuk menyampaikan sebuah pendapat atau pemikiran dari suatu pesan (hlm. 118). Pandangan dari audiens yang diwujudkan dalam bentuk sebuah konten opini. Contoh, ilustrasi yang digunakan sebagai suatu pandangan.



Gambar 2.27 Ilustrasi sebagai Pandangan
Sumber: Instagram/campaign_id

- 3) Sebagai alat bercerita

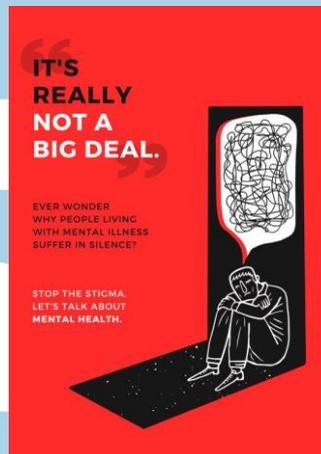
Ilustrasi digunakan untuk mengajak audiens untuk menyampaikan isi cerita, contohnya pada buku cerita, komik, media informasi atau pada kampanye (hlm. 138). Berikut contoh gambar di media kampanye kesehatan melawan covid-19.



Gambar 2.28 Ilustrasi sebagai Bahan Cerita
Sumber: BBC Indonesia (2020)

4) Sebagai alat persuasif

Ilustrasi digunakan sebagai sarana media periklanan. Ilustrasi memiliki kekuatan untuk meningkatkan ketertarikan audiens dan kesadaran terhadap produk/jasa yang akan ditawarkan (hlm. 164). Contohnya, ilustrasi yang digunakan untuk mempersuasi audiens.



Gambar 2.29 Ilustrasi sebagai Alat Persuasif
Sumber: Pinterest/designschoolcanva.com

5) Sebagai identitas

Ilustrasi digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas kepada audiens akan identitas sebuah perusahaan atau organisasi dan produk (hlm. 172). Contohnya, ilustrasi yang digunakan sebagai identitas perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.30 Ilustrasi sebagai Identitas
 Sumber: promkes.kemkes.go.id/maskot-transformasi-kesehatan

2.2 Kampanye

Menurut Venus (2018) berpendapat bahwa kampanye merupakan sebuah salah satu bentuk penyampaian komunikasi secara terstruktur. Kampanye menciptakan sebuah dampak perubahan kepada kalangan masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Kampanye berperan sebagai pengagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab dalam penyampaian pesan kepada target kampanye (Venus, 2018).

2.2.1 Tujuan Kampanye

Kampanye menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2018, hlm. 14) mengatakan bahwa tujuan kampanye selalu berhubungan dengan tiga aspek yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Ketiga aspek dikenal dengan sebutan 3A (Ostergaard, 2002).

2.2.2 Jenis Kampanye

Larson (seperti dikutip Venus, 2018) mengelompokan kategori kampanye menjadi tiga jenis, yaitu:

1) *Product Oriented Campaign*

Product Oriented Campaign atau dikenal dengan *commercial campaign* merupakan suatu kampanye yang memfokuskan pada kegiatan promosi produk terhadap suatu perusahaan. Jenis kampanye

komersial bertujuan untuk membangun sebuah identitas, citra, dan tanggung jawab dari perusahaan.



Gambar 2.31 Contoh *Product – Oriented Campaign*
Sumber: Kompas (2021)

2) *Candidate Oriented Campaign*

Candidate Oriented Campaign merupakan suatu kampanye yang memfokuskan kepada kandidat demi tujuan kepentingan politik. Kampanye ini bertujuan untuk meraih dukungan masyarakat untuk memilih kandidat yang dituju.



Gambar 2.32 Contoh *Candidate – Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.antarnews.com/berita/443234/jokowi-jk- sementara-unggul-menurut-hitung-cepat-rii>

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Ideologically or Cause Oriented Campaign merupakan suatu kampanye yang memfokuskan terhadap tujuan yang bersifat spesifik dan memiliki adanya perubahan sosial. Kampanye ini bertujuan untuk

memengaruhi pola pikir dan perilaku publik mengenai permasalahan sosial yang berkaitan. Kampanye mencakup permasalahan dibidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, hingga hubungan masyarakat.



Gambar 2.33 Contoh *Ideologically or Cause– Oriented Campaign*
Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180401163800-20-287387/buang-sampah-sembarangan-bisa-kena-operasi-tangkap-tangan>

2.2.3 Tahap Kampanye

Menurut Ostergaard (dalam Venus, 2018) mengatakan bahwa dalam melakukan perancangan kampanye untuk merubah sifat masyarakat tanpa adanya pendukung dari penelitian ilmiah bersifat tidak layak. Tahapan kampanye berdasarkan teori Ostergaard sebagai berikut:

1) Tahap Prakampanye

Tahap Prakampanye merupakan tahap awal untuk menemukan sebuah permasalahan secara nyata yang dapat dirasakan serta mencari hubungan sebab-akibat dengan melakukan pendekatan sosiologi dan psikologi.

2) Tahap Pengelolaan Kampanye

Tahap Pengelolaan Kampanye merupakan tahap melakukan proses perancangan dengan melakukan riset untuk memengaruhi khlayak masyarakat berkaitan dengan wawasan, tingkah laku, dan penguasaan kemampuan melakukan perubahan.

3) Tahap Pascakampanye

Tahap Pascakampanye atau disebut dengan tahap evaluasi merupakan tahap menaggulangi suatu permasalahan secara efektif.

2.2.4 Segmentasi Kampanye

Menurut Arens (1999) mengatakan bahwa dalam melakukan perancangan kampanye perlu mengidentifikasi sasaran perancangan kampanye berdasarkan dari kondisi segmentasi target yaitu geografis, demografis, perilaku dan psikologis.

1) Geografis

Geografis merupakan segmentasi target ditentukan berdasarkan kondisi lokasi daerah spesifik, jenis media, serta budaya dari suatu daerah.

2) Demografis

Demografis merupakan segmentasi target ditentukan berdasarkan kondisi jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, dan pekerjaan.

3) Perilaku

Perilaku merupakan segmentasi target ditentukan berdasarkan karakteristik dan tingkah laku.

4) Psikografis

Psikografis merupakan segmentasi target ditentukan berdasarkan kondisi status, gaya hidup dan jenis perilaku lainnya.

2.2.5 Strategi Kampanye AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa dalam memberikan informasi kepada masyarakat hanya dapat berjalan satu arah. AISAS mengelompokkan menjadi 5 tahapan yaitu:

1) *Attention*

Tahapan *attention* adalah tahapan untuk menarik perhatian audiens.

2) *Interest*

Interest merupakan tahapan audiens agar tertarik untuk memperoleh sebuah informasi yang diberikan.

3) *Search*

Search merupakan tahapan audiens untuk mencari tahu, menggali informasi serta melakukan pertimbangan keputusan pada informasi yang disampaikan.

4) *Action*

Action merupakan tahapan audiens untuk melakukan pengambilan keputusan dan melakukan aksi mengenai informasi yang disampaikan.

5) *Share*

Share merupakan tahapan audiens untuk melakukan penyebaran suatu informasi berdasarkan pengalaman audiens.

2.2.6 Logo Kampanye

Menurut Robin Landa (2010), logo merupakan sebuah grafis yang akan menjadi sebuah bagian dari identitas pada aplikasi merek. Logo menjadi sebuah penanda yang mengidentifikasi sebuah *brand* atau perusahaan atau perseorangan yang akan dihadapi. Teori logo dari Robin Landa akan digunakan dalam perancangan kampanye sebagai identitas kampanye. Berdasarkan teori dari John Murphy dan Michael Rowe (1998), jenis logo dibedakan menjadi 7 yaitu:

1) *Name Only Logo*

Logo yang disesuaikan dengan nama kampanye atau organisasi. Jenis logo memberikan kesan secara *direct* dalam menyampaikan sebuah pesan kepada target audiens. Contoh logo yaitu Oppo, Nokia, dan Canon.



Gambar 2.34 Contoh *Name Only Logo*
Sumber: <http://oppo.com/id>

2) *Name/Symbol Logo*

Logo yang disesuaikan dengan nama perusahaan tetapi menggunakan gaya tipografi dengan prinsip bentuk oval, kotak dan lingkaran. Jenis logo memiliki karakter yang bersifat fleksibilitas yang dapat berdiri secara individual. Contoh logo yaitu Dupont.

The logo for Dupont, featuring the word "DUPONT" in a bold, red, sans-serif font. The letters are contained within a red, stylized shape that resembles a pair of lips or a wide, shallow 'D'.

Gambar 2.35 Contoh *Name/ Symbol Logo*
Sumber: brandsoftheworld.com

3) *Initial Letter Logo*

Logo yang menggunakan nama inisial dari perusahaan yang dijadikan identitas utama perusahaan. Contoh logo yaitu GTV.



Gambar 2.36 Contoh *Innitial Letter Logo*
Sumber: logopedia.com

4) *Pictorial Name Logo*

Logo yang menggunakan visualisasi produk atau sebuah perusahaan yang memiliki keunikan dengan menggunakan gaya logo yang identik. Contoh dari pictorial name logo yaitu Coca-Cola.



Gambar 2.37 Contoh *Pictorial Name Logo*
Sumber: ayo.coca-cola.id

5) *Abstract Logo*

Jenis logo menggunakan bentuk visual secara abstrak. *Abstract logo* menimbulkan berbagai persepsi visual sesuai dengan tingkat pemahaman audiens. Contoh dari *abstract logo* yaitu Starbucks.



Gambar 2.38 Contoh *Abstract Logo*
Sumber: starbuckindonesia.com

6) *Allusive Logo*

Jenis logo tidak menggunakan nama produk, namun berhubungan dengan aktivitas produknya. Jenis logo memiliki daya ketertarikan yang mudah dipahami. Contoh dari *allusive logo* yaitu logo Instagram.



Gambar 2.39 Contoh *Allusive Logo*
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

7) *Assosiative Logo*

Jenis logo yang tidak memiliki hubungan tidak langsung antara nama dan bentuk logo yang membutuhkan waktu bagi audiens untuk memahami tentang logo. Contoh dari *assosiative logo* yaitu logo NASA.



Gambar 2.40 Contoh *Assosiative Logo*
Sumber: [Liputan6.com](https://www.liputan6.com)

2.2.7 Media Kampanye

Voltmer dan Rommele dalam buku *Venus* (2018) mengatakan bahwa dalam perancangan kampanye, media memiliki peran sebagai wadah informasi dan sarana komunikasi audiens terhadap kampanye. *Venus* (2018) mengatakan bahwa media kampanye dibagi menjadi dua media yaitu:

1) Media langsung atau *Nonmediated*

Media langsung adalah sebuah media yang bersifat secara langsung untuk mengkomunikasikan kepada audiens.

2) Media tidak langsung atau *Mediated*

Media tidak langsung adalah sebuah media yang bersifat secara tidak langsung atau menggunakan perantara kepada audiens. Berikut beberapa medianya yaitu:

- a. Media umum
Media umum seperti poster, koran, *banner*, spanduk.
- b. Media massa
Media massa seperti film, radio, televisi, dan surat.
- c. Media sosial
Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *line*, *youtube*.

2.2.8 Teori Persuasif Kampanye

Menurut Pfau dan Parrot menyebutkan bahwa efektivitas kampanye dilihat dari skala informatif dan persuasif untuk mengajak atau merubah pola pikir serta sifat dari individu atau kelompok (Venus, 2004). Dalam mempersuasif audiens diperlukan tahap strategi perancangan kampanye sebagai berikut (hlm. 26):

- 1) Penyalpaian yang terpercaya
Penyalpaian dengan menggunakan pihak yang terpercaya akan mempengaruhi kredibilitas terhadap suatu pesan kampanye. Kredibilitas merupakan tingkat persepsi audiens terhadap suatu pesan.
- 2) Pesan relevan dengan kepercayaan audiens
Pesan yang sesuai dengan kepercayaan audiens dapat mengubah perilaku khalayak.
- 3) Menumbuhkan kepercayaan diri audiens
Pesan dari kampanye mempersuasif audeins dengan mengubah pola pikir ausidens serta tingkah laku.
- 4) Mempengaruhi Pola Pikir
Pesan dari kampanye mempersuasif audiens dengan mengubah pola pikir audiens serta tingkah laku.

2.2.9 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis

Menurut Ostergaard 2002 dalam buku (Venus, 2004) mengatakan bahwa penggunaan model kampanye komunikasi strategi menyesuaikan dengan tujuan kampanye. Dalam model keyakinan komunikasi kesehatan memiliki tujuan untuk menghindari kebiasaan atau kondisi buruk untuk mencegah risiko penyakit (Venus, 2004). Berbagai persepsi yang mempengaruhi dalam model kampanye komunikasi kesehatan strategis sebagai berikut:

- 1) Persepsi kelemahan
Persepsi setiap individu memiliki kepercayaan bahwa setiap individu memiliki peluang terhadap suatu kondisi atau penyakit.
- 2) Persepsi risiko
Persepsi setiap individu memiliki kepercayaan bahwa setiap individu memiliki tingkat risiko atas penyakit yang dihadapi dan mempengaruhi situasi yang sulit.
- 3) Persepsi keuntungan
Persepsi setiap individu memiliki kepercayaan bahwa setiap individu akan mendapatkan pengaruh yang positif jika melakukan perubahan perilaku secara tepat.
- 4) Persepsi pembatas
Persepsi setiap individu memiliki kepercayaan bahwa perubahan pola perilaku.
- 5) Persepsi Kemampuan Diri
Persepsi setiap individu memiliki keyakinan bahwa dapat melakukan sebuah gerakan kampanye.

2.3 Media Sosial

Menurut Griffey (2020), media sosial merupakan salah satu sarana pencarian informasi yang dapat berinteraksi kepada khalayak masyarakat. Kehadiran media sosial menjadi sarana penghubung sosial antara pengguna dalam bentuk sebuah

platform. Media sosial berperan dalam mempublikasikan informasi konten informasi kampanye yang akan ditujukan kepada kalangan masyarakat.



Gambar 2.41 Kampanye Media Sosial di Instagram Waste4change
Sumber: <https://www.instagram.com/p/ClpioIKr4HG/>

Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan kampanye media sosial memerlukan sebuah tema dan *call to action* yang sesuai dan tepat sasaran (hlm. (173-174).

2.4 Kanker Nasofaring

Kanker nasofaring merupakan salah satu pertumbuhan sel tumor yang tumbuh pada daerah nasofaring pada daerah kepala, tenggorokan, dan leher (Farhat, Adham, Dewi, Indrasari, 2019). Berdasarkan data statistik kanker nasofaring oleh Globocan, pada tahun 2020, menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama se Asia Tenggara dengan jumlah angka kematian mencapai 19.943 dari 36.747 kasus kanker nasofaring (*World Health Organization*, 2020). Berdasarkan artikel dari *halodoc.com*, dr. Rizal Fadli (2022) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang memicu terjadinya kanker nasofaring berasal dari faktor virus Epstein-barr (EBV), mengonsumsi makanan berpengawet, memiliki gaya hidup merokok, dan kebiasaan minum alkohol.

2.4.1 Gejala Kanker Nasofaring

Gejala kanker nasofaring sering kali tidak disadari dan sudah ditemukan saat memasuki stadium lanjut. Berdasarkan dari artikel *hellosehat.com*, dr.

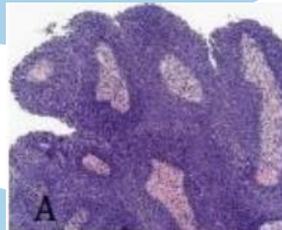
Bob Andinata. Sp.B(K) Onk menjelaskan beberapa hal terkait gejala awal kanker nasofaring yang sering dirasakan oleh remaja dewasa.

- 1) Infeksi pada telinga secara berulang
- 2) Hidung sering mengalami tersumbat dan mengeluarkan mimisan
- 3) Satu sisi telinga terasa penuh, mengalami nyeri
- 4) Sakit kepala secara kontinu
- 5) Mati rasa pada wajah
- 6) Gangguan berbicara, pernafasan, dan penglihatan menjadi kabur.

2.4.2 Klasifikasi Histologi Kanker Nasofaring

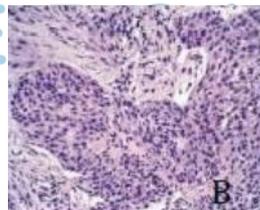
Menurut *World Health Organization (WHO)*, klasifikasi histologi kanker nasofaring terbagi menjadi tiga tipe yaitu:

- 1) Karsinoma sel skuamosa keratinisasi (Tipe 1)
Perubahan terhadap sel skuamosa atau tumor dengan adanya penghubung antar sel pada sebagian besar jaringan.



Gambar 2.42 Karsinoma Sel Skuamosa Keratinisasi
Sumber: RSUP Sanglah Denpasar (2014)

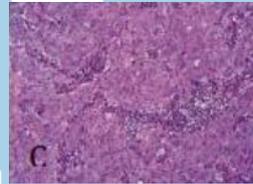
- 2) Karsinoma sel skuamosa tidak keratinisasi (Tipe 2)
Perubahan terhadap sel skuamosa atau tumor dengan adanya pematangan yang menghasilkan sel skuamosa yang tidak dapat terlihat oleh cahaya mikroskop.



Gambar 2.43 Karsinoma Sel Skuamosa Tidak Keratinisasi
Sumber: RSUP Sanglah Denpasar (2014)

3) Karsinoma tidak keratinisasi (Tipe 3)

Sel tumor memiliki inti vesikular oval atau bulat dan nukleolus yang menonjol



Gambar 2.44 Karsinoma Tidak Keratinisasi
Sumber: RSUP Sanglah Denpasar (2014)

2.4.3 Pencegahan Kanker Nasofaring

American Cancer Society menjelaskan bahwa beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mencegah dalam mengurangi risiko bahaya kanker nasofaring yaitu:

1) Menghindari rokok dan minuman beralkohol

Eksistensi rokok dan minuman beralkohol dapat meningkatkan potensi risiko bahaya kanker nasofaring. Rokok dan alkohol memiliki hubungan dengan peningkatan sel-sel kanker nasofaring.

2) Menghindari makanan yang spesifik

Seseorang yang mengonsumsi makanan spesifik seperti makan ikan asin dapat meningkatkan potensi kanker nasofaring.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA