

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

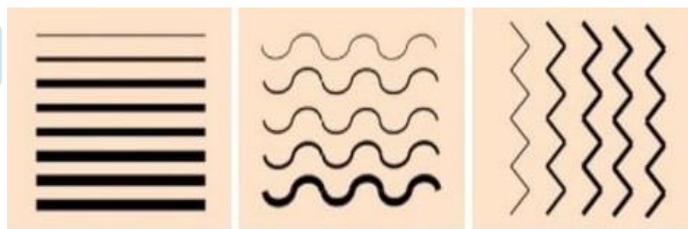
Desain grafis adalah bentuk penyampaian pesan atau informasi secara visual kepada audiens. Desain grafis dapat merepresentasikan ide dengan mempersuasi, mengidentifikasi, menginformasi, memotivasi, hingga menyampaikan berbagai macam makna dalam bentuk visual. Desain yang efektif dan tepat sasaran dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku audiens (Landa, 2014).

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2014) menginterpretasikan bahwa diperlukan pengetahuan dasar mengenai beberapa elemen desain untuk merancang sebuah visual. Elemen desain menurut Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* edisi kelima terbagi menjadi garis, bentuk, warna, dan tekstur.

1) Garis

Garis adalah elemen dasar desain yang terbentuk dari kumpulan titik memanjang seperti jalur. Garis memainkan peran penting dalam membentuk komposisi dan komunikasi karena garis dapat membuat suatu objek atau pola tertentu. Garis dapat membentuk pola lurus, lengkung, atau bersudut. Garis yang lurus memberikan citra kaku dan kokoh. Garis yang lengkung memberikan citra lembut dan halus. Garis yang bersudut memberikan citra tajam dan keras. Tiap pola garis memiliki karakteristiknya sendiri sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

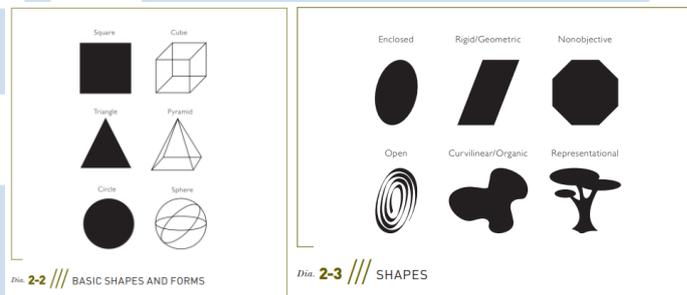


Gambar 2.1 Tipe-tipe Garis

Sumber: <https://berita.99.co/wp-content/uploads/2021/12/2.-unsur-seni-rupe.jpg>

2) Bentuk

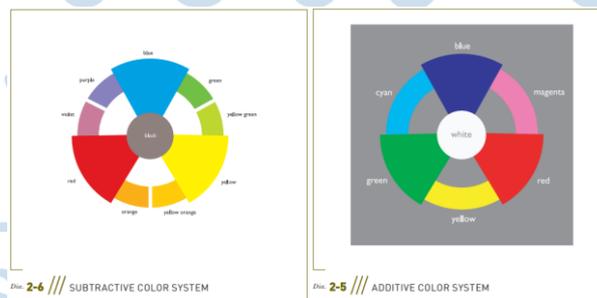
Bentuk merupakan unsur desain yang tercipta dari kumpulan garis tertutup, sehingga dapat membuat objek dua dimensi. Tiga bentuk dasar desain adalah lingkaran, segitiga, dan persegi. Dari bentuk dasar itu, bentuk dapat memiliki volume yang berwujud objek tiga dimensi, seperti bola, piramida, dan kubus. Di sisi lain, bentuk juga dapat menciptakan beraneka ragam wujud, seperti bentuk abstrak, geometris, bujur sangkar, lengkung, bentuk tidak beraturan, non objektif, hingga bentuk figuratif.



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

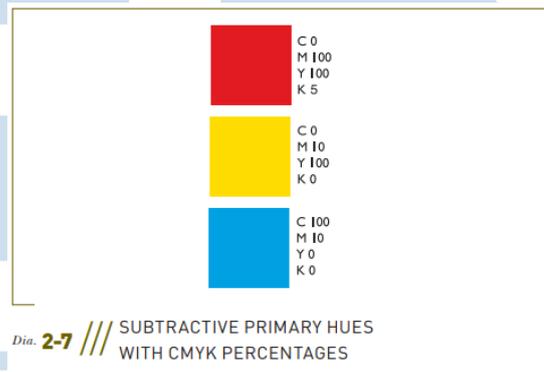
3) Warna

Warna adalah unsur elemen desain yang terlihat paling menonjol pada suatu desain. Warna terbagi menjadi 2 macam, yaitu warna subtraktif dan aditif. Warna subtraktif dapat terlihat dari cahaya yang dipantulkan pada permukaan benda di sekeliling kita, sedangkan warna aditif dapat terlihat dari media digital yang dapat menciptakan berbagai jenis warna dengan mencampur cahaya dengan menambahkan panjang gelombang.



Gambar 2.3 Warna Subtraktif dan Aditif
Sumber: Landa (2014)

Dalam tampilan layar digital, warna primer terdiri dari warna merah, hijau, dan biru, umumnya dikenal sebagai RGB. Pada media cetak, warna primer terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*, atau dikenal sebagai CMYK.



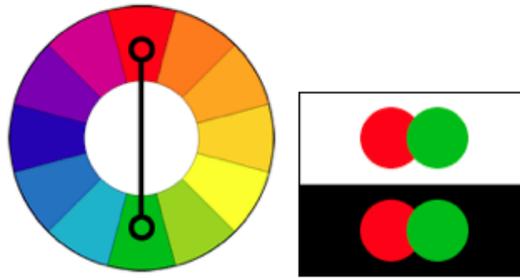
Gambar 2.4 Warna Primer
Sumber: Landa (2014)

Dalam seni desain, elemen warna terbagi menjadi tiga, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah istilah untuk menggambarkan nama dari warna yang ada. Lingkaran warna *hue* terbentuk dari tiga warna dasar, yaitu warna merah, kuning, dan biru. Gradasi warna akan timbul dari pencampuran setiap warnanya. *Value* adalah nilai yang menentukan tingkat kecerahan pada suatu warna dengan menambahkan warna hitam atau putih. Warna hitam menurunkan tingkat kecerahan warna, sedangkan warna putih meningkatkan tingkat kecerahan warna. *Saturation* adalah intensitas dari sebuah warna yang memberikan kesan kusam atau terang dari unsur warna abu-abu.

Meilani (2013) menyatakan bahwa warna terbagi menjadi beberapa harmonisasi, yaitu:

a) **Komplementer**

Warna yang terletak berseberangan pada *colour wheel* membentuk dua warna yang kontradiktif. Contohnya adalah Merah-Hijau, Ungu-Kuning, Biru-Oranye.

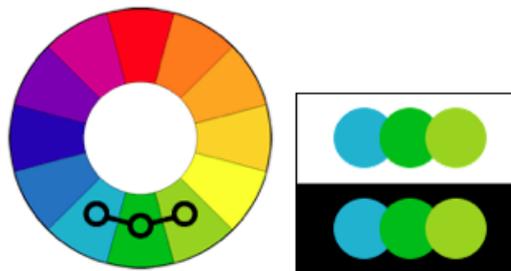


Gambar 2.5 Warna Komplementer

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/files/2015/08/Screen-Shot-2015-08-26-at-4.06.29-PM.png>

b) Analogous

Warna yang berada di sebelah kiri dan kanan pada *colour wheel*. Kombinasi warna ini memberikan kesan yang harmonis.

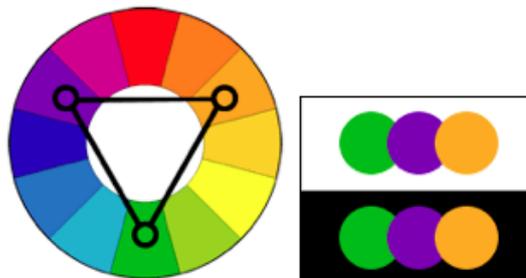


Gambar 2.6 Warna Analogous

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/files/2015/08/Screen-Shot-2015-08-26-at-4.07.57-PM.png>

c) Triadic

Terbentuk dari tiga warna yang membentuk sebuah segitiga sama sisi. Skema warna ini memiliki kombinasi tiga warna yang relatif berjarak sama dalam *colour wheel* sehingga menciptakan kesan yang kontras.

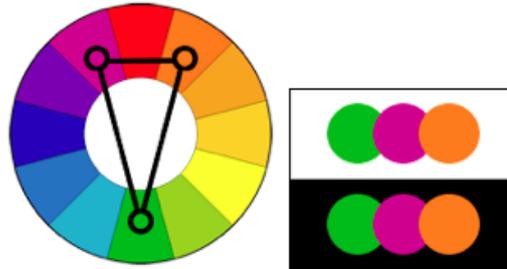


Gambar 2.7 Warna Triadic

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/files/2015/08/Screen-Shot-2015-08-26-at-4.08.04-PM.png>

d) *Split Komplementer*

Variasi dari skema warna komplementer yang membentuk huruf Y terbalik.

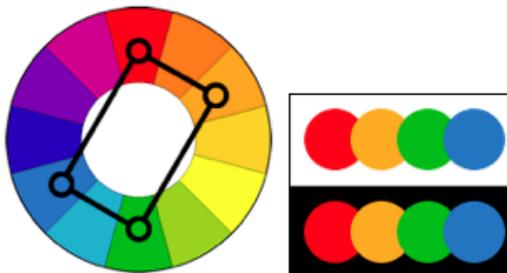


Gambar 2.8 Warna *Split Komplementer*

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/files/2015/08/Screen-Shot-2015-08-26-at-4.08.08-PM.png>

e) *Tetradic*

Kombinasi dua warna komplementer yang membentuk persegi panjang pada *colour wheel*. Kombinasi warna ini menciptakan warna yang sangat kontras antara warna hangat dan dingin.



Gambar 2.9 Warna *Tetradic*

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/files/2015/08/Screen-Shot-2015-08-26-at-4.08.10-PM.png>

Menurut Dabner, Stewart, dan Zempol (2014), pemilihan warna sangat penting dalam mempengaruhi persepsi audiens. Pemilihan warna yang kurang tepat akan membingungkan audiens dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Hal ini terjadi karena warna memiliki arti yang berbeda tergantung pada latar belakang psikologi dan budaya. Contohnya penggunaan warna hitam digunakan sebagai warna berkabung dan kematian di negara Barat, sedangkan penggunaan warna berkabung di Cina adalah

putih. Selain itu, warna terbagi menjadi warna panas dan dingin. Warna panas terdiri dari warna merah, oranye, dan kuning yang memiliki kesan hangat, agresif, dinamis, dan bersemangat. Warna dingin terdiri dari warna biru dan hijau yang memiliki konotasi ketenangan, kedamaian, keamanan, dan depresi.

4) **Tekstur**

Tekstur adalah representasi dari suatu objek yang kualitas permukaannya tidak hanya dapat dirasakan secara visual, tapi juga dapat dirasakan melalui bentuknya. Tekstur terbagi menjadi dua jenis, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil disebut juga sebagai tekstur nyata karena dapat disentuh dan dirasakan secara langsung, sedangkan tekstur visual disebut sebagai tekstur semu karena berupa ilusi dari tekstur nyata. Umumnya, tekstur visual dihasilkan dari hasil gambar berupa foto, lukisan, ilustrasi, dan lain sebagainya.



Gambar 2.10 Contoh Tekstur Taktil

Sumber: <https://www.flickr.com/photos/shaireproductions/7501403630>



Gambar 2.11 Contoh Tekstur Visual

Sumber: <https://yourtotalhome.ca/2018/08/26/texture-a-practical-understanding/>

2.1.2 Prinsip Desain

Dasar prinsip desain sangat diperlukan dalam perancangan desain. Dalam setiap perancangan, prinsip desain dapat diterapkan dengan cara menggabungkan kombinasi antara pengetahuan dengan pembuatan konsep, tipografi, elemen, dan visualisasi. Menurut Landa (2014), terdapat enam prinsip yang membentuk sebuah desain yang memiliki sifat saling bergantung antara satu dengan yang lainnya, yaitu *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, dan *law of perceptual organization*.

1) Format

Format adalah istilah dengan beberapa arti, antara lain garis pada tepi luar atau batas dari suatu desain. Desainer menggunakan berbagai macam jenis format untuk mendeskripsikan jenis proyek, seperti poster, sampul CD, iklan pada selular, dan lain-lain. Bentuk format terbagi menjadi dua, yaitu *single formats* dan *multi-page formats*. *Single formats* digunakan untuk format yang menggunakan satu sisi permukaan untuk mendesain, seperti poster, iklan pada papan reklame, kop surat, sampul buku, kartu nama, dan sebagainya. Namun, desainer lebih banyak menggunakan *multi-page formats*, seperti brosur, majalah, koran, katalog, dan *website*. *Semua multi-page formats* memiliki ciri berkesinambungan antar halaman sehingga bisa menjaga kesatuan dan keselarasan pada seluruh format.

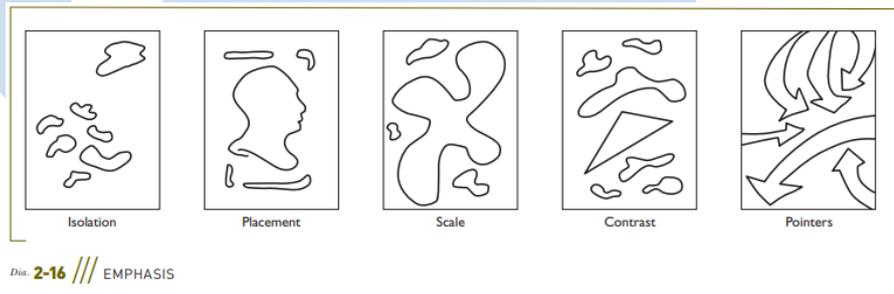
2) Balance

Balance adalah stabilitas dalam membagi rata berat visual dengan seimbang untuk menciptakan kesan keselarasan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keseimbangan, seperti ukuran, warna, nilai, pola, dan tekstur. Terdapat tiga bentuk keseimbangan dalam sebuah desain, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris dapat tercapai apabila distribusi pada bobot visual terbagi secara rata di kedua sisi. Keseimbangan asimetris dapat terlihat seimbang walau menempatkan susunan

elemen pada sisi yang berbeda. Keseimbangan radial adalah susunan elemen yang memancar keluar dari titik di tengah-tengah komposisi tersebut.

3) *Visual Hierarchy*

Hierarki visual merupakan prinsip desain yang menyampaikan informasi secara visual berdasarkan tingkat pentingnya sebuah informasi. Dalam penyampaiannya, desainer menggunakan hierarki visual untuk menggiring audiens ke arah *emphasis*. *Emphasis* adalah elemen yang dominan untuk memberikan penekanan pada suatu karya desain. Untuk menciptakan *emphasis* pada suatu visual, desainer dapat menggunakan teknik *isolation*, *placement*, *scale*, *contrast*, dan *pointers*.



Gambar 2.12 *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

4) *Rhythm*

Rhythm adalah pengulangan satu unsur atau lebih secara konsisten dan teratur hingga menciptakan sebuah pola. Ada beberapa faktor dalam menciptakan ritme, yaitu warna, tekstur, *emphasis*, dan *balance*. Dalam pembuatan ritme, desainer harus mampu memahami perbedaan antara repetisi dan variasi. Ritme repetisi terjadi pada pengulangan satu unsur visual secara konsisten, sedangkan ritme variasi terjadi ketika adanya modifikasi sebuah pola dengan mengubah warna, posisi, bentuk, ukuran, dan berat visual yang dapat menarik perhatian audiens.

5) *Unity*

Kesatuan tercipta dari elemen desain berbeda yang saling terkait dalam membentuk satu kesatuan utuh yang harmoni. Audiens lebih mudah memahami dan mengingat komposisi yang menyatu melalui pengelompokan visual berdasarkan warna, bentuk, rupa, dan orientasi. Hal ini dipengaruhi dari prinsip gestalt, dimana persepsi dapat mengatur manusia dalam melihat kesatuan dalam suatu komposisi.

6) *Law of Perceptual Organization*

Hukum persepsi terbagi menjadi 6, yaitu:

a) *Similarity*

Elemen yang memiliki kesamaan seperti bentuk, tekstur, warna, dan orientasi arah akan lebih mudah terhubung dalam satu kelompok dibandingkan elemen yang tidak memiliki kesamaan.

b) *Proximity*

Elemen yang saling berdekatan dalam satu bidang akan dianggap sebagai satu bentuk kesatuan.

c) *Continuity*

Elemen yang saling berkaitan dalam membentuk impresi lintasan visual sehingga terkesan bergerak.

d) *Closure*

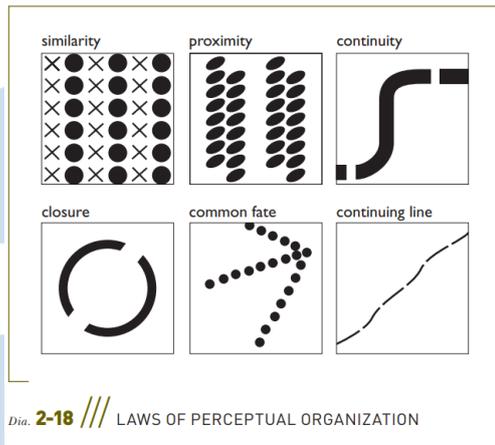
Konsep pikiran untuk menyatukan sekumpulan elemen individu agar menciptakan suatu bentuk yang utuh.

e) *Common fate*

Elemen yang dipersepsikan sebagai satu kelompok ketika objek bergerak ke arah yang sama.

f) *Continuing Line*

Garis putus-putus menyerupai jalur namun tetap terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh.



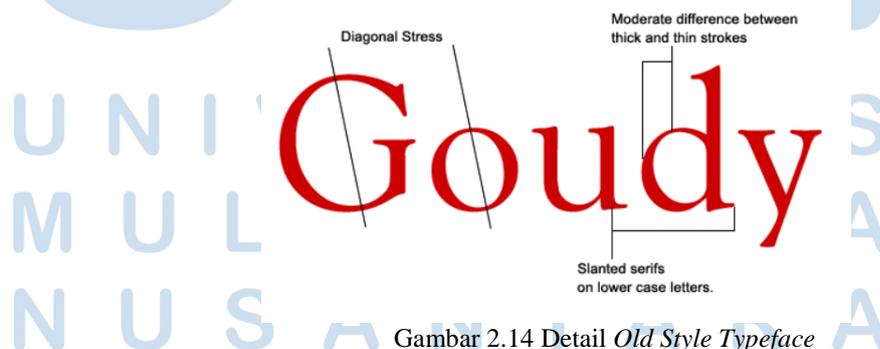
Gambar 2.13 *Laws of Perceptual*
Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tipografi

Landa (2014) menyatakan bahwa *typeface* atau jenis huruf merupakan rancangan desain satu set karakter yang apabila disatukan memiliki bentuk visual yang konsisten. Umumnya, *typefaces* terdiri dari huruf, angka, simbol, dan tanda. Pemilihan *typefaces* yang tepat bertujuan agar pesan atau informasi dapat tertuju dan mudah dibaca oleh target audiens. Ada beberapa tipe *typefaces*, antara lain:

1) *Old Style*

Typeface ini memiliki ciri khas tepi huruf yang memiliki tanda kait bersudut dan dapat dibedakan dari tebal dan tipisnya *stroke*. Hal ini disebabkan karena *typeface* tersebut digambar dengan pena bertepi tebal. Contoh *typeface old style* adalah Times New Roman dan Garamond.



Gambar 2.14 Detail *Old Style Typeface*
Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>

2) *Transitional*

Typeface ini memiliki ciri khas yang mewakili transisi dari gaya lama (*old style*) ke modern. Jenis *transitional* ini memiliki kontras yang lebih terlihat pada bagian *stroke* dibandingkan dengan jenis *old style*. Contoh *typeface transitional* adalah Century, ITC Zapf International, dan Baskerville.

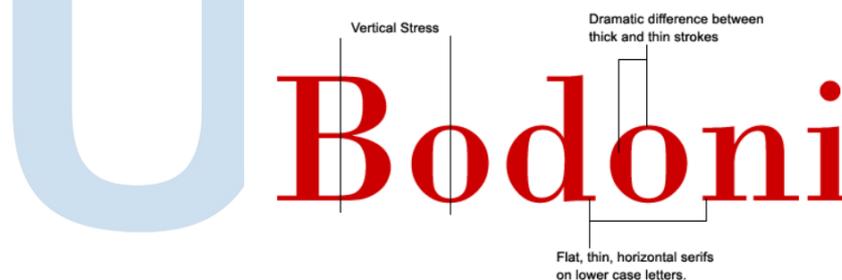


Gambar 2.15 Detail *Transitional Typeface*

Sumber: <https://procreator.design/blog/typeface-classifications/>

3) *Modern*

Typeface ini memiliki karakteristik yang bertolak belakang dengan *old style*. *Typeface* ini memiliki ciri bentuk huruf yang lebih geometris, ditandai dengan kontras pada ekor yang sangat tipis. *Typeface* ini merupakan tipe yang paling simetris dari semua *roman typefaces*. Contoh *typefaces modern* adalah Bodoni dan Didot, dan Walbaum.



Gambar 2.16 Detail *Modern Typeface*

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

4) *Slab Serif*

Typeface ini memiliki ciri khas berupa ketebalan yang merata antara huruf dan kaitnya hingga terlihat seragam. Contoh *typefaces slab serif* adalah American Typewriter dan Clarendon.

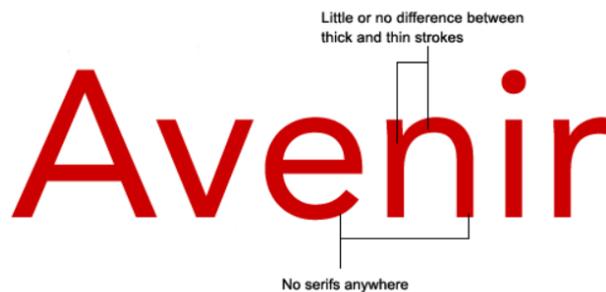


Gambar 2.17 Detail *Slab Serif* Typeface

Sumber: <https://blogs.elon.edu/cupid/2014/10/06/lets-talk-about-type/>

5) *Sans Serif*

Typeface ini memiliki ciri khas huruf yang tidak memiliki kait pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan yang sama. Contoh typefaces *sans serif* adalah Helvetica dan Futura.

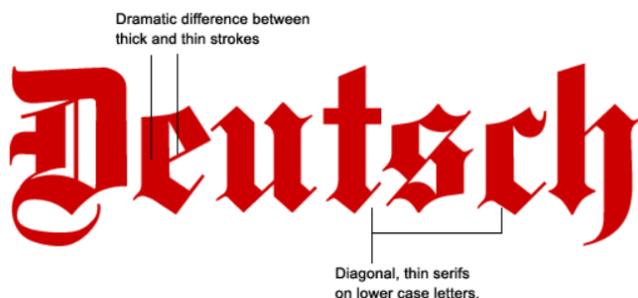


Gambar 2.18 Detail *Sans Serif* Typeface

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

6) *Blackletter*

Dikenal juga sebagai *gothic*. Typefaces ini memiliki ciri khas berupa *stroke* yang tebal dan huruf yang memiliki lekukan. Contoh typefaces *blackletter* adalah Rotunda dan Fraktur.

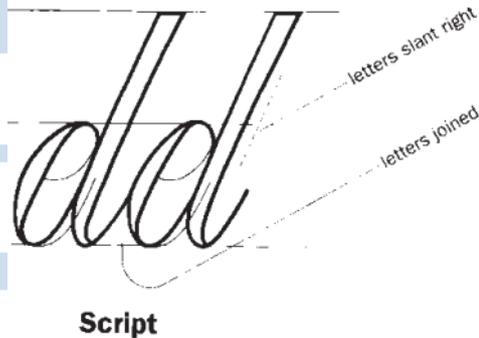


Gambar 2.19 Detail *Blackletter* Typeface

Sumber: <https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/>

7) *Script*

Tipe *typefaces* ini menyerupai tulisan tangan bersambung. Contoh *typefaces script* adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.



Gambar 2.20 Detail *Script Typeface*
Sumber: Landa (2014)

8) *Display*

Tipe *typefaces* ini umumnya digunakan pada *headlines* dan judul sehingga lebih sulit terbaca. Hal ini terjadi karena *typefaces* ini sering dihias dan termasuk dalam klasifikasi lainnya.



Gambar 2.21 Contoh *Display Typeface*

Sumber: <https://www.ballaide.com/2020/03/jenis-jenis-display-font-untuk-desain-tipografi.html>

2.1.4 *Copywriting*

Albrighton (2013) mengatakan bahwa pentingnya memahami keinginan dan kebutuhan audiens untuk menciptakan *copywriting* yang persuasif. Terdapat beberapa prinsip untuk mempersuasi audiens melalui *copywriting*, yakni:

1) **Liking**

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti pendapat dari orang yang disukai dan tertarik pada orang yang memiliki kesamaan dalam pandangan, preferensi, dan persepsi.

2) **Social Proof**

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti jejak yang menyerupai mereka dengan mengamati bagaimana orang disekelilingnya berperilaku.

3) **Consistency**

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung menyamakan tindakan mereka dengan komitmen yang jelas dan berpegang teguh dengan prinsip tersebut.

4) **Authority**

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung mematuhi dan menerima saran dari ahlinya.

5) **Scarcity**

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung menghargai sesuatu ketika itu langka. Beberapa hal lainnya dihargai karena berguna, indah, dan kuat.

6) **Reciprocity**

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia akan memperlakukan mereka sesuai dengan bagaimana mereka diperlakukan.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012), *copywriting* berperan penting dalam strategi komunikasi yang menjual atau memasarkan suatu produk. Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens harus memiliki karakteristik sendiri. Dalam buku *Advertising & IMC* edisi kesembilan, terdapat beberapa elemen yang sering digunakan oleh *copywriter*, yaitu sebagai berikut:

1) **Headline**

Kalimat pembuka yang paling menonjol pada sebuah iklan. Elemen ini memiliki karakteristik ukuran teks yang lebih besar untuk menarik perhatian audiens.

2) **Overlines dan Underlines**

Penjelasan kalimat dari *headline*. Elemen ini memiliki karakteristik ukuran teks yang lebih kecil daripada *headline*. Tujuannya untuk memberikan penjelasan yang tertera pada *headline* dan sebagai penghubung antara *headline* ke *body copy*.

3) **Subheads**

Elemen ini menggunakan *copy block* yang lebih panjang, tebal, dan besar daripada *body copy*. Tujuannya untuk menjelaskan logika dan membantu audiens memahami tulisan.

4) **Body Copy**

Tulisan yang menjelaskan secara detail informasi yang ingin disampaikan. Elemen ini memiliki karakteristik ukuran teks yang lebih kecil dan terdiri dari kumpulan kalimat atau paragraf.

5) **Call-Outs**

Kalimat yang menjelaskan suatu visual dengan bantuan garis atau panah. Tujuannya untuk menjelaskan kalimat yang spesifik agar mudah dicerna oleh audiens.

6) **Captions**

Kalimat pendek yang mendeskripsikan atau menjelaskan foto atau ilustrasi. Elemen ini jarang digunakan dalam periklanan karena visual sudah jelas. Namun, diketahui bahwa *captions* adalah jumlah pembaca tertinggi kedua.

7) **Taglines**

Gabungan dua kata atau lebih, mencakup ide konsep kreatif yang mudah diingat. Umumnya diletakan di akhir *body copy*.

8) *Slogans*

Kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat. Elemen ini biasanya digunakan sebagai *motto* sebuah kampanye, *brand*, atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

9) *Call to Action*

Bagian terakhir dari elemen *copywriting* yang terletak di akhir iklan. Tujuannya untuk mendorong audiens memberikan respons balik seperti email, nomor telepon, alamat, dan lain-lain.

2.1.5 *Grid*

Menurut Samara (2017), *grid* adalah sebuah panduan yang menata peletakan elemen desain agar membentuk kerapian dan keharmonisan. Penggunaan *grid* yang tepat dalam penyusunan buku atau *website* memudahkan audiens untuk membaca informasi berdasarkan tingkat kepentingannya. *Grid* terbentuk dari susunan garis vertikal dan horizontal yang terbagi menjadi margin dan kolom. *Grid* terbagi menjadi beberapa elemen, yaitu:

1) *Rows*

Kumpulan garis horizontal yang terbentuk dari beberapa *flowlines*. Jumlah penggunaan baris dapat disesuaikan dengan kebutuhan saat mendesain.

2) *Columns*

Bagian vertikal yang terbentuk dari garis horizontal. Kolom terbagi menjadi kolom simetris dan asimetris yang terpisahkan oleh ruang. Jumlah penggunaan kolom dapat disesuaikan dengan kebutuhan saat mendesain.

3) *Flowlines*

Panduan berupa garis horizontal yang memberikan batas atau ruang pada sebuah komposisi sehingga audiens dapat mengikuti alur informasi dengan mudah.

4) *Spatial Zones*

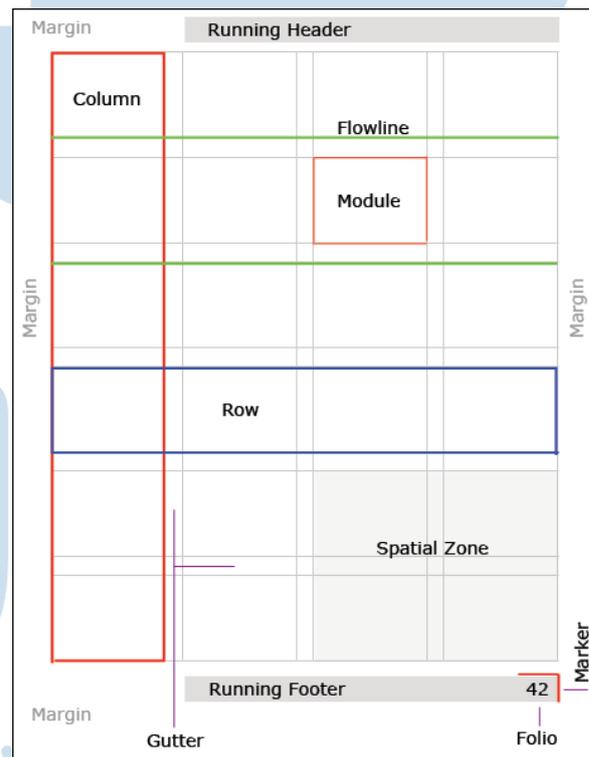
Zona yang terbentuk dari penggabungan kelompok kolom, baris, dan *modules*. *Spatial zones* berfungsi untuk mengatur penempatan elemen visual seperti gambar dan teks.

5) *Modules*

Unit yang terbentuk dari perpotongan antara kolom vertikal dan horizontal. Modul memberikan jarak yang memisahkan elemen visual yang satu dengan lainnya.

6) *Markers*

Penanda untuk menunjukkan penempatan teks yang muncul secara konsisten, seperti judul nomor halaman dan elemen lainnya yang konsisten berada pada satu tempat.



Gambar 2.22 Elemen *Grid*

Sumber: <http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/grid-anatomy.png>

Selanjutnya, *grid* dikelompokkan menjadi lima bagian, yaitu:

1) *The Manuscript Grid*

Grid ini merupakan susunan yang paling sederhana karena hanya berupa satu halaman teks yang dikelilingi oleh margin. Penataan elemen visual diatur pada halaman pertama, sehingga sisa halaman berikutnya mengikuti susunan yang sama untuk menjaga *grid* tetap konsisten. Tipe *grid* ini biasanya digunakan dalam menyusun buku, dokumen, laporan, atau esai.

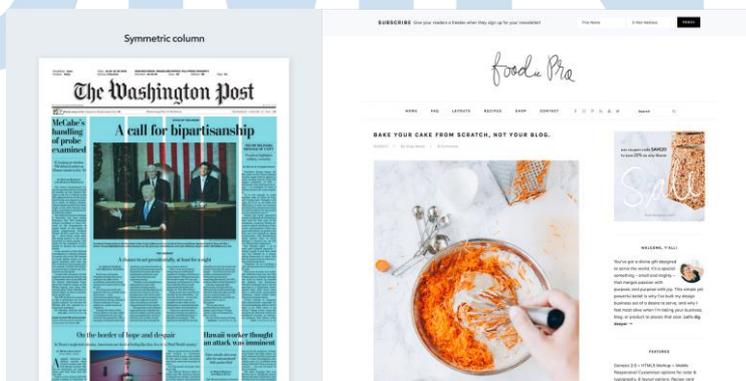


Gambar 2.23 *The Manuscript Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Manuscript-Grid-01-1024x754.png>

2) *The Column Grid*

Grid ini bersifat fleksibel dan mementingkan pengaturan dalam garis lurus. Tipe *grid* ini dapat dibuat merata dan tidak merata sesuai dengan kebutuhan. Kolom yang simetris biasanya digunakan untuk menyusun berita pada koran cetak, sedangkan kolom yang asimetris biasanya digunakan pada blog.

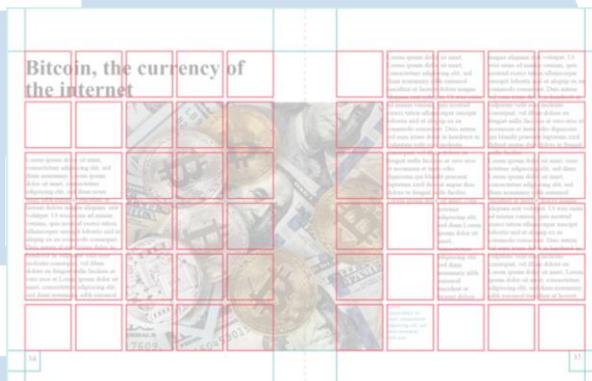


Gambar 2.24 *The Column Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

3) *The Modular Grid*

Modular grid tersusun dari kolom horizontal yang membagi kolom menjadi baris sehingga terbentuk modul. Tipe *grid* ini digunakan untuk mengatur teks yang kompleks, umumnya dipakai untuk menempatkan gambar dan teks yang rumit, seperti koran, kalender, dan jadwal.



Gambar 2.25 *The Modular Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/How-Grids-Can-Help-You-Create-Professional-Looking-Designs-Symmetrical-Modular-Grid.png>

4) *The Hierarchical Grid*

Grid ini digunakan untuk mengatur elemen visual berdasarkan tingkat kepentingan informasinya. Tipe *grid* ini umumnya digunakan pada pembuatan poster, buku, dan *website* yang membutuhkan fleksibilitas tinggi.

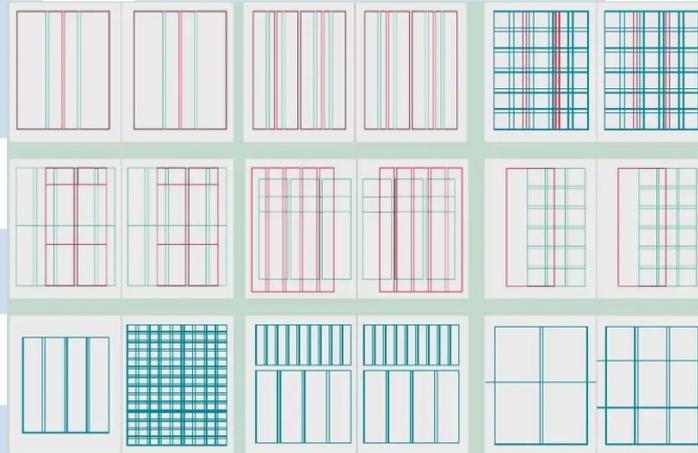


Gambar 2.26 *The Hierarchical Grid*

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2018/03/layout-design-grids-Hierarchical-Grids.jpg>

5) *Compound Grids*

Dalam merancang sebuah desain, sangat memungkinkan untuk menggabungkan dua atau lebih jenis *grid*. Tipe *grid* ini memiliki fleksibilitas yang jauh lebih besar daripada *grid* sebelumnya. Penggunaan *grid* ini disesuaikan dengan kebutuhan konten.



Gambar 2.27 *Compound Grids*
Sumber: Samara (2017)

2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey yang dikutip dari Venus (2019), kampanye merupakan suatu gerakan komunikasi yang tersusun secara sistematis dalam batas waktu tertentu dan bertujuan untuk membuat suatu dampak kepada sejumlah masyarakat. Selain itu, kampanye yang terencana juga memiliki karakteristik yang menjadi penggagas, perancang, hingga penanggung jawab, sehingga dapat membantu masyarakat untuk menerima pesan kampanye. Semua pesan yang akan disampaikan pada kampanye bersifat terbuka, persuasif, tidak memaksa, dan mengandung kebaikan. Pada prinsipnya, kampanye dilakukan dengan intensi yang baik untuk mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerima sesuatu yang disarankan atas kehendak sendiri.

2.2.1 Tujuan Kampanye

Menurut Oostergard dalam Venus (2019), terdapat tiga tujuan kampanye yang saling berkaitan dalam mempengaruhi masyarakat, yaitu:

1) *Awareness*

Pada tahap ini, kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan perubahan sehingga target audiens dapat membangun kesadaran, menarik perhatian, menambah informasi, dan meningkatkan pengetahuan atas masalah yang ada. Oleh karena itu, tahap ini dikenal juga sebagai pengenalan informasi.

2) *Attitude*

Pada tahap selanjutnya, kegiatan kampanye dilakukan untuk mengubah sikap audiens dengan cara menimbulkan rasa simpati, suka, peduli, dan ketertarikan pada topik atau isu yang dibahas.

3) *Action*

Pada tahap terakhir, kegiatan kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku audiens dengan harapan tindakan tersebut dapat mengubah kebiasaan audiens secara konsisten.

2.2.2 Jenis Kampanye

Larson menyatakan bahwa kampanye terbagi menjadi tiga jenis (Venus, 2019). Tiga jenis kampanye ini dilatarbelakangi dengan motivasi tujuan yang akan dicapai, yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*.

1) *Product-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berpusat pada pengenalan suatu produk untuk meraup keuntungan yang diharapkan. Kampanye ini umumnya digunakan dalam lingkungan bisnis. Oleh karena itu, kampanye ini dikenal juga sebagai *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Kegiatan kampanye ini dilakukan untuk membangun nama baik dan reputasi positif yang berkaitan dengan kewajiban suatu perusahaan.



Gambar 2.28 Contoh *Product-Oriented Campaign*

Sumber: <https://www.creatopy.com/blog/wp-content/uploads/2020/05/Visual-Hyperboles-424x600.jpg>

2) *Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilatarbelakangi dengan motivasi untuk meraih kekuasaan dalam dunia berpolitik. Kampanye ini dikenal juga sebagai *political campaign*. Kegiatan kampanye ini bertujuan untuk membangun citra baik para kandidat politik agar mendapatkan dukungan masyarakat melalui pemilu atau pilkada.



Gambar 2.29 Contoh *Candidate-Oriented Campaign*

Sumber: https://statik.tempo.co/data/2018/09/07/id_732169/732169_720.jpg

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini berfokus dan spesifik terhadap permasalahan sosial, sehingga disebut juga sebagai *social change campaign*. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat mengubah kebiasaan yang buruk menjadi lebih baik.



Gambar 2.30 Contoh *Cause Oriented Campaign*

Sumber: https://cdn.myportfolio.com/12627ed0-156e-4e45-a4b1-ae4d62798f63/3f79e045-d772-4900-bc13-3730fc11ccaa_rw_1920.jpg?h=a242179726091173cd58929c79d8dd73

2.2.3 Model Kampanye

Model merupakan gambaran dari suatu fenomena yang telah disederhanakan (Mulyana dalam Venus, 2019). Model dirancang untuk memudahkan pemahaman mengenai proses perkembangan suatu kampanye. Ada berbagai macam model kampanye, namun penulis hanya menggunakan model kampanye MK3S, yaitu Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis. Model ini berfokus pada promosi kesehatan, khususnya dalam mempengaruhi pola hidup masyarakat. Model kampanye MK3S ini terdiri dari 4 tahap, yaitu:

1) Menetapkan Tujuan Kampanye

Tahap pertama dalam merancang sebuah kampanye adalah menentukan tujuan yang akan menjadi pokok kesepakatan dalam suatu kampanye. Tahap ini sebagai penetapan untuk mencapai tujuan kampanye dengan cara mengubah pola pikir audiens.

2) Menentukan Teori

Kegiatan kampanye pada tahap ini tidak dapat dilangsungkan apabila hanya mengikuti insting, tetapi juga harus dilandasi dengan pengetahuan teori sebagai landasan dan pokok kesepakatan kampanye dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

3) Analisis Komunikasi

Pada tahap ini diperlukan perancangan strategi komunikasi dimulai dari menganalisis target audiens, merancang pesan, menentukan saluran kampanye, hingga menentukan juru bicara yang tepat.

4) Implementasi

Tahapan terakhir pada model MK3S adalah menerapkan empat aspek pendekatan marketing mix, yaitu *product* (gagasan), *price* (harga atau pengorbanan), *place* (saluran media dan tempat diadakan kampanye), dan *promotion* (strategi komunikasi).

2.2.4 Ciri-ciri Pesan Kampanye

Pesan kampanye dirancang berbeda dengan pesan yang disampaikan pada kehidupan sehari-hari. Pesan kampanye memiliki intensi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran audiens melalui cara penyampaian yang kreatif, efektif, dan persuasif. Menurut Venus (2019) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, terdapat sepuluh karakteristik ciri pesan kampanye yang menjadi pedoman awal, yakni:

1) *Overlapping of Interest*

Pesan kampanye harus memiliki minat atau kesamaan kepentingan dengan target audiens agar pesan yang ingin disampaikan mendapatkan atensi dari audiens.

2) *Ringkas, Jelas, Memorable, dan Readable*

Pesan yang ingin disampaikan kepada audiens harus ringkas, jelas, mudah diingat, dan mudah dibaca dengan cepat. Pesan yang terlalu panjang dan bertele-tele membuat audiens tidak fokus membaca dalam waktu singkat.

3) *Bersifat Argumentatif*

Dalam hal ini, pesan kampanye harus memiliki alasan yang logis agar dapat mengajak dan mempersuasi target audiens untuk mengikuti suatu kampanye.

4) Etis dan Kredibel

Pesan kampanye yang disampaikan harus dapat dipercaya dan didukung dengan fakta yang bersumber dari pengalaman dan pengetahuan seseorang, sehingga audiens menjadi yakin dengan pesan tersebut.

5) Bersifat Konkret

Dalam penyampaian, pesan kampanye dapat menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh target audiens dengan menghindari penggunaan kata-kata abstrak.

6) Bersifat Repetisi

Agar pesan kampanye dapat terukir dalam pikiran audiens, sangat penting untuk menggunakan pengulangan pesan yang sama secara berkali-kali. Repetisi dapat dilakukan pada berbagai media yang digunakan audiens.

7) Bersifat Koheren

Pesan kampanye yang disampaikan kepada audiens harus konsisten dalam segala situasi dan kondisi agar tidak membingungkan audiens.

8) Bersifat Segmentatif

Pesan kampanye umumnya ditujukan kepada pihak tertentu, sehingga diperlukan pengelompokan agar pesan kampanye yang ingin disampaikan dapat tersalurkan kepada target audiens.

9) Memperlihatkan Perbedaan

Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan yang tegas pada target audiens untuk membuat pesan yang kontras.

10) Memberikan Solusi

Kampanye memiliki tujuan untuk merubah seseorang sehingga pesan kampanye harus dapat memberikan solusi. Solusi dalam hal ini berupa penggunaan kata-kata yang persuasif dalam mengajak untuk bertindak.

2.2.5 Strategi Kampanye

Sugiyama dan Andre (2011) mengatakan bahwa strategi komunikasi AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) telah digunakan dalam pemasaran tradisional sejak tahun 1920. Metode ini berjalan satu arah sehingga dianggap sudah tidak relevan dengan masa kini. Seiring berjalannya waktu, teknologi juga berkembang pesat diikuti dengan perubahan pola perilaku masyarakat. Saat ini, teknologi memudahkan masyarakat untuk mencari dan membagikan informasi. Oleh karena itu pada tahun 2004, biro iklan Dentsu dari Jepang mengembangkan metode pendekatan yang lebih efektif, yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Tahap ini tidak harus dilakukan secara berurut. Konsumen dapat melewati beberapa tahap dan mengulang tahap yang sama sesuai dengan kebutuhan.

1) *Attention*

Pada tahap awal diperlukan proses untuk mendapatkan perhatian dari target audiens yang telah ditentukan. Informasi harus dibuat semenarik mungkin agar target audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

2) *Interest*

Selanjutnya, timbulnya ketertarikan audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai topik kampanye yang dibahas.

3) *Search*

Ketika audiens sudah tertarik pada topik kampanye yang dibahas, maka audiens mulai mencari tahu informasi lebih dalam terkait dengan topik kampanye.

4) *Action*

Setelah mendapatkan informasi baru, audiens akan terlibat dan ikut berkontribusi dalam perancangan kampanye.

5) *Share*

Pada tahap akhir, audiens tidak hanya aktif berpartisipasi, tetapi juga ikut membagikan informasi yang dimiliki kepada target audiens lainnya.

2.2.6 Saluran Kampanye

Schramm dalam Venus (2019) menyatakan bahwa saluran kampanye ialah penghubung dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Dalam kegiatan berkampanye, saluran atau media kampanye terdiri dari:

1) Saluran Langsung

Saluran ini bersifat langsung dan interaktif sehingga dilaksanakan tanpa perantara, seperti penyelenggaraan kegiatan, kunjungan lapangan, dan penyuluhan.

2) Saluran Bermedia

Saluran bermedia dilaksanakan dengan perantara benda, seperti media massa (televisi, majalah, koran), media cetak (poster, brosur, spanduk), dan media sosial (Instagram, Youtube, Line). Di sisi lain, saluran media terbagi menjadi tiga kategori, yakni:

a) *Above The Line* (ATL)

Media yang ditujukan kepada masyarakat umum dengan jangkauan yang luas dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness*. Contohnya adalah iklan baliho, televisi, dan koran.



Gambar 2.31 Contoh Kampanye *Above the Line*
Sumber: <https://issuu.com/lensaindonesia/docs/165/8>

b) *Through The Line (TTL)*

Media yang merupakan gabungan dari *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan menarik calon yang berpotensi.



Gambar 2.32 Contoh Kampanye *Through the Line*

Sumber: <https://selular.id/wp-content/uploads/2023/01/Booth-Infinix-di-M4-World-Championship.jpg>

c) *Below The Line (BTL)*

Media yang ditujukan langsung kepada target spesifik dengan tujuan menarik audiens yang berpotensi. Contohnya adalah penyuluhan, sponsor, dan pameran.



Gambar 2.33 Contoh Kampanye *Below the Line*

Sumber: <https://rsa.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/1157/Poster-vaksin-MR-Rumah-Sakit-UGM.jpg>

2.2.7 Media Kampanye

Media adalah sebuah medium komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens. Dalam penyampaiannya, media digunakan untuk mempermudah audiens dalam membaca, melihat, dan mendengar informasi yang disampaikan. Dietrich mengusulkan bahwa strategi model media baru adalah PESO yang terdiri dari *Paid, Earned, Shared, dan Owned* (Binus, 2020).

1) *Paid Media*

Media yang mempromosikan berbagai konten berbayar dengan menentukan target dan penyebaran kontennya dilakukan untuk mendapatkan respon. Iklan jenis ini biasanya ditujukan pada target yang luas, sehingga diperlukan biaya untuk pemasangan iklan. Contohnya adalah pemasangan iklan pada *Google Ads, billboard,* dan lain-lain.

2) *Earned Media*

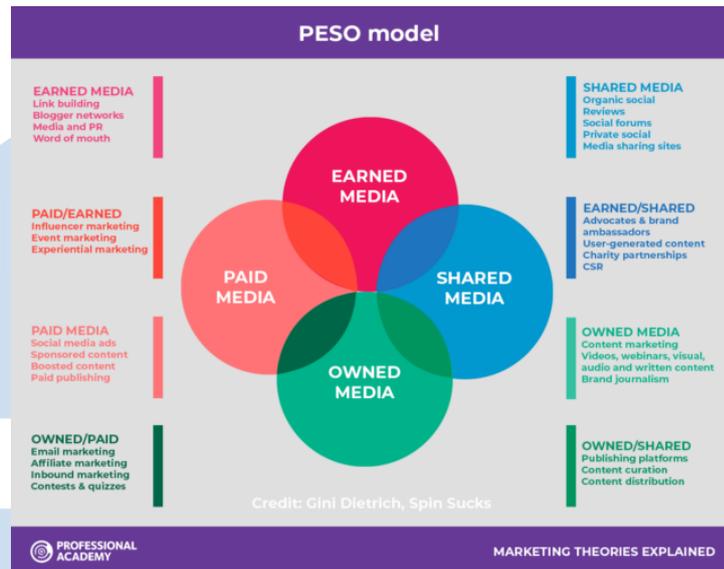
Media yang mempromosikan konten tanpa mengeluarkan biaya apapun. Media ini biasanya bekerjasama dengan *influencer* sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi. Contohnya adalah komentar positif pada suatu konten media sosial.

3) *Shared Media*

Konten yang secara bebas dibagikan kepada pengguna lain melalui postingan pada media sosial. Respon dalam menggunakan media ini akan maksimal apabila konten yang dibagikan sesuai dengan karakteristik pada suatu media. Umumnya berupa ulasan terhadap suatu produk.

4) *Owned Media*

Konten yang dipublikasi secara khusus pada platformnya sendiri. Media ini menjadi dasar yang menjembatani jalur komunikasi pertama antara konten dengan target audiens. Contohnya adalah video promosi, *website,* dan lain-lain.



Gambar 2.34 Model Media Kampanye PESO
 Sumber: <https://sis.binus.ac.id/wp-content/uploads/2020/08/PESO.png>

2.3 Infeksi Saluran Kemih

Infeksi Saluran Kemih (ISK) adalah gejala inflamasi pada saluran kemih yang diakibatkan oleh penyerangan mikroorganisme pada saluran kemih. Saluran kemih adalah organ yang menyimpan dan menempatkan urine, serta organ yang membuang urine dari tubuh. Infeksi saluran kemih jarang menimbulkan komplikasi apabila ditangani sejak dini. Namun apabila dibiarkan begitu saja, infeksi saluran kemih dapat menjadi kondisi yang kronis, seperti infeksi ginjal dan *hematuria* (kencing berdarah) yang berpotensi menyebabkan kematian akibat respons peradangan di seluruh tubuh (Pane, 2020).

2.3.1 Jenis

Berdasarkan bagian yang terinfeksi, infeksi saluran kemih terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) Infeksi Saluran Kemih Atas

Infeksi bagian atas terjadi pada organ sistem kemih yang terletak sebelum kandung kemih, yaitu ginjal (*pielonefritis*) dan ureter.

2) Infeksi Saluran Kemih Bawah

Infeksi bagian bawah terjadi pada saluran kemih bagian bawah, yaitu kandung kemih (*sistitis*) dan uretra (*uretritis*).

2.3.2 Gejala

Makarim (2022), mengatakan bahwa terdapat gejala awal yang dapat muncul pada penderita infeksi saluran kemih. Beberapa gejala yang terjadi adalah timbul rasa sakit dan nyeri ketika buang air kecil (disuria), sering buang air kecil namun hanya sedikit urine yang keluar, warna urine keruh atau merah karena adanya darah dalam urine, rasa selalu ingin berkemih, demam, dan timbul rasa sakit di panggul pada wanita.

2.3.3 Penyebab

Secara umum, penyebab terjadinya infeksi saluran kemih adalah bakteri yang masuk ke dalam saluran kemih melalui uretra. Bakteri yang terus tertahan di area tersebut dapat tumbuh dan berkembang di kandung kemih sehingga menimbulkan inflamasi. Bakteri paling umum yang menyebabkan infeksi saluran kemih adalah *Escherichia coli*. Namun, infeksi saluran kemih juga dapat disebabkan oleh bakteri lainnya, seperti *Proteus mirabilis*, *Klebsiella*, dan *Staphylococcus saprophyticus*. Adapun beberapa faktor kebiasaan yang dapat menjadi predisposisi infeksi saluran kemih adalah kebersihan organ genital yang kurang baik, kebiasaan menahan kemih, kurang minum air putih, dan cara membersihkan organ genital perempuan yang salah.

2.3.4 Pencegahan

Purnomo (2004) menyatakan bahwa pertahanan sistem saluran kemih yang paling baik adalah mekanisme *washout* urine. *Washout* urine adalah cara mengeluarkan mikroorganisme yang ada di dalam urine dengan aliran urine. Terdapat beberapa cara untuk mencegah penyakit infeksi saluran kemih, yaitu sebagai berikut:

1) Minum air putih yang cukup

Washout urine dapat terjadi apabila jumlah urine cukup dan tidak ada hambatan di dalam saluran kemih. Kebiasaan jarang minum air putih tidak akan menghasilkan jumlah urine yang cukup sehingga mempermudah terjadinya infeksi pada saluran kemih.

Oleh karena itu, sangat penting untuk minum air putih yang cukup dalam sehari.

2) Kebiasaan menahan kemih

Stagnasi pada urine juga dapat mempengaruhi aliran urine dan menghalangi mekanisme *washout*. Stagnasi urine dapat terjadi pada orang yang suka menahan kemih sehingga bakteri terkumpul di satu tempat dan menyebabkan infeksi.

3) Selalu membersihkan area kemaluan setelah buang air besar atau kecil

Untuk wanita, infeksi saluran kemih dapat dicegah dengan membasuh organ intim dengan cara yang tepat, yaitu dari depan ke belakang. Tujuannya agar mencegah bakteri yang berada pada anus tidak masuk ke dalam vagina dan uretra.

2.3.5 Pengobatan

Salah satu cara mengobati penderita infeksi saluran kemih adalah dengan diberikan antibiotik. Pemberian jenis antibiotik dan berapa pemberiannya, tergantung pada jenis bakteri pada urine dan seberapa berat infeksinya (Purnomo, 2004). Untuk kasus infeksi saluran kemih sederhana, cukup memberikan beberapa jenis antibiotik seperti *fosfomicin trometamol*, *nitrofurantoin*, dan *trimethoprim* (Pittara, 2022). Untuk kasus infeksi yang mengalami komplikasi dan sudah memicu kerusakan organ lainnya, dibutuhkan terapi suportif dan pemberian antibiotik yang kuat. Pemilihan terapi juga mempertimbangkan adanya komorbiditas, tingkat keparahan infeksi, dan potensi resistensi obat. Tujuannya agar dapat mencegah dan menghentikan penyebaran bakteri, serta mencegah kerusakan pada organ urogenital (Purnomo, 2004).