

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual (DKV)**

Dalam bukunya yang berjudul Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual, Hilmi (2022) berpendapat bahwa pengertian Desain Komunikasi Visual dapat dilihat pada setiap penggalan katanya. Desain dapat diartikan sebagai gambar yang direncanakan sesuai konsep estetika, selera dan kreatifitas. Komunikasi adalah proses yang mencakup penyampaian pesan kepada komunikan melalui media tertentu. Visual adalah sesuatu yang bisa dilihat. DKV memiliki tujuan utama yaitu untuk memberi informasi, memengaruhi, sampai merubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Ilmu ini berfokus pada aspek komunikasi untuk keberhasilannya. Maka itu, desainer perlu melaksanakan kajian, riset, pemikiran dan brainstorming sebelum merancang sebuah desain.

Desain grafis termasuk sebagai salah satu bentuk dari desain komunikasi visual. Menurut Landa (2014), Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyalurkan informasi atau pesan kepada target audiens. Manfaat lain dari desain grafis sebagai komunikasi visual yaitu, menghasilkan solusi desain untuk brand, sebagai sarana promosi, serta memberikan *awareness* pada masyarakat mengenai isu sosial atau politik (demi tujuan yang baik). Menurut Landa (2014), pengaruh desain grafis dengan pemilihan media yang tepat seperti untuk memberikan informasi, persuasi, motivasi, identifikasi, ataupun keterlibatan dapat berpotensi mengubah perilaku target audiens. Dapat disimpulkan bahwa desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif untuk mencapai tujuan penyampaian pesan.

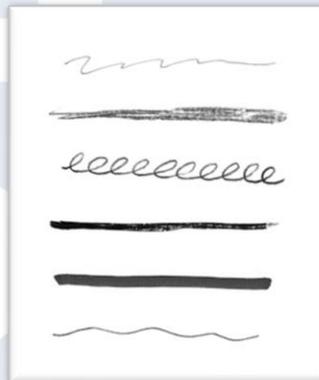
##### **2.1.1 Elemen Desain**

Elemen desain adalah hal yang harus dipahami dan dikuasai desainer. Seorang desainer membutuhkan komponen dasar untuk menghasilkan pola visual dalam desainnya. Visual ini nantinya dapat diaplikasikan dan

dikembangkan sesuai dengan tujuan solusi desain. Menurut Landa (2014), ada beberapa elemen-elemen utama dalam desain yaitu, *line* (garis), *shape* (bentuk), *color* (warna), dan *texture* (tekstur).

#### 2.1.1.1 Line (Garis)

Landa (2014) menjelaskan garis terdiri dari titik yang panjang. Titik yang dapat terlihat pada gambar yang bersifat *screen-based* dikenal sebagai pixel. Garis adalah elemen visual yang berguna untuk memperjelas suatu bentuk atau gambar sehingga membuat *line of vision* dan komposisi visual yang teratur. Garis memiliki beberapa bentuk, seperti lurus, bersudut, dan melengkung. Garis juga memiliki karakteristik yang berbeda seperti halus atau kasar, tebal atau tipis, tegas atau lembut, dan lain-lain.



Gambar 2.1 Lines  
Sumber: Landa (2014)

#### 2.1.1.2 Shape (Bentuk)

Bentuk merupakan area yang dikonfigurasi dan digambarkan pada permukaan dua dimensi. Bentuk terdiri dari garis (outline dan kontur) atau dari warna, tone, atau tekstur. *Shape* (bentuk) pada dasarnya berbidang datar (dua dimensi) yang dapat diukur tinggi dan lebarnya. Menurut Landa (2014), setiap gambar terdiri dari tiga bentuk dasar, yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga. Setiap bentuk dasar juga memiliki dimensi atau volume (3 dimensi), yaitu kubus, bola, dan piramida.



Gambar 2.2 Bentuk dan prinsip *figure* atau *ground*

Sumber: <https://medium.com/kubo/the-law-of-figure-ground-designing-for-contrast-ecf050e25f19>

Prinsip *figure* atau *ground* adalah metode yang digunakan dalam mengatur susunan bentuk dalam persepsi visual. Prinsip ini juga disebut sebagai ruang positif dan negatif. *Figure* (ruang positif) ditetapkan sebagai bentuk yang jelas, sedangkan *ground* (ruang negatif) ditetapkan sebagai area di luar *figure*. Prinsip ini dapat membedakan setiap bentuk.

### 2.1.1.3 Texture (Tekstur)

Landa (2013) mendefinisikan tekstur sebagai representasi dari karakteristik permukaan sebuah objek. Terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur taktil (asli) dan tekstur visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang asli dan dapat dirasakan atau disentuh secara fisik. Di sisi lain, Tekstur visual tidak dapat dirasakan dan hanya dapat dilihat karena merupakan ilusi dari tekstur yang asli. Adapun cara membuat tekstur visual yaitu, buatan tangan, difoto atau dipindai melalui berbagai media pembuatan gambar untuk meniru berbagai macam karakteristik tekstur. Tekstur dalam desain dapat membentuk suatu pola.



Rough Texture    Pitted Texture    Smooth Texture

Gambar 2.3 Tekstur Visual

Sumber: Landa (2014)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Untuk membangun sebuah desain, desainer perlu menerapkan prinsip desain pada setiap proyek. Prinsip desain dikombinasikan dengan penggunaan elemen desain pada setiap proyek untuk menciptakan keseimbangan dan komposisi yang stabil. Menurut Landa (2014), prinsip-prinsip desain bersifat saling bergantung. Hal ini dapat dilihat dari hubungan visual dari keseluruhan komposisi elemen grafis dapat terlihat harmonis. Kemampuan menerapkan setiap prinsip dapat diasah dengan latihan.

### 2.1.2.1 Keseimbangan (*Balance*)

Landa (2014) menjelaskan bahwa keseimbangan adalah stabilitas yang tercipta karena bobot visual yang rata pada keseluruhan elemen dalam komposisi. Lebih lanjutnya, keseimbangan juga melibatkan posisi dan pengaturan visual yang saling terkait. Ketika sebuah desain mencapai keseimbangan, maka desain akan terlihat harmonis. Komposisi desain yang seimbang akan mempengaruhi tangkapan target audiens pada pesan yang ingin dikomunikasikan. Terdapat 2 jenis keseimbangan berupa:

- 1) Keseimbangan simetris atau refleksi simetris dapat dicapai dengan distribusi bobot visual setara di kedua sisi sumbu pusat.
- 2) Keseimbangan asimetris dapat dicapai dengan distribusi posisi dan bobot visual yang memberi efek keseimbangan tanpa mencerminkan elemen di kedua sisi sumbu pusat.

### 2.1.2.2 Hierarchy Visual

Menurut Landa (2014), Hierarchy visual adalah prinsip dasar untuk mengatur urutan atau *emphasis* unsur visual dan informasi yang hendak disampaikan. Adanya *emphasis* membantu penetapan titik fokus pada desain yang paling ingin ditonjolkan. Unsur visual yang berperan untuk menentukan fokus pada desain dapat berupa

posisi, ukuran, arah, bentuk, warna, saturasi, dan tekstur. Penekanan (*emphasis*) dapat dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- 1) *By Isolation* yaitu pengisolasian suatu bentuk.
- 2) *By Placement* yaitu penataan letak elemen grafis pada tempat yang spesifik.
- 3) *Through Scale* yaitu perbedaan variasi ukuran elemen grafis.
- 4) *Through Contrast* yaitu pengaturan kontras antar elemen grafis.
- 5) *Through Pointers* yaitu penggunaan elemen visual yang bersifat mengarahkan, contohnya seperti panah.
- 6) *Through Diagrammatic structures* yaitu memposisikan elemen utama di atas dan elemen subordinat di bawahnya secara menurun sehingga menciptakan hubungan hierarki.

### 2.1.1.3 Kesatuan (*Unity*)

Landa (2014) berpendapat, untuk mencapai kesatuan diperlukan keterkaitan semua elemen grafis dalam sebuah desain untuk saling berhubungan membentuk kesatuan yang lebih besar. Kesatuan dalam desain berhasil apabila elemen desain terlihat seolah menyatu satu sama lain. Tujuh hukum *Laws of Perceptual Organization* atau Hukum organisasi persepsi yaitu:

- 1) *Similarity* adalah pengelompokan elemen desain sesuai penampilan atau karakteristik, mulai dari bentuk, tekstur, warna, atau arah.
- 2) *Proximity* adalah pengelompokan elemen-elemen yang saling berdekatan sehingga dianggap menyatu.

- 3) *Continuity* adalah pengelompokan elemen yang terlihat seakan menyambung sehingga dianggap memiliki pergerakan.
- 4) *Closure* adalah pengelompokan elemen yang merupakan lanjutan dari elemen sebelumnya sehingga memberi kesan kesatuan unit, bentuk, dan pola.
- 5) *Common fate* adalah pengelompokan unit elemen yang terlihat memiliki arah yang sama.
- 6) *Continuing line* adalah pengelompokan elemen garis yang terputus namun dianggap menjadi satu garis yang sama karena audiens lebih melihat pergerakan keseluruhan garis-garisnya.

## 2.2 Typography (Tipografi)

Menurut Landa (2014), tipografi adalah desain sekumpulan karakter meliputi huruf, angka, tanda baca, aksen, hingga diakritik yang memiliki konsistensi visual. Menurut Hunt (2020), typography terdiri dari elemen *art* dan *craft*. Elemen *art* dalam typography menjadi simbol visual dan kreatifitas. Hal ini menandakan, dalam pemilihan typography tidak adanya salah atau benar dari segi komposisi atau visualnya. Pilihan-pilihan typography bersifat subjektif dan menyesuaikan gaya desainer dalam penyampaian pesan. Elemen *craft* dalam typography menandakan salah atau benarnya pengaplikasian *typography* yang memerhatikan anatomi, parameter, dan keselarasan visual. Jika kedua element ini digabungkan, aspek lain seperti hirarki, warna dan struktur *grid* halaman akan saling mendukung komunikasi melalui sebuah *typography*. Hal ini juga menjadi tujuan utama dari *typography*.

Setiap tipografi memiliki gaya visual unik sehingga dapat dikenali meskipun telah dimodifikasi. *Font* adalah file digital dari kumpulan *typeface* atau jenis

karakter yang lengkap. Landa (2014) menambahkan, klasifikasi dari *typeface* berkembang seiring dengan zaman. Berikut adalah beberapa jenis *typeface* yang cocok untuk perancangan ini:

- 1) Transitional: huruf dengan serif yang menunjukkan transisi dari gaya lama ke modern seperti *font* Baskerville.
- 2) Sans serif: huruf tanpa serif dengan guratan tebal
- 3) Slab serif: huruf dengan serif tebal dan pipih



Gambar 2.4 Klasifikasi *Typeface*  
Sumber: Landa (2014)

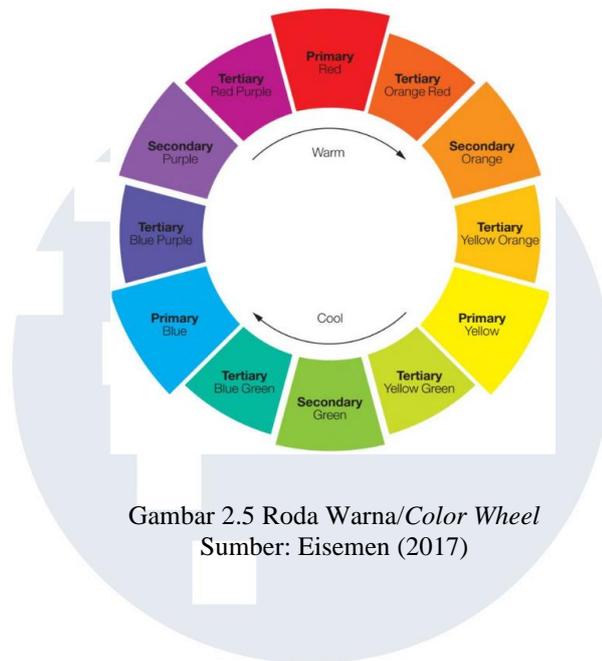
### 2.3 Color (Warna)

Menurut Landa (2014), Warna adalah elemen desain yang paling menonjol dan paling menarik perhatian audiens. Warna dapat terlihat oleh mata manusia karena adanya pantulan cahaya pada suatu benda. Dalam buku *The Complete Color Harmony*, Pantone Edition: Expert Color Information for Professional Results karya Eisemen (2017) dijelaskan bahwa warna dapat membentuk ikatan emosional dalam pikiran manusia. Hal itu dikarenakan warna dapat mengekspresikan dan memberi makna pada fantasi dan aspirasi manusia. Menurut Eisemen (2017), terdapat kategori utama elemen warna, yaitu:

#### 1) Hue

Hue merupakan istilah yang digunakan untuk membedakan satu warna dan warna lainnya. Berdasarkan color wheel versi Eisemen (2017), warna dapat dibedakan dengan mudah antara warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer atau warna utama terdiri dari warna biru, kuning dan merah. Warna sekunder adalah warna dari hasil campuran dua warna primer, seperti

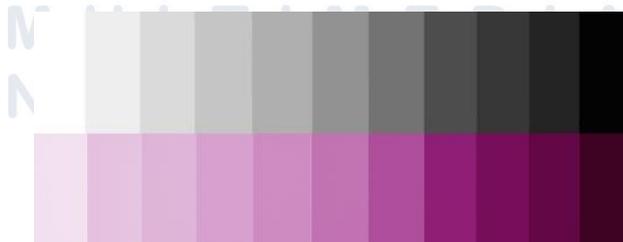
contoh campuran warna merah dan biru menghasilkan warna ungu. Warna tersier adalah campuran warna primer dan sekunder, seperti contoh campuran warna kuning dan hijau menghasilkan warna kuning kehijauan. Berikut merupakan color wheel versi Eisemen (2017):



Gambar 2.5 Roda Warna/Color Wheel  
Sumber: Eisemen (2017)

## 2) Value

Value mengacu pada tingkat gelap terangnya suatu warna seperti contoh, warna hijau tua dan hijau muda. Untuk mengatur gelap terangnya *hue* diperlukan campuran warna hitam dan putih. Pemakaian *value* pada *hue* akan mempengaruhi visual dan menimbulkan kontras pada sebuah karya. Landa (2014) menambahkan bahwa nilai kontras memiliki peran penting untuk membuat perbedaan antara *foreground* dan *background* dalam komposisi visual.



Gambar 2.6 Value Warna Ungu

Sumber: <https://www.dotbunn.com/blog/141376/value-and-its-relationship-to-color>

### 3) Saturation

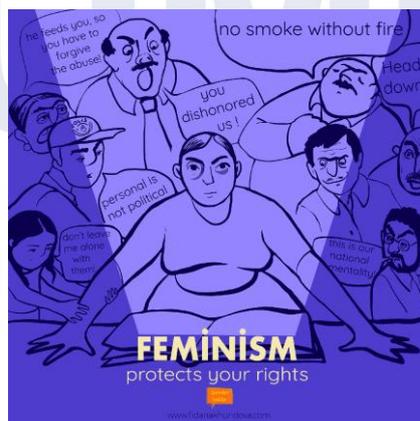
Saturation atau saturasi mengacu pada tingkat kecerahan atau kekentalan suatu warna. Tingkat chroma tertinggi akan menandakan warna yang paling jenuh. Pada tingkatan saturasi, tidak ada warna netral seperti hitam atau putih. Pada sebuah komposisi visual, warna yang kurang jenuh akan kurang menonjol jika ditempatkan bersama-sama dengan warna yang jenuh.



Gambar 2.7 Campuran Warna Merah dan Hijau  
Sumber: <http://flieschool.com/content/color>

Posisi setiap warna di color wheel/roda warna dapat digunakan untuk mempermudah desainer dalam mencari kombinasi warna yang seimbang dan harmoni. Eisemen (2017) menjelaskan beberapa panduan kombinasi warna yang bisa dipakai:

- 1) Warna monokromatik adalah kombinasi warna yang menggunakan satu hue dengan berbagai variasi value dan saturasi yang berbeda.



Gambar 2.8 Feminism – Protects Your Rights  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/114922453/Feminism-protects-your-human-rights>

- 2) Warna analogus adalah warna yang terdiri dari masing-masing satu warna primer, sekunder dan tersier. Biasanya warna-warna ini bersebelahan atau berdekatan dengan satu sama lain di roda warna. Warna analogus dinilai memiliki kombinasi paling harmonis karena memiliki *undertone* yang sama.



Gambar 2.9 PSA Campaign

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/116782317/Project-03-PSA-Campaign?tracking\\_source=search\\_projects|campaign+project+posters&l=184](https://www.behance.net/gallery/116782317/Project-03-PSA-Campaign?tracking_source=search_projects|campaign+project+posters&l=184)

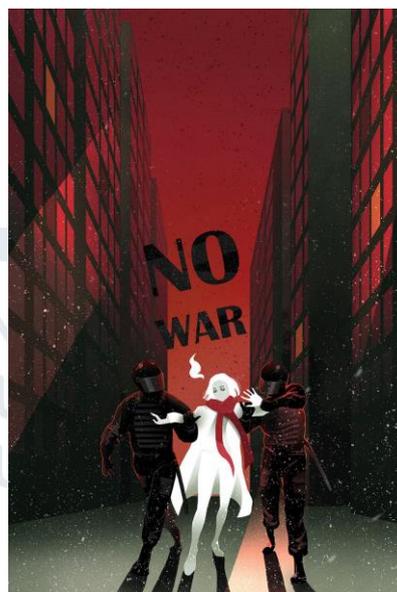
- 3) Warna komplementer adalah kombinasi warna di *color wheel* berupa dua warna yang berposisi tepat berseberangan. Kombinasi warna komplementer dinilai saling melengkapi satu sama lain. Masing-masing warnanya pun akan terlihat lebih intens.



Gambar 2.10 Rigid Square

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/136254689/Posters-social-campaign?tracking\\_source=search\\_projects|campaign+project+posters&l=11](https://www.behance.net/gallery/136254689/Posters-social-campaign?tracking_source=search_projects|campaign+project+posters&l=11)

- 4) Warna split-komplementer terdiri dari *hue* satu sisi *color wheel* yang berseberangan langsung dan berada di ditengah 2 hue dengan warna komplementernya. Penggunaan warna split-komplementer memberikan kontras dalam desain tetapi tidak sekuat warna komplementer.



Gambar 2.11 No War

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/138323907/NoWar%20>

- 5) Warna triads adalah kombinasi tiga hue yang membentuk segitiga sama sisi dengan jarak yang sama dalam roda warna. Warna triads dapat menciptakan kesan menarik dan elegan. Contoh kombinasi warna triads adalah kumpulan warna primer (merah, kuning dan biru).



Gambar 2.12 KLDW 2021

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/150091323/KLDW-2021-Typography-Project?tracking\\_source=search\\_projects|campaign+project+posters&l=61](https://www.behance.net/gallery/150091323/KLDW-2021-Typography-Project?tracking_source=search_projects|campaign+project+posters&l=61)

- 6) Warna tetrads adalah kombinasi dua pasang warna komplementer. Kombinasi warna ini bisa menjadi tantangan, namun dapat menghasilkan keberagaman dan kontras yang kuat.

## 2.4 Ilustrasi

Male (2017) berpendapat bahwa ilustrasi berpusat pada penyampaian pesan dengan objektif untuk menyampaikan konteks yang ingin dikomunikasikan kepada target audiens. Ilustrasi telah ada sejak berabad-abad dahulu dalam berbagai bentuk yang berbeda mulai dari ukiran, lukisan, seni komersial, kartun, dan gambar dalam buku. Menurut Male (2017), kemampuan menggambar atau membuat gambar menjadi fondasi untuk membentuk citra visual. Hal ini dikarenakan sebuah ilustrasi harus dipahami, dirancang, dan diselesaikan agar berhasil untuk mengekspresikan suatu peristiwa dalam bentuk visual.

### **2.4.1 Gaya Ilustrasi**

Male (2017) menyebutkan gaya ilustrasi adalah bahasa visual yang menjadi representasi ikon karya masing-masing pembuat karya serta merupakan pembeda antar sesama ilustrator. Penentuan gaya ilustrasi dilakukan setelah seorang ilustrator/desainer merancang konteks dan pesan, serta menentukan target audiens yang akan dituju. Secara garis besar, gaya ilustrasi terbagi menjadi dua bentuk yaitu:

#### **1) Penggambaran literal**

Gaya ilustrasi ini dibangun dengan menggambarkan suatu situasi atau objek secara akurat dan terkesan seperti nyata. Penggunaan gaya ilustrasi ini dapat mencerminkan realitas yang kredibel meskipun gambar tersebut berupa narasi fiksi yang dramatis atau berupa fantasi.

#### **2) Penggambaran konseptual**

Gaya ilustrasi ini dibangun dengan menggambarkan suatu teori ataupun ide menjadi sebuah umpama tanpa mengubah kenyataan atau aktualitas dari objek yang akan diilustrasikan. Penggambaran konseptual bersifat representatif terhadap suatu konsep.

### **2.4.2 Peran Ilustrasi**

Male (2017) mengelompokkan ilustrasi kedalam 5 kategori yang sesuai dengan perannya, yaitu:

#### **1) Dokumentasi, referensi, dan instruksi**

Ilustrasi dapat berguna untuk mendokumentasi dan memberikan referensi, pendidikan, serta instruksi pengajaran secara kontekstual. Ilustrasi bisa menjadi media referensi untuk menggambarkan spesies binatang punah, media bercerita mengenai peristiwa bersejarah di masa lampau, dan media berisi instruksi yang memperjelas langkah-langkah untuk melakukan tindakan tertentu.

## 2) Komentor (Commentary)

Ilustrasi sebagai komentor biasanya memiliki unsur hiperbola atau berlebihan agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Biasanya kategori ilustrasi ini digunakan untuk menyampaikan komentor, aspirasi, kritik, atau sindiran terhadap kekuasaan otoritas.

## 3) Storytelling

Ilustrasi dinilai efektif untuk berperan sebagai media penyampaian cerita karena dapat membuka imajinasi audiens.

## 4) Persuasi

Peran persuasi pada ilustrasi sering digunakan saat melakukan pemasaran suatu barang, jasa, atau kampanye. Ilustrasi akan dirancang sedemikian rupa supaya dapat membujuk target audiens untuk membeli produk atau melakukan tindakan tertentu.

## 5) Identitas visual

Ilustrasi dapat digunakan sebagai tanda pengenal kesan unik dan orisinal bagi suatu lembaga atau perusahaan. Hal ini dilakukan agar lembaga atau perusahaan tersebut dapat dikenal khalayak luas dan membekas di ingatan konsumen.

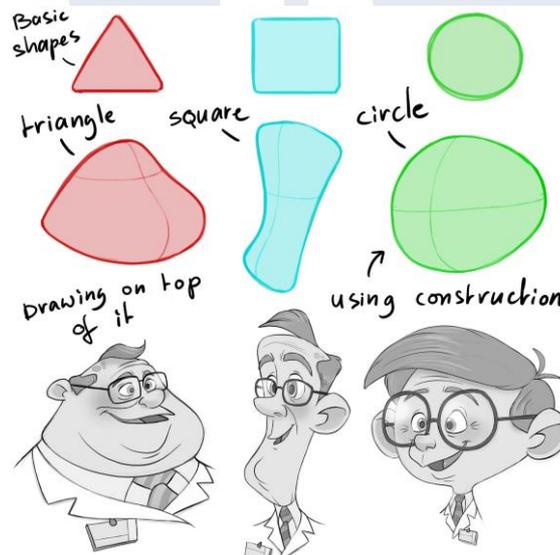
### 2.4.3 Desain Karakter

Menurut Hapsari (2022), Desain karakter adalah sejenis penggambaran konsep "manusia" dalam berbagai aspeknya seperti alam, fisik, profesi, tempat tinggal, bahkan takdir dalam berbagai bentuk, termasuk tumbuhan, hewan, dan benda mati. Terdapat empat hal krusial pada desain karakter yang dikatakan baik; keempat hal tersebut adalah *story*, *shape*, *flow*, dan *characteristic* (Rori & Wahyudi, 2022). Desain karakter yang baik dimulai dari penentuan peran dan fungsi karakter dalam suatu narasi atau cerita (*story*), penentuan aspek yang unik sebagai pembeda dari desain karakter lain

(*characteristics*), direpresentasikan dengan bentuk (*shape*) yang cocok dan baik serta ditampilkan sesuai alur secara alami (*flow*).

Menurut Tillman (2019), bentuk dapat memberi kesan khusus dalam sebuah desain karakter:

- 1) Persegi atau Kotak: Maskulinitas, stabilitas, kepercayaan, ketertiban, kejujuran, kesesuaian, kesetaraan, dan keamanan
- 2) Segitiga: Aksi, agresi, energi, kelicikan, konflik, dan ketegangan
- 3) Bulat: Keceriaan, kelengkapan, kenyamanan, kesatuan, kekanak-kanakan, dan perlindungan.



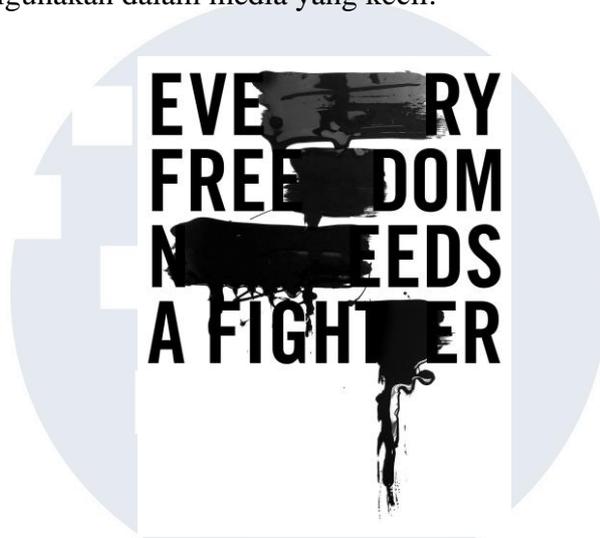
Gambar 2.13 Bentuk Dasar Desain Karakter  
Sumber: <https://x.com/MitchLeeuwe/status/1639274520669216789>

## 2.5 Grid

Menurut Landa (2014), *Grid* adalah panduan struktur komposisi secara vertikal dan horizontal sehingga terbentuk kolom dan margin. Semua elemen, tampilan teks, serta visual (foto, ilustrasi, dan grafik) pada segala media cetak dan digital hampir selalu disusun dalam grid. Grid dapat ditemukan di susunan konten buku, brosur, majalah, situs web, dan banyak lagi. Proporsi dan *grid* berfungsi untuk menjaga konsistensi tampilan visual. Menurut Landa (2014) ada 3 jenis *grid*:

### 1) Single-Column Grid

*Single-column grid* dapat disebut sebagai grid paling dasar. *Grid* ini memiliki satu ruang kosong sebagai blok teks yang dikelilingi oleh margin dari sebuah halaman. *Single-column grid* juga dapat dibagi dalam beberapa kolom secara simetris maupun asimetris. *Grid* ini paling cocok digunakan dalam media yang kecil.



Gambar 2.14 Every Freedom Needs A Fighter

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/50897647/EVERY-FREEDOM-NEEDS-A-FIGHTER>

### 2) Multi-column Grid

*Multi-column grid* berfungsi untuk mempertahankan keselarasan, membentuk batasan dan menjaga konten tetap teratur. Kolom dapat ditempati untuk teks, gambar, atau gambar serta keterangan. Teks dan gambar dapat ditempati pada kolom yang sama. *Multi-column grid* biasa ditemukan dalam komposisi layar desktop, tablet, dan seluler.



## 2.6 Kampanye

Kampanye didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi dengan program yang terstruktur yang bersifat terbuka, moderat, terencana, dan toleran. Kampanye diadakan selama jangka waktu tertentu dan memiliki narasumber yang relevan. Kampanye selalu memiliki tujuan yang baik bagi masyarakat umum (Ruslan, 2013). Larson (1992) dalam Ruslan (2013) membagi beberapa jenis kampanye sebagai berikut:

- 1) Product-Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang terpusat pada produk dan dilakukan dalam kegiatan komersial seperti promosi pemasaran.

- 2) Candidate-Oriented Campaigns

Kepentingan kampanye yang terpusat pada kandidat atau calon untuk kepentingan politik. Kampanye ini memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

- 3) Ideological or Cause-Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berpusat pada tujuan yang spesifik dan memiliki dampak perubahan social secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Ruslan (2013), kegiatan kampanye tidak terlepas dari aspek komunikasi persuasif. Berikut adalah keempat aspek komunikasi persuasif tersebut:

- 1) Kampanye membangun pandangan tentang produk, ide atau gagasan dalam pikiran target audiens secara sistematis sesuai dengan kepentingan audiens tersebut.

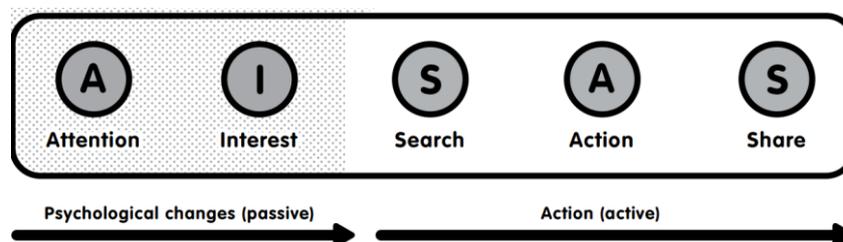
- 2) Beberapa tahapan kampanye mulai dari menarik perhatian audiens, mengemukakan tema kampanye, mendorong perilaku audiens, serta memotivasi audiens untuk berpartisipasi nyata dalam kampanye.

- 3) Pesan maupun gagasan kampanye perlu disampaikan dengan unsur dramatisasi supaya partisipasi termotivasi untuk terlibat dalam kegiatan kampanye.
- 4) Kampanye perlu didukung dengan media massa yang cocok untuk menarik perhatian dan kesadaran untuk mengubah perilaku dari target audiens.

Ruslan (2013) memaparkan bahwa kampanye sebagai komunikasi persuasif yang memiliki tujuan akhir untuk memperteguh pandangan dan mengubah perilaku masyarakat secara sukarela. Ruslan melanjutkan, kampanye pasti selalu memiliki suatu kepentingan, target sasaran, alur kegiatan, dan tujuan akhir yang ingin dicapai penyelenggara kampanye. Kampanye terpadu dapat dilakukan melalui berbagai jenis media seperti media cetak, siaran atau penyiaran, interaktif, media berbasis layar (*screen-based*) seperti *mobile* dan video, media luar rumah (*out-of-home*), serta media nonkonvensional.

### 2.5.1 Strategi Kampanye

Dalam melaksanakan kampanye terdapat alur yang akan dilewati target audiens untuk mencapai tujuan akhir kampanye. Sebagai komunikator, perancangan kampanye harus dilakukan secara strategis. Penulis menggunakan salah satu model strategi kampanye yaitu AISAS. Sugiyama dan Andree merancang *framework* perilaku konsumsi ini karena perubahan lingkungan informasi.

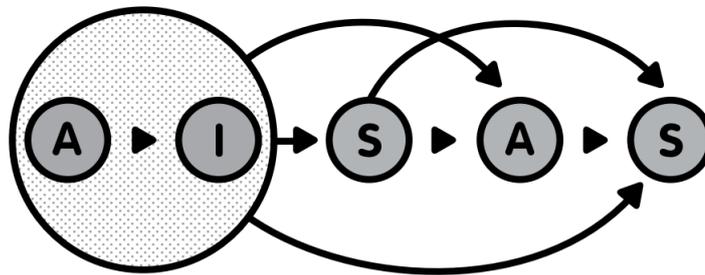


Gambar 2.17 AISAS  
Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), Berikut merupakan alur kerja AISAS sesuai dengan tiap tahap:

- 1) Attention: Target sasaran menyadari kehadiran sebuah jasa, produk, iklan, maupun kampanye.
- 2) Interest: Target audiens mulai tertarik akan informasi atau produk yang dikomunikasikan.
- 3) Search: Target audiens mempunyai keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi atau produk tersebut. Kemudian, target audiens memberikan penilaian berdasarkan informasi yang didapatkan dari sekitarnya atau informasi yang disajikan oleh komunikator.
- 4) Action: Setelah target audiens tersebut yakin, mereka akan mengambil tindakan sesuai yang dianjurkan dalam kampanye.
- 5) Share: Target audiens tersebut akan meneruskan informasi mengenai kampanye, produk, ataupun jasa yang diterima dengan memberikan impresi baik secara langsung maupun melalui internet.

Sugiyama & Andree juga menambahkan bahwa AISAS tidak bekerja secara linear saja tapi memungkinkan terjadinya loncatan bahkan repetisi pada tahapan-tahapan tertentu. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan minat setiap target individu. Seperti contoh, target audiens mungkin melihat iklan televisi untuk sebuah produk, dan segera membelinya di toko (Attention → Interest → Action).



Gambar 2.18 Alur AISAS  
 Sumber: Sugiyama dan Andree (2011)

Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa dengan adanya AISAS, penyelenggara kampanye dapat membuat alur perilaku target audiens yang jelas dari awal hingga tujuan akhir kampanye. Tidak hanya itu, kampanye juga dapat menjadi menarik dengan adanya koneksi dan interaksi dengan target audiens. Sugiyama & Andree (2011) menitikberatkan komunikator/pihak pembuat kampanye agar mampu membuat mekanisme yang bisa menarik dan membimbing target audiens kepada kampanye pada tahapan Attention dan Interest. Komunikator juga harus bisa memotivasi target audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai kampanye yang ada. Penting adanya media untuk mendukung interaksi target audiens dalam kampanye untuk membangun empati pada tema yang diangkat. Interaksi menarik ini akan membuat target audiens ingin menjadi bagian dari kampanye bahkan hingga meneruskan informasi kampanye tersebut kepada orang lain.

### 2.5.2 Copywriting

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul “Advertising by Design”, *copywriting* adalah sekumpulan kata-kata yang mewujudkan penyampaian ide serta berperan secara persuasi. membujuk target untuk membeli suatu produk dan jasa atau melakukan kegiatan dan aktivitas tertentu dalam kegiatan persuasi. Landa juga menekankan bahwa konten visual dan *copywriting* harus bekerja sama dan saling melengkapi agar tidak terkesan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Penulis

menggunakan beberapa elemen dalam *copywriting* berdasarkan Applegate (2016) dalam bukunya yang berjudul “Strategic Copywriting”, antara lain:

1) *Headline*

Biasanya, *headline* merupakan elemen paling penting pada sebuah iklan. Pada sebuah iklan, biasanya pembaca atau audiens melihat visual dan *headline*-nya. Pembuatan *headline* dapat dilakukan dengan penyajian suatu masalah, solusi terhadap masalah, pernyataan yang provokatif atau pertanyaan yang tidak biasa. *Headline* juga perlu mempertimbangkan bahasa yang dimengerti audiens.

2) Slogan

Slogan adalah sebuah frasa atau kalimat yang berisi inti pesan yang ingin disampaikan untuk menarik perhatian target audiens. Slogan bisa dibentuk seutuhnya untuk kepentingan kampanye. Berbeda dengan *headline* atau *sub-headline*, slogan dapat diingat sampai waktu yang lama.

3) *Bodycopy*

*Bodycopy* harus berisi informasi yang jelas agar target audiens dapat menentukan keputusan selanjutnya. Penentuan *bodycopy* yang tepat harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan emosional target audiens.

## 2.7 Diabetes Melitus Tipe 2

Dalam buku “Diabetes Mellitus Dalam Era 4.0” Gayatri, dkk (2019) menyatakan, Diabetes Melitus tipe 2 adalah suatu penyakit dengan karakteristik hiperglikemia. DM tipe 2 dapat disebabkan karena peningkatan disfungsi sel beta pankreas dimana sel-sel beta pankreas tidak rusak namun kualitas insulin yang dihasilkan buruk. Adapula kondisi lain dimana penyebab DM tipe 2 adalah resistensi insulin yaitu berkurangnya sensitivitas sel-sel jaringan tubuh dan otot terhadap insulin. Alhasil, insulin tidak dapat mengontrol glukosa dalam darah. Menurut Dewi (2014) dalam Gayatri, dkk (2019), gejala dan tanda-tanda khas yang

dirasakan oleh penderita Diabetes Melitus tipe 2 meliputi, poliuri (sering buang air kecil), polidipsi (sering minum), poliphagi (sering makan), peningkatan berat badan, mudah lelah, luka sulit sembuh, pruritus (gatal-gatal), refraksi mata mudah berubah (*transitoric refraction anoalies*), katarak, gejala saraf dan gangguan serangan jantung.

Menurut artikel Hellosehat, terdapat beberapa jenis pemeriksaan gula darah untuk mendiagnosis penyakit Diabetes yaitu Gula Darah Puasa (GDP), Tes Toleransi Glukosa Oral (TTGO), Gula Darah Sewaktu (GDS) dan HbA1c. Pemeriksaan GDP dilakukan untuk mengetahui rentang kadar gula darah yang normal sebelum makan. Pemeriksaan TTGO bertujuan untuk mendeteksi resistensi insulin jika tubuh mengalami kesulitan dalam mengolah glukosa. Pemeriksaan GDS dilakukan untuk mengetahui kadar gula darah seseorang selama satu hari tanpa berpatokan pada waktu tertentu. Pada tes ini, kadar gula pada orang normal berada di bawah 200 mg/dL sedangkan kadar gula yang melebihi 200 mg/dL masuk dalam kategori Diabetes. Pemeriksaan HbA1c menggambarkan rata-rata kadar gula darah selama tiga bulan terakhir. Berikut adalah kadar gula darah yang termasuk kategori normal, prediabetes dan Diabetes menurut American Diabetes Association:

	<b>HbA1c (%)</b>	<b>Glukosa Darah Puasa (GDP) (mg/dl)</b>	<b>Glukosa Plasma 2 jam setelah TGO (mg/dl)</b>
<b>Normal</b>	< 5,7	< 100	< 140
<b>Prediabetes</b>	5,7-6,4	100-125	140-199
<b>Diabetes</b>	≥ 6,5	≥ 126 mg/dl	≥ 200 mg/dl

Gambar 2.19 Kadar Gula Darah  
Sumber: Gayatri, dkk (2019)

Irawan, (2010:27) dalam Gayatri, dkk (2019) menjelaskan bahwa DM tipe 2 termasuk sebagai NCDs (*non-communicable diseases*) sehingga faktor risikonya dibedakan menjadi dua kategori yaitu faktor risiko yang dapat diubah dan yang tidak dapat diubah. Faktor gaya hidup atau lingkungan termasuk sebagai faktor yang dapat diubah. Salah satu contoh dari faktor risiko yang dapat diubah adalah

merokok. Dikutip dari artikel Kemenkes, salah satu contoh faktor risiko yang tidak dapat diubah adalah genetik. Hal ini terbukti melalui hasil penelitian yang menyatakan bahwa anak induk tikus gemuk lebih cepat mengidap Diabetes dibandingkan anak induk tikus yang ramping. Diabetes Melitus Tipe 2 umumnya timbul setelah berumur 40 tahun. Akan tetapi, berdasarkan laporan Riskesdas 2018 di Indonesia DM tipe 2 juga sudah menyerang usia 15 tahun keatas.

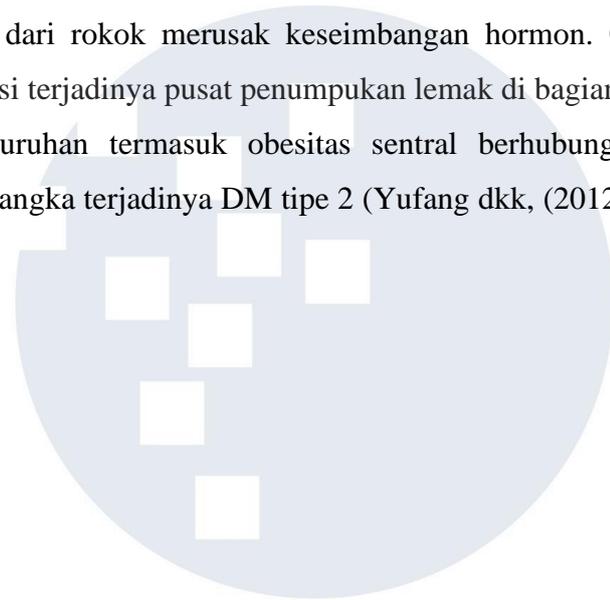
Usaha pencegahan DM tipe 2 yang tepat salah satunya adalah dengan mengendalikan faktor risikonya. WHO menambahkan, jika informasi mengenai faktor risiko diketahui sejak dini maka dapat disusun rencana yang tepat untuk meminimalisir risiko DM tipe 2. Faktor risiko menambahkan efek yang sangat signifikan pada peningkatan angka kejadian dan angka kematian penyakit kronis.

### **2.7.1 Hubungan Asap Rokok Terhadap Diabetes Melitus Tipe 2**

Data dari artikel CNN memperkirakan sekitar 11,7% kasus diabetes pada pria dan 2,4% pada wanita di dunia, sekitar 27,8 juta kasus diabetes, disebabkan oleh kebiasaan merokok. Salah satu faktor yang memiliki hubungan signifikan dengan kejadian Diabetes Melitus tipe 2 pada usia produktif adalah status merokok (Resti & Cahyati, 2022). Data dari Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2014 menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan angka perokok remaja tertinggi di dunia. Dalam buku “Type 2 Diabetes: Principles and Practice”, Goldstein dan Mueller (2016) berpendapat bahwa merokok lebih dari 15 batang perhari meningkatkan risiko DM Tipe 2 sebanyak 39% dibandingkan orang bukan perokok.

Dalam buku “Bahaya Merokok bagi Kesehatan” oleh BPOM (2019), asap rokok terdiri dari asap yang dihembuskan dari mulut perokok (*mainstream smoke*) dan asap rokok hasil pembakaran ujung rokok (*sidestream smoke*). Rokok berbahaya bagi pemakainya (perokok aktif) dan juga memberi dampak buruk bagi orang-orang sekitar yang ikut menghirup asap rokok (perokok pasif). Menurut Alodokter, setidaknya terdapat 5000 senyawa berbeda yang ada di dalam asap rokok dan bersifat racun bagi tubuh.

Nikotin memengaruhi sel tubuh sehingga tidak merespons atau menjadi resisten terhadap insulin, sehingga kadar gula dalam darah meningkat. Bahan kimia lainnya dalam rokok merusak sel-sel dalam tubuh dan menyebabkan peradangan. Hal ini juga dapat membuat sel berhenti merespons pada insulin (CDC, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Yufang, dkk juga menunjukkan bahwa perokok cenderung berisiko mempunyai obesitas sentral karena efek antiestrogen dari rokok merusak keseimbangan hormon. Obesitas sentral adalah kondisi terjadinya pusat penumpukan lemak di bagian perut. Obesitas secara keseluruhan termasuk obesitas sentral berhubungan kuat dalam peningkatan angka terjadinya DM tipe 2 (Yufang dkk, (2012) dalam Gayatri (2019)).



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA