

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain**

Pentak dan Laurer (2016) mengatakan desain adalah sesuatu yang direncanakan. Perencanaan elemen-elemen yang bervariasi untuk membentuk sebuah pola visual. Landa (2014) menyebutkan bahwa desain grafis adalah sebuah cara komunikasi melalui visual yang berfungsi menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada banyak orang. Berasal dari ide yang melalui tahap penciptaan, pemilihan, serta penempatan elemen-elemen visual.

##### **2.1.1 Prinsip Desain**

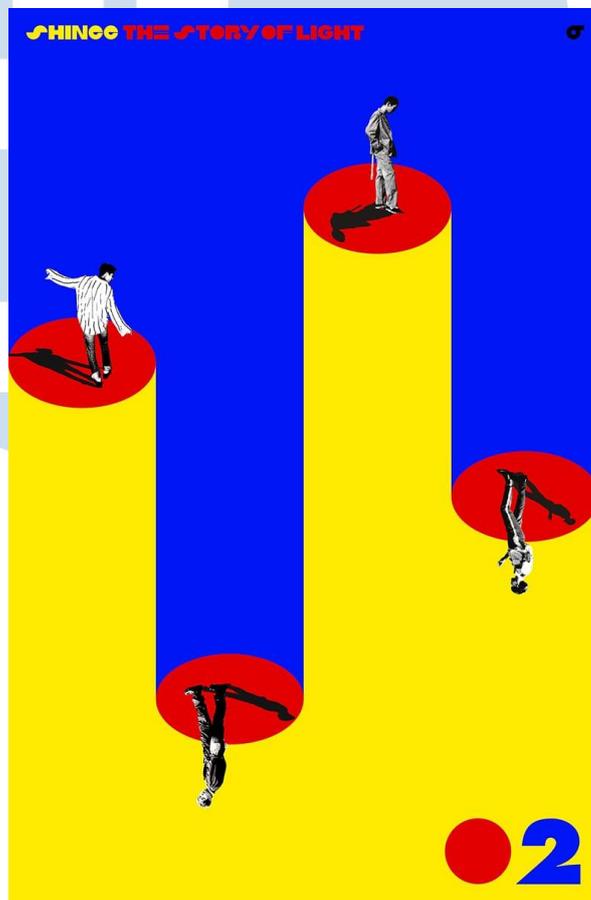
Dalam mendesain sebuah karya diperlukannya mengenal prinsip-prinsip desain. Setiap prinsip dalam desain memiliki hubungan satu sama lain yang nantinya dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah karya yang baik. Landa (2014) membagi prinsip desain ke dalam enam prinsip yang dijabarkan sebagai berikut:

###### **2.1.1.1 Format**

Landa (2014) menjelaskan bahwa format adalah parameter dari bidang sebuah karya. Format mengacu pada bidang karya yang di mana setiap karya memiliki format atau bentuk yang berbeda. Setiap format menentukan karakteristiknya tersendiri dan memiliki batas ukurannya masing-masing. Karakteristik tersebut dapat tertuang dalam penamaan setiap format yang berbeda dan media yang digunakan untuk melihat format-format tersebut. Sebagai contohnya, format mp4 tidak dapat dibuka di Adobe Photoshop yang dimana kebanyakan hanya bisa membuka format jpg, png, dan lainnya yang berupa visual maupun tulisan saja. Setiap aplikasi atau media memiliki porsi yang berbeda dalam membaca sebuah format.

### 2.1.1.2 Keseimbangan (*Balance*)

Landa (2014) mendefinisikan keseimbangan sebagai distribusi visual yang merata pada setiap sisi. Apabila sebuah desain seimbang, maka akan menciptakan sebuah harmoni. Desain yang seimbang juga mempengaruhi penyampaian komunikasi yang lebih stabil. Keseimbangan dalam desain dipengaruhi beberapa faktor yaitu bobot visual, posisi dan pengaturan elemen visual.



Gambar 2. 1 Shinee The Story of the Light

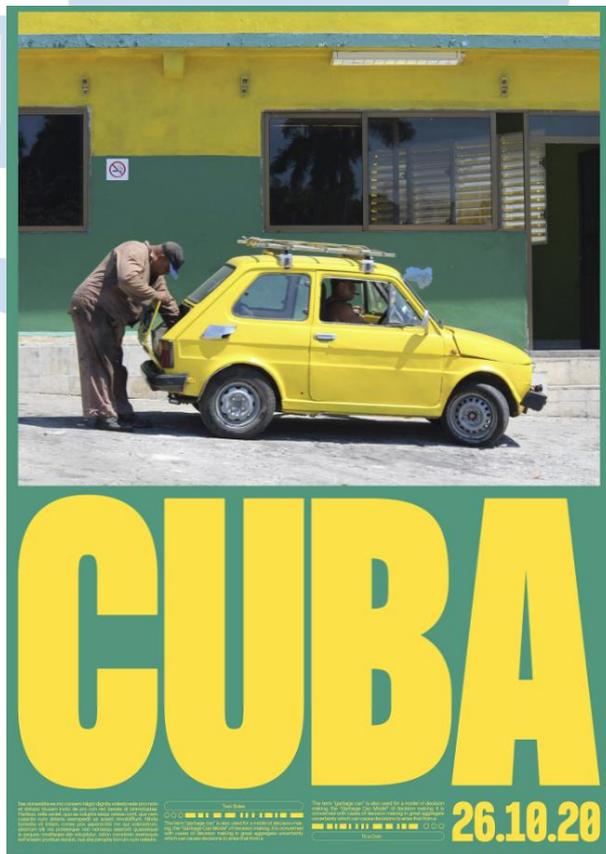
Sumber: Soompi (Shinee)

Keseimbangan dalam desain juga menjadi salah faktor kenyamanan mata audiens dalam melihat sebuah karya. Dengan adanya keseimbangan mempermudah audiens dalam menangkap pesan visual. Desain yang seimbang juga dipengaruhi dengan

pemilihan *layout* dan grid yang sesuai dengan isi desain yang nantinya ingin disampaikan.

### 2.1.1.3 Hierarki Visual

Berdasarkan tujuan utama dari sebuah desain grafis yaitu untuk mengkomunikasikan sebuah pesan, hierarki visual bisa dijadikan prinsip utama dalam pengaturan sebuah informasi. Hierarki visual berhubungan dengan penekanan atau *emphasis*. Hal tersebut bertujuan untuk mengatur elemen visual berdasarkan kepentingan yang ingin terlihat atau disampaikan terlebih dahulu.



Gambar 2. 2 Posters & Posters II

Sumber: Jack Forrest on Behance

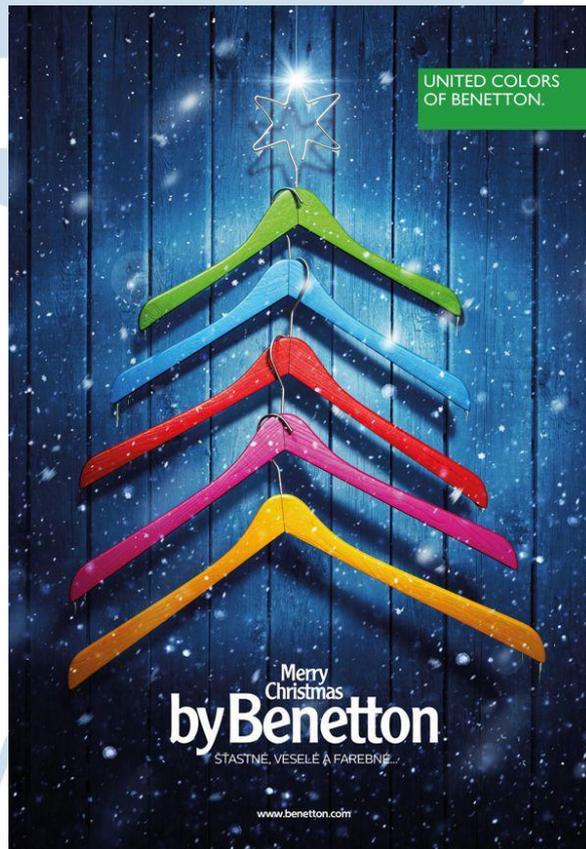
Dengan adanya hierarki visual yang jelas, membuat audiens akan lebih mudah memahami inti pesan yang ingin disampaikan.

Adanya faktor pemilihan warna, besar kecilnya ukuran, *layout* dan

lainnya untuk menciptakan kesan emphasis tersebut. Melalui hierarki visual juga dapat menentukan kesan audiens ketika pertama kali melihat sebuah karya.

#### 2.1.1.4 Ritme

Ritme dalam sebuah karya desain ditandai dengan adanya pengulangan pola elemen visual yang mengatur ritme audiens. Dalam sebuah ritme, berhubungan dengan repetisi dan variasi. Repetisi merupakan pengulangan satu hingga dua elemen visual dalam jumlah yang besar atau banyak. Sedangkan variasi adalah modifikasi elemen visual seperti warna, bentuk, ukuran, serta posisi elemen dalam sebuah desain.



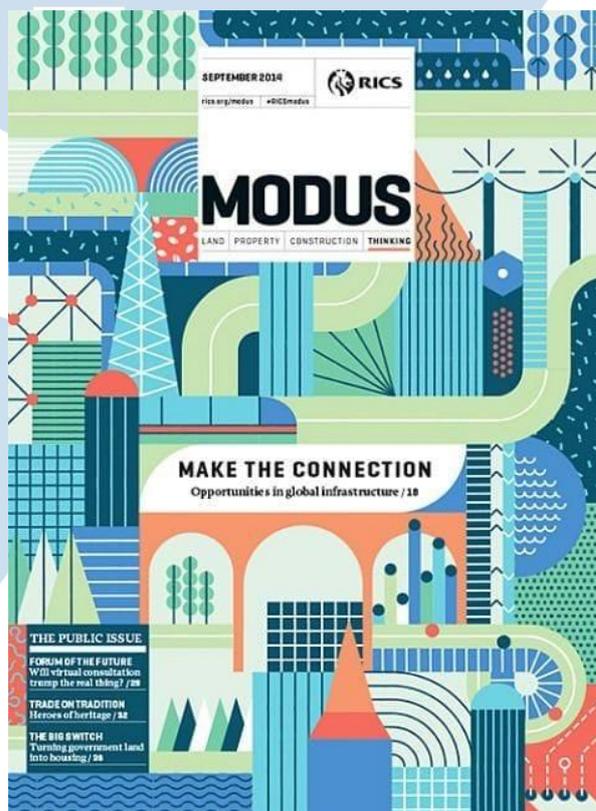
Gambar 2. 3 Benneton

Sumber: Bienpensado

Penggunaan ritme dapat membantu untuk menyampaikan pesan sebuah karya. Bahkan ada desain yang menggunakan repetisi yang digabungkan dengan variasi untuk membentuk sebuah desain yang baru. Hal tersebut menjadi sebuah satu kesatuan dengan makna pesan yang baru.

#### 2.1.1.5 Kesatuan (Unity)

Beberapa elemen desain apabila dikaitkan satu sama lain akan membentuk sebuah kesatuan dan menyatu satu sama lain. Prinsip ini berkaitan dengan teori gestalt yaitu *form* atau bentuk. Adanya penekanan pada persepsi bentuk secara keseluruhan. Kesatuan adalah sebuah prinsip yang menggabungkan berbagai elemen visual menjadi sebuah satu kesatuan karya yang baru.



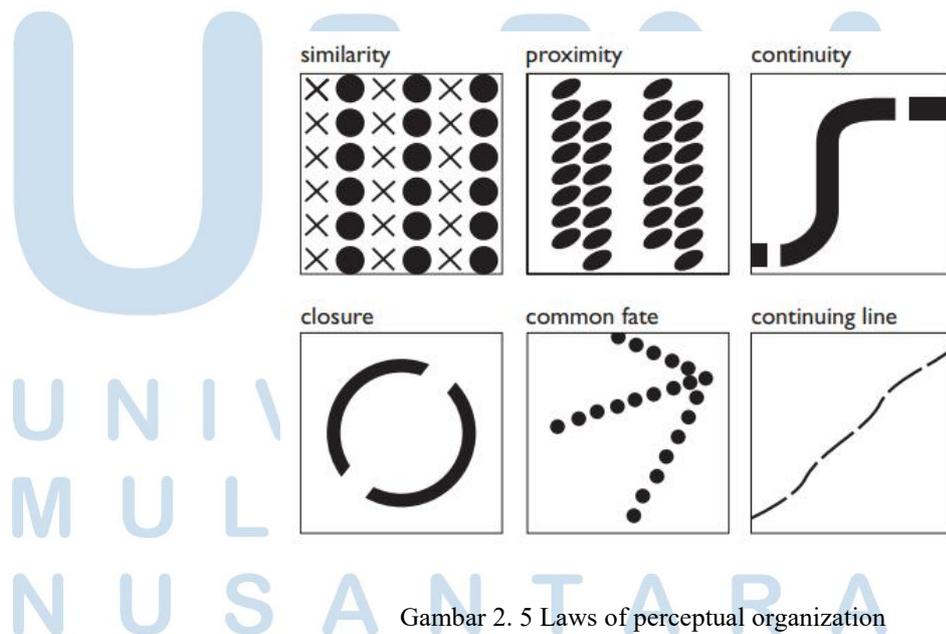
Gambar 2. 4 Modus (UK)

Sumber: Coverjunkie

### 2.1.1.6 Law of Perceptual Organization

Dalam prinsip ini terdapat enam hukum yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Similarity* yaitu elemen yang memiliki karakteristik yang sama yang terbilang mirip dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah.
- 2) *Proximity* yaitu elemen yang berdekatan satu sama lain.
- 3) *Continuity* yaitu adanya kelanjutan dari elemen yang muncul dari elemen sebelumnya dan menciptakan sebuah kesan gerakan.
- 4) *Closure* yaitu menghubungkan unsur-unsur untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang lengkap.
- 5) *Common fate* yaitu elemen yang cenderung dianggap sebagai unit jika mereka bergerak ke arah yang sama.
- 6) *Continuing line* yaitu garis selalu dianggap mengikuti jalan yang paling sederhana.

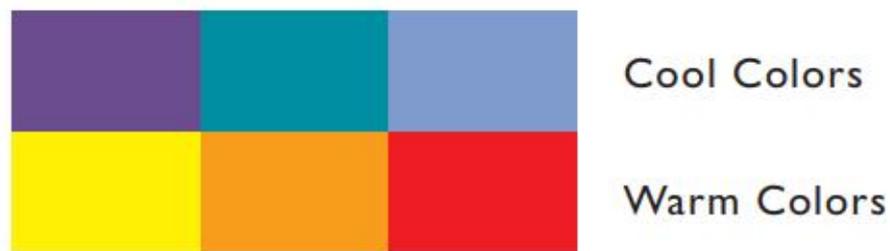


Gambar 2. 5 Laws of perceptual organization

Sumber: Robin Landa Graphic Design Solutions 5<sup>th</sup> (2014)

## 2.1.2 Warna

Warna menjadi bagian yang penting dalam sebuah desain. Warna juga memiliki respon yang berbeda terhadap budaya, wilayah, dan pendapat pribadi (Landa,2014). Dalam warna terdapat *primary color* (merah, biru, dan kuning) dan *secondary color* (*orange*, hijau, violet). Apabila keduanya digabungkan maka disebut dengan *interval colors*. Adapula warna akromatik yaitu putih, hitam dan abu yang biasa disebut warna netral. Penggunaannya tergantung jumlah dan posisi warna.



Gambar 2. 6 Warm and Cool Colors

Sumber: Robin Landa Graphic Design Solutions 5<sup>th</sup> (2014)

Hue bisa menentukan temperatur warna baik hangat maupun dingin. Akan tetapi temperatur warna dapat berubah-ubah tergantung seberapa dominan warna tersebut. Warna hangat dan dingin apabila digunakan dalam sebuah desain dapat menciptakan kesan *push and pull* apabila digabungkan bersama. Pemilihan warna dalam desain juga memberikan kedinamisan desain dan kesan yang mewakili pesan yang hendak disampaikan.

### 2.1.2.1 Skema Warna

Landa (2014) menyebutkan bahwa skema warna merupakan kombinasi warna yang harmonis. Terdapat enam skema warna yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Monochromatic color schemes* yaitu hanya menggunakan satu *hue* serta adanya kemungkinan menciptakan kontras dalam sebuah *value* dan *saturation*.

- 2) *Analogous color schemes* yaitu penggunaan tiga warna yang saling berdekatan dan menciptakan warna-warna yang harmonis.
- 3) *Complementary color schemes* yaitu hubungan antara dua warna yang berlawanan pada pigment color wheel yang hasilnya dapat menciptakan ketegangan atau kegembiraan melalui kontrasnya yang kuat.
- 4) *Split complementary color schemes* berisi tiga warna dengan satu warna ditambahkan dengan dua warna yang berdekatan dengan pelengkapannya pada sebuah color wheel.
- 5) *Triadic color schemes* yaitu tiga warna yang berada pada jarak yang sama satu sama lain pada color wheel.
- 6) *Tetradic color schemes* yaitu empat warna dalam dua set komplementer.

### 2.1.2.2 Psikologi Warna

Adams Morioka and Terry Stone (2006) menjabarkan bahwa setiap warna memiliki artinya tersendiri sebagai berikut:

- 1) Merah yaitu menunjukkan warna yang paling dominan, dapat merangsang jantung dan nafsu makan.
- 2) Kuning yaitu warna yang mudah dikenali orang dan dapat mempercepat metabolisme. Warna kuning pucat dapat meningkatkan konsentrasi.
- 3) Biru yaitu warna yang dapat menekan rasa lapar, bisa bersifat santai dan tenang, melambangkan kesetiaan dan produktif apabila berada di ruangan dengan nuansa biru.
- 4) Hijau yaitu warna yang sifatnya memberikan kesan menenangkan dan menyegarkan.

- 5) Ungu yaitu warna yang terkesan mahal dan melambangkan bangsawan serta dapat meningkatkan daya imajinasi.
- 6) Orange yaitu warna yang dapat merangsang nafsu makan sama seperti merah. Memiliki sifat yang identik dengan keramahan dan menyenangkan.
- 7) Hitam yaitu warna yang akan membuat warna lainnya menjadi lebih cerah, hitam juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kekuatan.
- 8) Putih yaitu warna yang seimbang, dapat dikaitkan dengan malaikat.
- 9) Abu yaitu warna yang seimbang antara putih dan hitam, abu juga bisa membangkitkan emosi yang kuat.

### 2.1.3 Tipografi

*Typeface* merupakan desain dari sebuah set huruf yang mudah dikenali meskipun nantinya dapat dimodifikasi (Landa,2014). *Typeface* sendiri terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen. Ada delapan klasifikasi huruf yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Old Style* yaitu huruf romawi yang diturunkan langsung dari huruf yang digambar. Sampai saat ini masih sering digunakan dan mudah terbaca. Salah satu contohnya yaitu tipografi dari Times New Roman.
- 2) *Transitional* yaitu huruf sering yang menjadi menandai dari old style ke modern dan ada tebal tipis yang menjadi ciri khas dari huruf jenis ini. Contohnya yaitu Baskerville.
- 3) *Modern* yaitu jenis tipografi serif yang memiliki bentuk lebih geometris dan ketebalan huruf sangat kontras. Salah satu contohnya yaitu Bodoni.

- 4) *Slab Serif* yaitu tipografi serif yang memiliki karakteristik tebal. Memiliki kesan yang elegan, kaku, dan jantan. Salah satu contohnya Bookman.
- 5) *Sans Serif* yaitu tipografi yang ditandai tanpa adanya serif dan terkesan lebih modern. Contohnya seperti Helvetica. .
- 6) *Blackletter* yaitu tipografi yang bersifat gothic yang memiliki karakteristik garis yang tebal dan berat. Contohnya Rotunda.
- 7) *Script* yaitu tipografi yang menyerupai tulisan tangan dan biasanya ditulis miring dan sambung. Memiliki tingkat yang sulit untuk dibaca terlebih dalam tulisan yang panjang. Contohnya yaitu Brush Script.
- 8) *Display* yaitu tipografi yang dirancang untuk penggunaan ukuran yang besar, biasanya buat judul.

#### 2.1.4 Grid

Landa (2014) menyatakan bahwa grid adalah struktur yang berisi komposisi baik dalam bentuk vertikal maupun horizontal yang membagi sebuah format menjadi kolom dan margin. Grid sudah ada sejak lama, dan di dalamnya mengandung kalimat serta gambar. Berfungsi untuk membangun sebuah halaman, digunakan untuk print maupun karya digital. Landa (2014) membagi grid ke dalam tiga jenis sebagai berikut:

- 1) *Single - Column Grid*

Struktur yang dikelilingi oleh margin di sisi atas, bawah, kanan, dan kiri. Margin difungsikan sebagai bingkai konten. Struktur ini cocok untuk poster cetak serta dapat membantu dalam menentukan seberapa dekat dan jauh teks atau gambar dalam sebuah perancangan.



Gambar 2. 7 Contoh Single Column Grid

Sumber: Blake Organ on Pinterest

## 2) *Multicolumn Grid*

Grid yang dapat disesuaikan dengan proporsi format. Teks dan gambar dapat berada di kolom yang sama, dan disesuaikan dengan besar kecil tulisan. Grid dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten yang terisi di dalamnya.



Gambar 2. 8 Contoh Multicolumn Grid

Sumber: Emma Balzarini on Pinterest

### 3) Modular Grid

Dalam *modular grid*, teks dan gambar dapat menempati lebih dari satu modul. Hasil dari perancangan harus menggambarkan hierarki visual yang jelas. Grid jenis ini bersifat lebih fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kapasitas isi yang lebih besar dan dapat memuat banyak gambar dan teks.



Gambar 2. 9 Contoh Modular Grid

Sumber: Whitney Graphic Design on Pinterest

#### 2.1.5 Ilustrasi

Male (2017) menyatakan bahwa ilustrasi mempengaruhi cara kita dalam mendapatkan informasi. Dalam bukunya terdapat lima peran ilustrasi yang dijabarkan sebagai berikut:

##### 1) *Documentation, Reference, and Instruction*

Ilustrasi dapat berperan sebagai bahan dokumentasi, referensi, dan memberi instruksi informasi mencakup banyak hal. Informasi dapat mudah dipahami apabila dibantu dengan adanya

visual salah satunya ilustrasi. Karena hal tersebut memberi kita gambaran akan sebuah hal yang dibahas mengenai topik tertentu.



Gambar 2. 10 Contoh Ilustrasi Instruksi

Sumber: Creative Boom

## 2) Commentary

Ilustrasi difungsikan untuk bekerjasama dengan jurnalisme. Dapat menggunakan media yang sangat beragam dengan segudang tema dan topik dari yang umum ke spesifik. Peran ilustrasi disini dapat menjangkau kelompok-kelompok kecil.



Gambar 2. 11 Contoh Ilustrasi Commentary

Sumber: Male (2017)

### 3) *Storytelling*

Ilustrasi menjadi sarana bercerita, hal ini paling umum ditemukan dan banyak digunakan. Dapat dijumpai di buku-buku seperti novel, komik, dan buku-buku lainnya banyak menggunakan ilustrasi. Dibuat dengan berbagai macam gaya yang berbeda yang disesuaikan dengan cerita dan suasana yang ingin di bangun.



Gambar 2. 12 Contoh Ilustrasi Storytelling  
Sumber: Aliaga Mirguseinov on Behance

### 4) *Persuasion*

Ilustrasi berperan untuk mempersuasi audiens. Biasa ditemukan dalam dunia periklanan. Dampak dari ilustrasi ini sangat besar dan kerap kali ditemui dalam karya-karya kampanye. Bertujuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan audiens yang melihat karya tersebut.

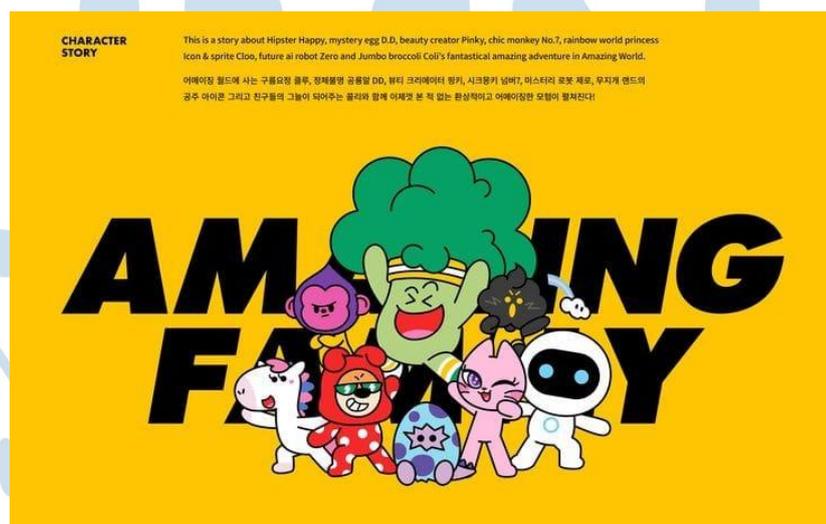
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2. 13 Contoh Ilustrasi pada Brand  
 Sumber: Vero scalante on Behance

### 5) Identity

Ilustrasi berperan sebagai identitas sebuah brand atau perusahaan. Dengan penggunaan ilustrasi dapat memudahkan audiens dalam mengenali sebuah brand salah satunya seperti penggunaan maskot. Ada hal pendukung lainnya selain logo yaitu menggunakan ilustrasi.



Gambar 2. 14 Contoh Ilustrasi Maskot  
 Sumber: AMZ Studio on Behance

## 2.2 Kampanye

Kampanye merupakan sebuah rangkaian kegiatan atau aktivitas komunikasi terencana dengan tujuan tertentu untuk dapat menciptakan dampak atau pengaruh bagi khalayak (Venus,2018). Kampanye komunikasi biasanya ditujukan bagi target sasaran yang besar serta memiliki jangka waktu penyelenggaraan yang di dalamnya terdapat berbagai aktivitas yang sudah terorganisir. Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam buku Manajemen Kampanye menyebutkan bahwa kampanye berlangsung melalui beberapa tahap yaitu diawali dengan pemberian *awareness* terhadap isu yang dibahas. Dilanjutkan dengan mengarah pada perubahan sikap untuk memunculkan rasa peduli terhadap isu. Kemudian tahap terakhir mengarah pada tindakan dari sang target kampanye. Hal-hal tersebut saling berkaitan satu dan perlu dilaksanakan secara bertahap agar kampanye berjalan dengan baik.

### 2.2.1 Jenis Kampanye

Setiap kampanye memiliki latar belakang dan motivasi yang berbeda. Hal tersebut menjadikan setiap kampanye memiliki tujuan dan arahnya masing-masing. Charles U. Larson (1992) membagi kampanye mejadi tiga kategori yang diantaranya sebagai berikut (Venus, 2018):

#### 1) *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang fokus utamanya kepada produk dan biasanya terjadi pada ranah bisnis. Tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan secara finansial maupun meningkatkan reputasi sebuah bisnis. Salah satu caranya dengan memperkenalkan produk *brand*.

#### 2) *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berhubungan dengan ranah politik. Biasanya bertujuan untuk mendapat dukungan dari masyarakat guna meraih kedudukan dalam dunia politik. Kampanye ini dilakukan oleh para partai politik di waktu-waktu tertentu.

#### 3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye yang berada pada ranah sosial yang mengangkat isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat yang bertujuan membantu

dalam menangani masalah tersebut. Kampanye ini ditandai dengan adanya perubahan sikap dan perilaku target sasaran kampanye. Dengan begitu, kampanye jenis ini dapat mencakup bidang secara luas seperti lingkungan, ekonomi, kesehatan, hingga kemanusiaan.

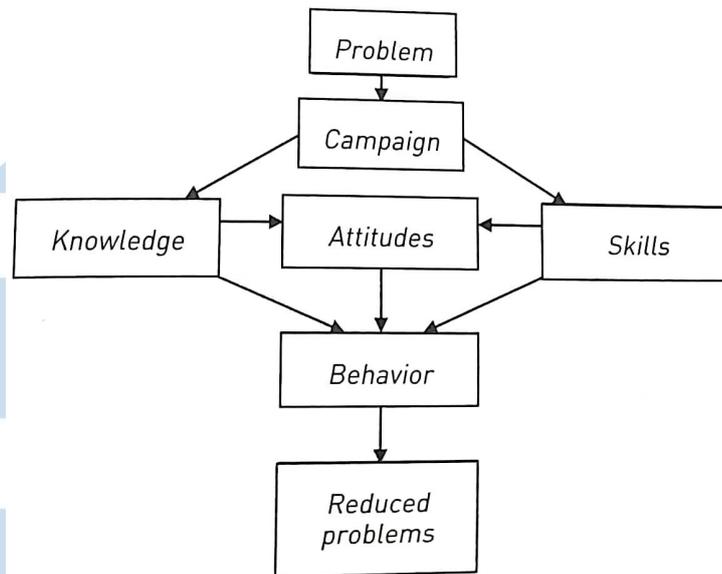
### **2.2.2 Model Kampanye**

Venus (2018) mengatakan bahwa kampanye merupakan sebuah kegiatan yang bersifat kompleks. Untuk itu diperlukannya model kampanye agar lebih memahami proses dan menggabungkan keterkaitan antar satu aspek dengan aspek lainnya. Mulyana (2000) menyebutkan bahwa model merupakan sebuah gambaran suatu keadaan atau fenomena secara nyata maupun abstrak yang digambarkan secara sederhana (Venus, 2018). Tujuan dari model sendiri yaitu untuk mempermudah seseorang dalam memahami proses berlangsungnya sebuah kampanye. Terdapat 10 jenis model kampanye, akan tetapi dalam perancangan ini penulis akan menggabungkan dua jenis model kampanye sebagai berikut:

#### **1) Model Ostergaard**

Model kampanye ini dikenalkan dan dikembangkan oleh Leon Ostergaard yang seorang praktisi kampanye. Menurutnya perancangan kampanye sosial apabila tidak menggunakan temuan ilmiah dianggap tidak layak untuk dilaksanakan. Karena tanpa temuan ilmiah, tidak akan ada efek yang mampu merubah atau mengatasi masalah sosial tersebut.

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



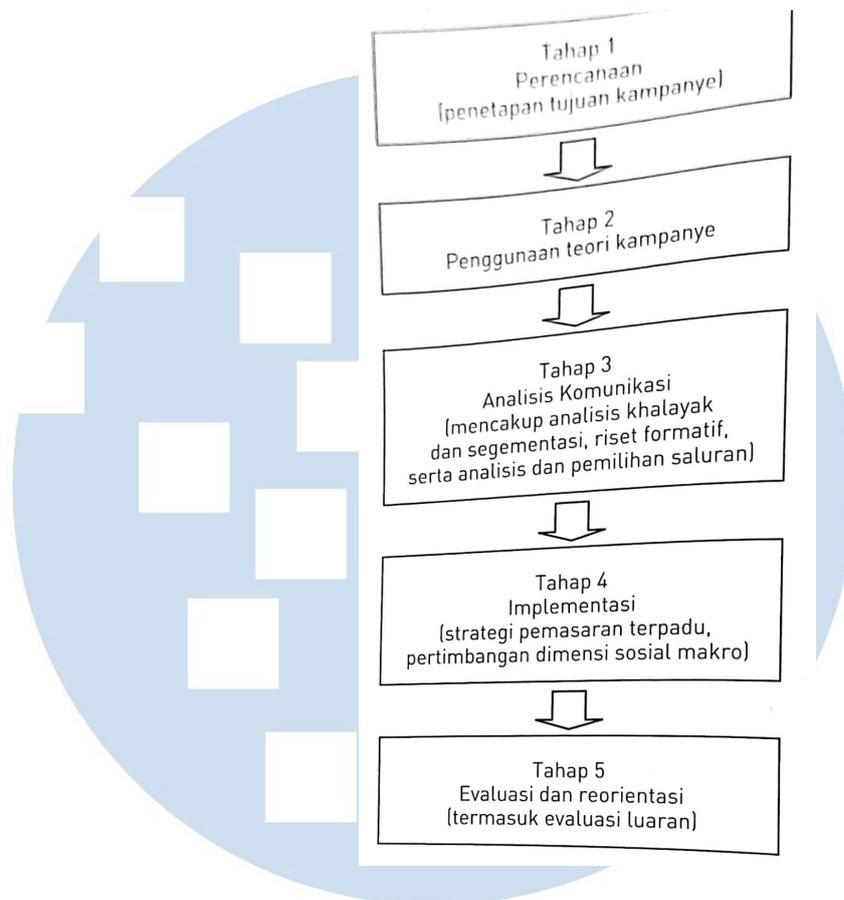
Gambar 2. 15 Model Ostergaard

Sumber: Venus (2018)

Perancangan kampanye harus dimulai dengan menemukan dan menentukan masalah yang terjadi. Dari masalah yang ada barulah dicari sebab dan akibat berdasarkan fakta yang ada. Setelah itu, barulah dimulai perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye. Dalam model ini perlunya mengenali karakteristik dari target sasaran kampanye agar pesan, media, dan teknis kampanye sesuai dan berjalan dengan baik.

## 2) Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis

Model kampanye ini muncul dari kegiatan komunikasi yang memang dirancang dalam memengaruhi audiens dalam ranah kesehatan. Memiliki sifat yang fleksibel menjadikan model ini sebagai acuan dalam merancang kampanye sosial. Dalam perancangan kampanye ini, harus dilandasi dengan teori persuasi karena ditujukan untuk mengubah atau membentuk perilaku bahkan sifat seseorang.



Gambar 2. 16 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis

Sumber: Venus (2018)

Diawali dengan menentukan dan memfokuskan tujuan dari kampanye, terkait mengubah sikap atau perilaku target. Selanjutnya, perlu menetapkan teori yang akan digunakan sebagai titik tolak perancangan sebuah kampanye. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisa komunikasi agar pesan yang akan disampaikan dapat tergambar dengan jelas dan dimengerti oleh target. Setelah hal-hal tersebut sudah selesai, maka dapat dilanjutkan ke tahap implementasi. Tahap ini diharuskan menggunakan pendekatan *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kampanye diakhiri dengan tahap evaluasi untuk melihat apakah kampanye yang dijalankan sudah berjalan sesuai dan efektif.

### **2.2.3 Pesan Kampanye**

Tujuan sebuah kampanye akan dicapai apabila pesan yang ingin disampaikan dipahami dengan baik oleh target sasaran kampanye. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, kampanye merupakan sebuah kegiatan penyampaian dan pertukaran pesan antara pengirim dan targetnya (Venus, 2019). Dalam sebuah kegiatan kampanye, pesan didesain menjadi lebih kreatif serta harus efektif agar dapat menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan berdampak pada target sasaran kampanye. Terdapat sepuluh karakteristik yang membedakan pesan kampanye dengan pesan biasa. Diawali dengan pesan kampanye harus mempunyai kepentingan. Pesan juga harus ringkas, jelas, mudah diingat dan dibaca, lalu dilatar belakangi oleh sebuah alasan. Dikarenakan pesan disampaikan pada khalayak ramai, maka pesan harus dapat dipercaya dan berkaitan langsung dengan masalah. Pesan juga bersifat repetisi, konsisten, menjangkau kalangan tertentu, dan memperlihatkan sebuah perbedaan. Pastinya sebuah pesan kampanye harus dapat memberikan solusi bagi target sasarannya.

### **2.2.4 Teori Persuasi**

Dalam sebuah kampanye diperlukannya aspek persuasi untuk dapat melakukan perubahan perilaku atau sikap dari target kampanye. Sebuah teori digunakan untuk mendukung sebuah praktik. Venus (2018) mengatakan bahwa ada tujuh teori persuasi yang dapat digunakan ketika perancangan sebuah kampanye. Teori-teori tersebut yaitu model keyakinan kesehatan, teori difusi inovasi, teori perilaku terencana, teori disonansi kognitif, teori tahapan perubahan, teori pembelajaran kognitif sosial, serta yang terakhir yaitu teori pertimbangan sosial. Hogan (1996) mengatakan bahwa ada sembilan prinsip persuasi yang dapat membantu dalam merancang serta melaksanakan sebuah kampanye melalui tindakan persuasi. Prinsip-prinsip tersebut diantaranya prinsip timbal balik, prinsip kontras, prinsip karena teman, prinsip harapan, prinsip asosiasi, prinsip konsistensi, prinsip kelangkaan, prinsip kompromi, serta prinsip kekuasaan.

### 2.2.5 Teori Publik

Publik merupakan sebuah kelompok yang berisikan orang atau individu yang memiliki berbagai kepentingan. Dalam perancangan sebuah kampanye, Grunig menyatakan bahwa kebiasaan publik adalah sebuah kunci untuk membentuk kampanye dan sebuah konsistensi dapat menciptakan publik. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kelompok target sasaran kampanye nantinya. Oleh karena itu, Grunig membagi komunikasi publik menjadi 4 kategori diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Non-public* merupakan kelompok yang tidak mendeteksi adanya permasalahan dan tidak ada timbal balik apapun.
- 2) *Latent public* merupakan kelompok yang tidak mendeteksi permasalahan apapun, kondisi ini hampir sama dengan non publik.
- 3) *Aware public* merupakan apabila kelompok hanya mendeteksi adanya permasalahan saja.
- 4) *Active public* merupakan kelompok orang yang aktif untuk berdiskusi sehingga adanya timbal balik.

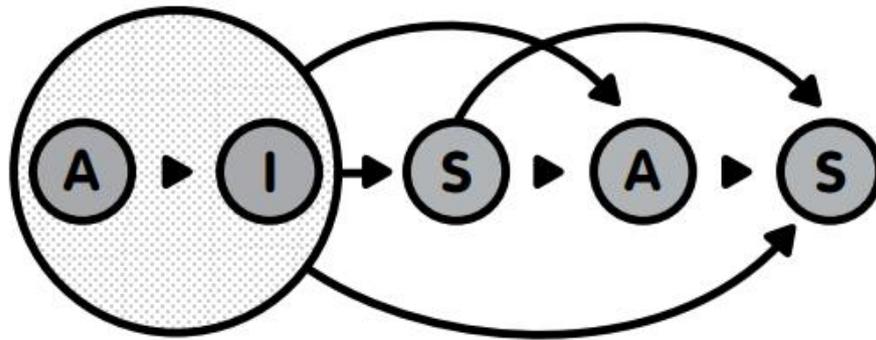
Dalam teori *excellence in public relations*, Grunig & Hunt menemukan bahwa ada empat tipe model proses sebuah kegiatan *public relations* (Kriyantono, 2014). Keduanya menyebutkan bahwa keempat model tersebut sebagai perwakilan tahapan dalam *public relations*. Model-model tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1) Model publisitas yaitu menggunakan jenis komunikasi satu arah dan biasanya bertujuan untuk publisitas media yang menguntungkan pihak tertentu guna menarik perhatian.
- 2) Model *public information* yaitu menggunakan jenis komunikasi satu arah dan bertujuan hanya untuk memberikan informasi kepada target sasarnya.
- 3) Model *two-way asymmetric* yaitu menggunakan komunikasi dua arah dengan tujuan mempengaruhi publik terhadap organisasi.

- 4) Model *two-way symmetric* yaitu model yang paling ideal, karena fokus kepada pembangunan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, serta bertujuan mempersuasi target.

### 2.2.6 Strategi Kampanye

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa AISAS dapat menjadi dasar dalam perancangan pembuatan kampanye. Terdiri dari beberapa tahapan yang dapat dilakukan. Tahapannya tersebut diantaranya yaitu *attention, interest, search, action, dan share*.



Gambar 2. 17 AISAS

Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

Model strategi ini bersifat fleksibel, tidak selalu sesuai dengan lima tahapan tersebut. Ada kemungkinan dilewatkan beberapa tahapan atau adanya pengulangan tahapan. Strategi ini juga bersifat luas dan lengkap serta mencakup ruang dan lingkup sehingga dapat mengantisipasi beragam perilaku dan sikap dari target sasaran. Hal lainnya, model strategi ini berjalan sesuai dengan aktivitas nyata.

### 2.2.7 Media Kampanye

Selain sebuah pesan kampanye, pemilihan media penyampaian kampanye juga menjadi hal yang penting agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Klingemann dan Rommele (2002) menyebutkan media kampanye merupakan segala bentuk alat atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada targetnya. Media kampanye terbagi menjadi tiga kategori diantaranya yaitu:

### 1) Tatap Muka dan Media Umum

Penyampaian pesan kampanye dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung seperti kegiatan penyuluhan, diskusi, kunjungan, serta demonstrasi. Sedangkan media umum merupakan media yang sering dijumpai dan dilihat oleh masyarakat. Media umum seperti pameran, *billboard*, *banner*, hingga poster.

### 2) Media Massa

Media massa menjadi media yang sudah tidak asing di masyarakat. Hampir seluruh masyarakat melihat, mendengar dan mendapat informasi melalui media massa seperti televisi, radio hingga majalah. Setiap individu memiliki caranya tersendiri dalam mengolah pesan yang diterima. Sehingga ada perbedaan pola pikir setiap individu.

### 3) Media Sosial

Media sosial menjadi era baru bagi sebuah media kampanye. Melalui media sosial, kampanye dapat tersampaikan dengan lebih luas dan cepat. Dengan karakteristik yang bersifat interaktif dan mudah diakses mendorong masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan kampanye. Media sosial diantaranya seperti YouTube, Instagram, Twitter dan masih banyak lagi.

## 2.3 Copywriting

Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) menyatakan bahwa selain visual, ide-ide yang menarik juga dapat diekspresikan melalui sebuah bahasa dan kata-kata. Sebuah *copywriting* menjadi efektif apabila menggunakan tulisan yang ringkas. Semakin ringkas sebuah pesan, maka akan lebih mudah dipahami dan berdampak lebih besar kepada target sasaran. Dalam sebuah *copywriting*, ada beberapa bagian yang mencakup hal tersebut diantaranya:

- 1) *Headline* yaitu kalimat yang membuka iklan untuk menarik perhatian.
- 2) *Overline and Underlines* yaitu kalimat yang menindaklanjuti dari sebuah pemikiran, dan bertujuan sebagai penghubung antar kalimat headline serta body copy.
- 3) *Body Copy* yaitu paragraf yang menjelaskan mengenai ide atau gagasan.
- 4) *Subhead* yaitu bagian yang membantu pembaca dalam memahami hal yang ingin disampaikan dalam copywriting.
- 5) *Call-Outs* yaitu kalimat yang menjelaskan sebuah visual atau gambar.
- 6) *Captions* yaitu kalimat pendek yang menjelaskan hal yang terlihat pada sebuah gambar.
- 7) *Taglines* yaitu kalimat pendek yang berisi ide serta konsep yang biasanya akan muncul dalam bagian akhir sebuah *body copy*.
- 8) *Slogans* yaitu kalimat yang berfungsi sebagai moto dalam sebuah kampanye yang digunakan sebagai pesan komunikasi.
- 9) *Call to Action* yaitu kalimat di baris terakhir sebuah pesan yang bertujuan mendorong orang untuk memberi respon terhadap pesan.

## 2.4 Tuberkulosis

Menurut World Health Organization (WHO) menyebutkan bahwa tuberkulosis merupakan sebuah penyakit menular yang disebabkan oleh bakteri bernama *Mycobacterium tuberculosis*. Ditularkan melalui udara seperti bersin, batuk, hingga percikan dari penderita. Tuberkulosis atau TB dibagi menjadi dua jenis yaitu TB paru dan TB ekstraparu. TB paru yaitu bakteri menyerang bagian parenkim paru-paru. Sedangkan TB ekstraparu terjadi di luar paru seperti kelenjar getah bening, otak, tulang, kulit, saluran pencernaan, hingga organ reproduksi. Selain itu, ada yang dinamakan TB Resistan Obat (RO), yaitu sebuah kondisi kuman kebal terhadap obat antituberkulosis. Sehingga memerlukan pengobatan lebih lama dari tuberkulosis biasa. Tuberkulosis sendiri menjadi salah satu penyebab kematian di seluruh dunia di atas HIV/AIDS.

#### **2.4.1 Gejala Tuberkulosis**

Ada beberapa gejala yang terjadi apabila seseorang terkena tuberkulosis. Gejala-gejala ini bisa berbeda setiap orang dan setiap tingkatan TB yang dideritanya. Gejala tersebut diantaranya seperti:

- 1) Batuk berdahak lebih dari 2 minggu, parahnya ada yang sampai mengeluarkan darah
- 2) Demam
- 3) Sesak napas
- 4) Berat badan menurun drastis
- 5) Keringat di malam hari
- 6) Berkurangnya nafsu makan

Namun, dalam penanganannya setelah muncul gejala, biasanya pasien akan menjalankan serangkaian pengecekan kesehatan lainnya seperti Tes Cepat Monokuler (TCM) dari dahak serta foto torak untuk mengetahui apakah bakteri terdeteksi positif.

#### **2.4.2 Penularan Tuberkulosis**

Penularan TB dapat terjadi dari berbagai faktor. Bakteri ditularkan melalui udara dengan adanya bersin, batuk, hingga percikan dahak dari penderita TB. Karena penularannya melalui udara, seseorang yang terhirup kuman TB memang tidak langsung terdiagnosa penyakit tersebut. Kuman atau bakteri tersebut baru berkembang apabila daya tahan tubuh seseorang sedang menurun.

Tidak hanya itu, bakteri TB mudah sekali berkembang di lingkungan yang kurang bersih, padat, dan memiliki sirkulasi udara yang buruk. TB Indonesia menyebutkan bahwa pasien TB aktif dapat menularkan bakteri atau kuman ke 10-15 orang di sekitarnya. Ada beberapa kelompok yang

mudah rentan terkena tuberkulosis. Kelompok tersebut diantaranya orang-orang dengan imunitas rendah seperti anak-anak, lansia, penderita HIV/AIDS, penderita diabetes, serta perokok baik aktif maupun pasif. Tidak hanya itu, orang yang kontak erat dengan pasien seperti keluarga juga rentan untuk terkena tuberkulosis.

### **2.4.3 Pencegahan Tuberkulosis**

Pencegahan tuberkulosis dapat dilakukan dengan pemeriksaan pasien TB ke rumah sakit atau puskesmas. Pencegahan juga dapat dilakukan dengan pengobatan TB dengan tuntas sesuai aturan yang ditetapkan. Selain itu, pasien juga harus mengerti bagaimana etika batuk yang baik. Untuk lebih mendukung hal tersebut, tempat tinggal harus memiliki ventilasi udara yang baik agar sirkulasi udara bergerak dengan baik.

### **2.4.4 Pengobatan Tuberkulosis**

Masa pengobatan seorang penderita tuberkulosis biasanya minimal selama 6 bulan, akan tetapi hal tersebut dapat berjalan lebih dari batas minimal tergantung kondisi perbaikan tubuh. Bagi penderita TB RO, pengobatan bisa berjalan lebih lama yaitu sekitar 9 bulan bahkan dapat mencapai 24 bulan. Hal tersebut kembali lagi kepada kondisi pasien selama pengobatan, apakah mengalami perbaikan atau tidak. Dikarenakan tuberkulosis adalah salah satu program pemerintah, maka disediakan obat Kombinasi Dosis Tetap (KDT) yang ditanggung oleh pemerintah dan bisa didapatkan di puskesmas. Namun, kondisi ini hanya untuk pasien TB paru, apabila mengalami TB yang lebih kompleks akan dirujuk ke rumah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fitri seorang dokter spesialis paru, beliau mengatakan bahwa obat KDT terbagi menjadi 2 jenis yaitu yang digunakan di 2 bulan pertama dengan kandungan 4 jenis obat, serta 4 bulan terakhir dengan kandungan 2 jenis obat yang harus diminum sebelum makan. Namun, pada kondisi tertentu ada pasien yang mendapatkan obat lepasan yang dikarenakan oleh kondisi tertentu seperti alergi, atau sedang menjalani pengobatan lainnya. Biasanya obat lepasan tersebut didapatkan di

rumah sakit baik pemerintah maupun swasta. Pemberian dosis obat TB diberikan berdasarkan kondisi berat badan pasien. Seiring berjalannya pengobatan, pasien harus menaikkan berat badannya, sehingga dosis obat juga akan dinaikkan. Dalam masa pengobatan, pasien TB harus sering melakukan pengecekan ke puskesmas atau rumah sakit. Biasanya hal-hal yang diperiksa seperti keluhan gejala, kondisi perkembangan berat badan, dan di beberapa kesempatan dilakukannya foto torak untuk melihat seberapa banyak jumlah bakteri yang ada.

#### **2.4.5 Efek Samping dan Resiko Pengobatan**

Dalam pengobatan sebuah penyakit ada diantaranya efek samping yang dirasakan ketika sudah meminum obat. Efek samping ini berbeda di setiap individu karena kondisi tubuh setiap pasien berbeda. Namun, ada efek samping yang kerap kali dirasakan seperti rasa mual, kurang nafsu makan, muntah, hingga gatal. Tetapi apabila mengalami kondisi tersebut, pasien disarankan untuk tidak memutuskan pengobatan secara sepihak. Alangkah lebih baik apabila pasien memeriksakannya ke dokter kembali.

Apabila dalam masa pengobatan terputus, maka pasien akan mengulang kembali pengobatan dari awal dan hal tersebut memperpanjang masa pengobatannya. Selain itu, ada kemungkinan bagi pasien untuk menderita resistan obat yang dikarenakan seringnya putus obat atau minum obat secara tidak teratur dan tidak sesuai aturan. Dampak lainnya dapat menyerang bagian tubuh lainnya.

#### **2.4.6 Pola Hidup Bersih dan Sehat**

Tuberkulosis dapat dihindari dan dicegah melalui pola hidup yang bersih serta sehat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tahan tubuh melalui pola makan yang teratur serta bergizi. Cakupan olahraga dan istirahat yang cukup juga membantu meningkatkan kesehatan tubuh yang lebih optimal. Membuka jendela rumah agar adanya sirkulasi udara yang baik.

Bagi pasien TB, usahakan untuk mengonsumsi buah dan sayur agar mendapat cakupan vitamin yang baik. Selain itu dapat berjemur di bawah sinar matahari di waktu-waktu tertentu, karena bakteri mudah mati di bawah sinar matahari. Untuk bayi yang usianya di bawah 3 bulan, dapat dilakukan pencegahan melalui vaksin BCG.

