

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual diartikan sebagai bentuk komunikasi melalui karya visual untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada target audiens guna mendapat respon tertentu. Desain komunikasi visual membuat konten atau pesan dari sebuah karya lebih mudah dicerna (Landa, 2018).

2.1.1 Elemen Desain

Robin Landa mengartikan elemen desain sebagai bagian dasar dalam desain yang perlu dipahami oleh desainer agar karya desain tidak terlihat monoton. Berikut adalah elemen-elemen dalam desain grafis:

2.1.1.1 Garis

Garis adalah titik yang memanjang dalam satu jalur pergerakan. Garis dibuat menggunakan objek apa pun yang bergerak di atas bidang, seperti pensil, kuas, *stylus*, dan objek lain yang bisa memberi tanda.



Gambar 2.1 Garis pada Poster
Sumber: <https://savee.it/i/Z70MMgP/>

Garis menciptakan bentuk, batasan, bentuk, dan ruang dalam sebuah komposisi. Garis yang memperjelas bentuk dan menjadi elemen utama dalam menyatukan sebuah komposisi disebut juga dengan *linear*.

2.1.1.2 *Bentuk*

Bentuk adalah kumpulan garis yang berhimpitan dan membatasi ruang pada bidang dua dimensi. Bentuk bisa diciptakan dari garis maupun warna dan tekstur. Bentuk memiliki tinggi, panjang, lebar dan diameter yang dapat diukur. Semua bentuk adalah turunan dari tiga rupa utama, yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga.



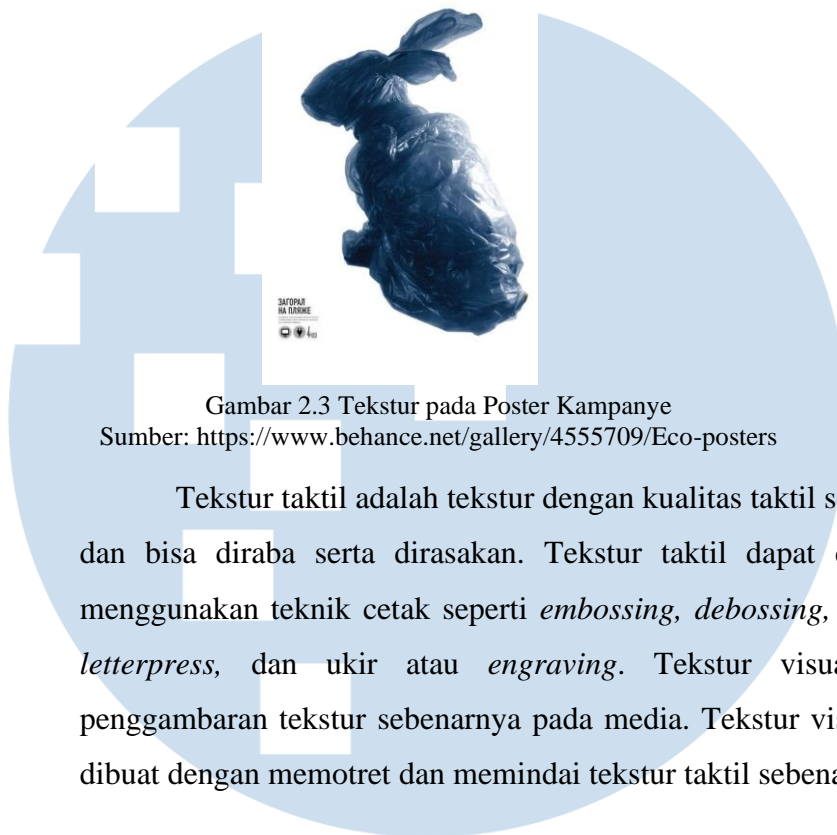
Gambar 2.2 Bentuk pada Ilustrasi

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/456974693457011531/>

Bentuk dibedakan menjadi tiga, yaitu bentuk non-representatif, bentuk abstrak, dan bentuk representatif. Bentuk non-representatif adalah bentuk yang diciptakan dari turunan tiga rupa utama dan tidak menyerupai orang, tempat, atau benda. Bentuk abstrak adalah hasil penataan ulang, perubahan, atau distorsi dari wujud asli sebuah objek sehingga bentuknya tidak menyerupai apapun. Bentuk representatif adalah bentuk yang menyerupai wujud asli suatu objek. Bentuk representatif disebut juga dengan bentuk figuratif karena mengingatkan audiens akan bentuk objek sebenarnya.

2.1.1.3 *Tekstur*

Tekstur adalah kualitas taktil dari suatu permukaan atau representasi dari kualitas suatu permukaan. Tekstur dibedakan menjadi dua, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Seorang desainer dapat menciptakan tekstur dengan memanfaatkan gambar, lukisan, fotografi, dan media lainnya.



Gambar 2.3 Tekstur pada Poster Kampanye
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/4555709/Eco-posters>

Tekstur taktil adalah tekstur dengan kualitas taktil sebenarnya dan bisa diraba serta dirasakan. Tekstur taktil dapat diciptakan menggunakan teknik cetak seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *letterpress*, dan ukir atau *engraving*. Tekstur visual adalah penggambaran tekstur sebenarnya pada media. Tekstur visual dapat dibuat dengan memotret dan memindai tekstur taktil sebenarnya.

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip desain harus dipahami untuk memvisualisasikan ide dan konten. Penerapan prinsip desain pada karya akan memudahkan desainer untuk menggabungkan dan menyatukan elemen-elemen desain dalam sebuah komposisi, serta menyampaikan karya melalui desainnya. Dalam buku *Graphic Design Solutions: 6th Edition* (2018), Robin Landa membagi prinsip desain menjadi 4:

2.1.2.1 Hierarki Visual

Hierarki Visual adalah bagaimana desainer mengarahkan pandangan audiens terhadap suatu komposisi. Untuk menciptakan hierarki visual, desainer harus mempertimbangkan apa yang mau dijadikan fokus utama dalam karya. Hierarki visual dapat diciptakan dengan memanfaatkan elemen desain seperti ukuran, warna, tekstur,

dan lain sebagainya untuk membuat kontras. Untuk menciptakan hierarki, dapat dilakukan beberapa cara seperti berikut:

1) *Emphasis by isolation*

Pada *emphasis by isolation*, penekanan diciptakan dengan mengisolasi suatu elemen dalam desain dari elemen lainnya.



Gambar 2.4 *Emphasis by Isolation* pada Kampanye
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/7545089/Anti-Bottled-Water-Campaign-Poster>

Dengan menggunakan *emphasis by isolation*, arah mata audiens secara otomatis mengarah pada elemen yang terpisah dari elemen komposisi lainnya.

2) *Emphasis by placement*

Menempatkan elemen desain pada posisi spesifik dalam karya juga dapat menciptakan penekanan.



Gambar 2.5 *Emphasis by Placement* pada Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/362399101282146326/>

Pada *emphasis by placement*, semua elemen dalam komposisi mengarah pada satu elemen, mengarahkan mata audiens pada elemen tersebut.

3) *Emphasis through scale*

Emphasis through scale berarti ukuran sebuah objek dapat menciptakan penekanan dan memberi ilusi ruang pada komposisi.



Gambar 2.6 *Emphasis Through Scale* pada Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/719731584214811309/>

Objek berukuran besar umumnya lebih menarik perhatian, tapi objek berukuran kecil juga bisa menarik perhatian jika ukurannya kontras dengan elemen-elemen besar di sekitarnya.

4) *Emphasis through contrast*

Pada *emphasis through contrast*, desainer menarik perhatian audiens dengan membuat suatu elemen berbeda dari elemen di sekitarnya. *Focal point* dapat diciptakan melalui gelap-terang, kasar-halus, besar-kecilnya elemen, dan perbandingan kontras lainnya.

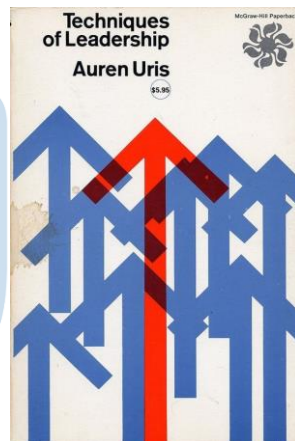


Gambar 2.7 *Emphasis Through Contrast* pada Kampanye
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/625718941993522773/>

Desainer dapat membuat gambar, warna, bentuk, ukuran, tulisan, dan elemen lain untuk menciptakan perbedaan.

5) *Emphasis through direction and pointers*

Pada *emphasis through direction and pointers*, arah pandangan mata audiens sudah pasti tertuju pada *focal point* tertentu.

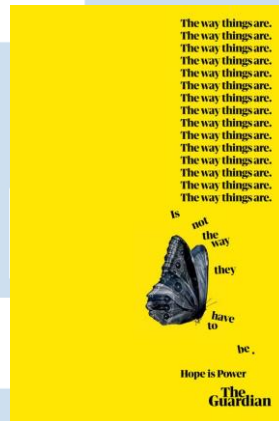


Gambar 2.8 *Emphasis Through Direction and Pointers* pada Sampul Buku
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/263671753176576308/>

Emphasis through direction and pointers diciptakan menggunakan elemen panah atau garis yang menunjuk ke elemen spesifik dalam komposisi.

2.1.2.2 Alignment

Alignment adalah pondasi dasar dari sebuah komposisi. Agar sebuah komposisi membentuk kesatuan, elemen-elemen grafis perlu memiliki keterkaitan visual dan membentuk alur baca.



Gambar 2.9 *Alignment Right* pada Poster Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/167899892350609856/>

Dalam *alignment*, desainer dapat merancang karya yang teratur, seimbang, dan memiliki keterkaitan visual melalui penempatan dan pengulangan struktur.

2.1.2.3 Unity

Semua elemen desain harus memiliki kesinambungan dan membentuk harmoni untuk berkomunikasi lewat karya visual. Sebuah karya dikatakan memiliki *unity* atau kesatuan jika tidak ada elemen yang terlihat ganjil dalam suatu komposisi.



Gambar 2.10 *Unity* pada Kampanye
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/456974693457026483/>

Dua cara utama untuk membentuk *unity* adalah *repetition* dan *configuration*. *Repetition* atau pengulangan adalah mengulang warna, bentuk, tekstur, pola, tipografi, *alignment* dan elemen grafis lainnya agar audiens tidak merasa asing dengan elemen lain dalam komposisi. *Configuration* adalah menempatkan elemen desain dengan jarak yang sesuai sehingga tidak ada elemen yang terlihat terpisah satu dengan lainnya.

2.1.2.4 Space

Space atau ruang memainkan peran besar dalam desain. Ruang antar gambar dan teks bisa berfungsi untuk mengarahkan pandangan audiens dari satu elemen ke elemen lainnya.



Gambar 2.11 *Space* pada Kampanye

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/456974693452038648/>

Dengan mengatur elemen dan komposisi, desainer dapat menciptakan ilusi kedalaman ruang. Kedalaman ruang dapat dicapai dengan mengatur penempatan atau menimpa elemen satu dengan yang lainnya pada ruang yang ada.

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah teks atau tulisan dalam karya atau komposisi yang memiliki nilai estetika. Tipografi harus memiliki keterbacaan yang baik agar dapat menyampaikan informasi dan membangun keselarasan dalam desain. Landa (2018) mendefinisikan *typeface* sebagai kumpulan huruf dan karakter

dengan ciri visual yang konsisten sehingga masih dapat dikenali meskipun telah dimodifikasi.

2.1.3.1 Klasifikasi Typeface

Typeface diklasifikasikan berdasarkan *style* dan sejarahnya. Berikut adalah klasifikasi *typeface* menurut Landa (2018):

1) *Old Style* atau *Humanist*

Old Style typeface adalah jenis tertua dari semua *serif typeface*. Jenis *typeface* ini diperkenalkan pada abad ke-15 akhir sebagai *Roman typeface* yang didesain berdasarkan tulisan tangan dengan pena bermata lebar.



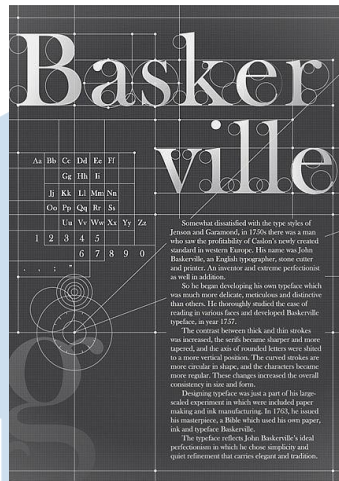
Gambar 2.12 Poster Garamond

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/46161964922817939/>

Ciri utama jenis *Old Style typeface* adalah perbedaan tebal-tipis *stroke* yang kurang kontras sehingga sulit dibedakan. Contoh dari *Old Style typeface* adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

2) *Transitional*

Transitional adalah jenis *serif typeface* yang diciptakan pada abad ke-18. Jenis *typeface* ini disebut *Transitional typeface* karena merupakan bentuk transisi dari *Old Style* ke modern, serta memiliki karakteristik keduanya.



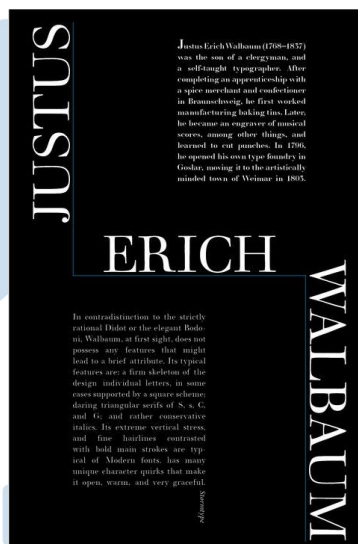
Gambar 2.13 Poster Libre Baskerville

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/643100021805991145/>

Ciri dari jenis *transitional typeface* adalah kontras tebal-tipis *strokes* lebih terlihat dengan sudut-sudut yang lebih tajam dari pada *Old Style*. Contoh dari *typeface* ini adalah Libre Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3) *Modern*

Modern adalah jenis *typeface* yang diciptakan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Berbeda dengan *Old Style*, bentuk *Modern typeface* lebih geometris.



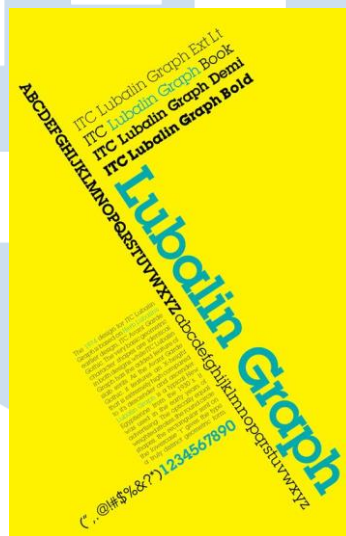
Gambar 2.14 Poster Walbaum

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/85075880448542658/>

Ciri dari *Modern typeface* adalah tebal-tipis *stroke* yang lebih kontras dan lebih simetris dibandingkan *Roman typefaces* yang lain. Contoh dari *Modern typeface* adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4) *Slab Serif*

Slab serif adalah jenis *serif typeface* yang memiliki *strokes* tebal. Jenis *typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19.


















Gambar 2.15 Poster Lubalin Graph

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/558798266249220826/>

Slab serif mudah dibedakan karena *strokes* tebalnya membuat *typeface* ini lebih mirip *sans serif*. Contoh dari *typeface* ini adalah Rockwell, Memphis, Bookman, Clarendon, dan American Typewriter.

5) *Sans Serif*

Jenis *typeface Sans Serif* tidak memiliki *serif*. *Typeface* ini diperkenalkan pada awal abad ke-19. Ciri *Sans Serif* adalah minimnya kontras pada ketebalan *stroke*. Namun, beberapa *typeface Sans Serif* memiliki kontras pada ketebalan *stroke* seperti Franklin Gothic, Universal dan Frutiger.

Auf dem  Kleinfundfoto sind  Gefäße sichtbar, die auf einen  Raum mit  Lehm Boden zwecks  Lagerhaltung schliessen lassen. Neben dem  Ofen, bei der  Keramikkollektion, liegen  Tierknochen sowie zwei  Perlenketten. Die  HELLENISTISCHEN  Terrakottafiguren und die  Webgewichte, sowie die  Reibsteine liegen  nördlich der  Steinmauer.

DIGLU.OTF

Gambar 2.16 Poster dengan *Typeface Folio*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/569353577904679774/>

Beberapa jenis *typeface* dalam kategori *Sans Serif* adalah *Grotesque*, *Humanist*, dan *Geometric*. Beberapa contoh *Sans serif* adalah Futura, Helvetica, Arial, dan Folio.

6) *Blackletter*

Jenis *Blackletter typeface* didesain berdasarkan manuskrip tulisan dari abad ke-13 hingga abad ke-15 yang dinamakan gaya *Gothic*.



Gambar 2.17 *Headline* Artikel dengan *Typeface Elmwood*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/288652657381274182/>

Ciri utama dari *blackletter* adalah ketebalan *stroke* yang berat dan huruf-huruf yang *condensed* dengan sedikit lengkungan. Contoh dari *Blackletter typeface* adalah Rotunda, Schwabacher, Elmwood, dan Fraktur.

7) *Script*

Script adalah jenis *typeface* yang paling menyerupai tulisan tangan. *Script typeface* didesain berdasarkan huruf sambung pada surat-surat abad ke-17 sampai abad ke-18.



Gambar 2.18 *Script Typeface* pada Kartu Nama
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/844493672746176/>

Huruf pada jenis *typeface Script* biasanya miring dan bersambung karena didesain berdasarkan penulisan dengan *fountain pen* atau *pointed pen*, pensil, atau kuas. *Typeface* jenis ini memberi kesan mewah dan elegan, namun tidak ideal untuk dijadikan *body text*. Contoh dari *Script typeface* adalah Luxurious Script, Retro Signature, dan Bellarina.

8) *Display*

Jenis *Display typeface* umumnya digunakan sebagai *headline* dan judul karena jenis *typeface Display* tidak ideal digunakan sebagai *body text*.



Gambar 2.19 *Display Typeface* pada Iklan
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/268527196523004200/>

Karakter yang rumit dan didesain untuk fungsi dekorasi membuat *Display typeface* sulit dibaca dalam ukuran kecil. Contoh *Display typeface* adalah Afterglow, Chromate, News 701, dan Playfair Display.

2.1.3.2 Text Alignment

Text alignment adalah cara menata teks dalam sebuah media. Berikut ini adalah jenis-jenis *text alignment*:

1) *Left-aligned*

Left-aligned adalah penempatan teks yang rata kiri pada *margin* sehingga bagian kanan teks tidak rata. *Left-aligned* disebut juga *flush left*, *ragged right*, atau *left-justification*.

2) *Right-aligned*

Bertolak belakang dengan *left-aligned*, *right-aligned* adalah penempatan teks yang rata kanan pada *margin* sehingga bagian kiri teks tidak rata. *Right-aligned* disebut juga *right-justification*, *ragged left*, dan *flush right*.

3) *Justified*

Pada *text alignment justified*, teks menjadi rata kanan dan kiri pada *margin*. Pengaturan teks ini biasa membuat spasi antar kata berbeda-beda, menyesuaikan dengan *margin* dan panjang teks yang ditentukan.

4) *Centered*

Centered text alignment adalah penempatan teks pada bagian tengah garis imajiner yang vertical. Bagian kiri dan kanan teks tidak rata pada *margin*.

5) *Runaround*

Runaround text alignment adalah teks yang mengelilingi sebuah gambar, foto, atau elemen grafis. Bentuk teks menyesuaikan dengan elemen yang ditempati. *Runaround* disebut juga dengan *text wrap*.

6) *Asymmetrical*

Asymmetrical text alignment tidak memiliki susunan yang jelas. Penempatan teks didesain untuk menciptakan keseimbangan asimetris yang tidak terbandung oleh tatanan *margin* tertentu.

2.1.3.3 *Komposisi Halaman*

Untuk menciptakan komposisi yang baik, perlu dipertimbangkan bobot teks dan gambar. Bobot teks dan gambar dalam komposisi menjadi pedoman penempatan tulisan dalam halaman untuk mengkomunikasikan tujuan dan kebutuhan.

1) *Text Heavy*

Jika sebuah komposisi memiliki banyak teks, maka desainer harus memilih *typeface* yang mudah dibaca dan memiliki banyak turunan dalam *type family* agar dapat menjaga kesatuan dalam membangun komposisi. *Running text* adalah teks yang menembus *column* dalam *grid*. Contoh komposisi yang *text heavy* adalah koran, majalah, novel, dan buku.

2) *Text and Images*

Jika sebuah karya memiliki bobot teks dan gambar yang sama, maka desainer perlu memilih *typeface* yang mudah dibaca dan menyesuaikan dengan konsep, target audiens, dan konteks.

3) *Image Heavy*

Jika sebuah komposisi dominan diisi dengan gambar dan membutuhkan *Display typeface* untuk judul atau *headline*, maka konteks komposisi dan konsep desain menjadi acuan pemilihan *typeface*. *Spacing* dan ukuran huruf yang

besar meningkatkan keterbacaan tulisan dengan jenis *display*.

4) *Caption Heavy*

Jika sebuah komposisi sangat membutuhkan *caption* atau tabel, maka desainer harus mempertimbangkan keterbacaan tulisan dengan ukuran huruf yang kecil dan kesatuan teks dengan gambar yang digunakan.

2.1.4 Warna

Berdasarkan *pigment color wheel*, warna dibedakan menjadi dua, yaitu warna primer dan sekunder (Landa, 2018). Warna primer terdiri dari warna merah, biru, dan kuning. Warna sekunder adalah warna turunan hasil campuran antara ketiga warna primer. Warna sekunder terdiri dari ungu, oranye, dan hijau. Warna sekunder memiliki kontras *hue* yang lebih rendah dibandingkan warna primer karena merupakan warna hasil campuran. Warna hasil campuran antara warna primer dan warna sekunder adalah warna selingan atau *interval color*. Ketiga warna ini menjadi dasar dalam *pigment color wheel*.

Warna netral seperti putih, hitam dan abu-abu disebut juga warna akromatik. Warna akromatik berfungsi untuk menentukan gelap-terang dan kontras warna. Ketika mengelilingi warna bersaturasi tinggi dan kontras, warna akromatik bisa menciptakan *focal point*.

2.1.4.1 *Temperatur Warna*

Temperatur warna adalah hangat-dinginnya suatu warna. Temperatur warna bisa berubah dengan *hue*. Pada media cetak, temperature warna terpengaruh oleh warna kertas yang menjadi bidang cetak. Warna hangat dan dingin menciptakan tegangan visual atau *push-and-pull effect* ketika dikomposisikan bersama. Jika disandingkan, warna hangat terlihat lebih mencolok dan warna dingin terlihat redup, namun banyaknya warna, *weight*, saturasi,

value dan penempatan pada komposisi dapat mempengaruhi kesan temperatur warna tersebut.

2.1.4.2 Skema Warna

Skema warna adalah kombinasi warna yang membentuk harmoni berdasarkan *hue* pada saturasi warna tertentu. Selain warna hangat dan dingin, berikut adalah beberapa skema warna:

1) Warna Monokromatik

Warna monokromatik menggunakan hanya satu *hue* dengan kontras yang beragam pada *value* dan saturasi. Warna monokromatik mempengaruhi kesatuan dan keseimbangan suatu komposisi.

2) Warna Analogus

Warna analogus menggunakan tiga *hues*. Pada warna analogus, satu warna mendominasi komposisi dan dua warna lainnya merupakan warna turunan atau pendukung.

3) Warna Komplementer

Warna komplementer adalah warna yang terdiri dari dua *hue* yang bertolak belakang dalam *pigment color wheel*. Jika digunakan sedikit dengan jarak berdekatan, warna komplementer dapat bercampur dan menghasilkan kilau yang disebut *mélange optique*.

4) *Split-complementary*

Skema warna *split-complementary* meliputi tiga *hues*, yaitu satu warna dan dua warna yang bersebelahan dengan warna komplementernya dalam *pigment color wheel*.

5) Warna Triadik

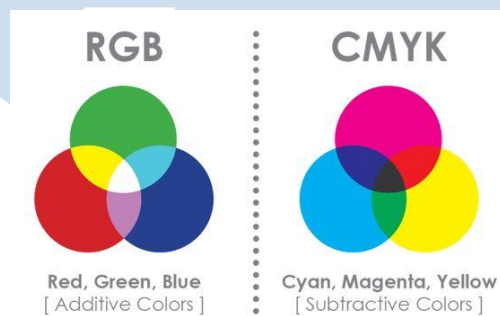
Warna triadik terdiri dari tiga warna dengan jarak yang sama satu dengan yang lainnya dalam *color wheel*.

6) Warna Tetradik

Warna tetradik adalah skema warna yang terdiri dari empat warna dalam dua kelompok komplementer.

2.1.4.3 Sistem Warna

Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions: 4th Edition* (2010) membagi sistem warna menjadi dua, yaitu *subtractive color* dan *additive color*. *Subtractive color* disebut juga *reflective color* karena warna yang terlihat pada sebuah permukaan atau objek adalah hasil pantulan cahaya yang tidak terserap. Warna yang dihasilkan secara alami atau komersial terlihat sebagai pantulan cahaya, namun warna dalam layar komputer adalah energi cahaya yang disebut *digital color*. *Digital colors* yang terlihat pada media berbasis layar juga disebut *additive colors*.



Gambar 2.20 Sistem Warna

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/201536152067144423/>

Ketika bekerja pada media digital berupa layar, warna primer yang digunakan adalah merah, hijau dan biru (RGB) atau *additive primaries*. Berbeda dengan media digital, warna pada media cetak menggunakan warna *cyan, magenta, yellow, dan black* (CMYK) atau *subtractive colors*.

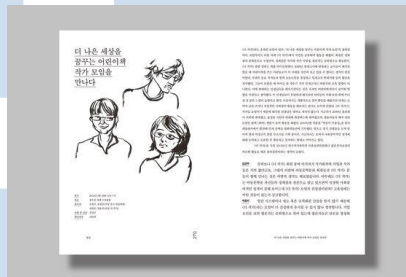
2.1.5 Layout

Layout adalah susunan elemen desain pada ruang dalam sebuah komposisi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan navigasi mudah, baik melalui media cetak ataupun media digital (Landa, 2018). *Grid* adalah pedoman atau struktur dalam komposisi yang

terdiri dari batasan vertikal dan horizontal. *Grid* membagi format ke dalam *columns* dan *margin*. Berikut adalah jenis-jenis *layout*:

1) *Single-column Grid*

Single-column grid adalah struktur halaman paling dasar yang disebut juga *manuscript grid* karena berisi teks yang terbungung *margin*. *Margin* pada *layout* ini berfungsi sebagai bingkai komposisi yang membatasi gambar dan teks dari ujung format. *Single-column grid* umumnya digunakan pada buku, esai, atau artikel karena menjadikan teks sebagai fokus utama pada halaman.



Gambar 2.21 *Single-column Grid* dalam Brosur
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/456974693457034600/>

Karena penempatan konten yang terkesan statis dan monoton, *layout* ini bisa membuat pembaca merasa bosan. Desainer bisa menambahkan *header*, *footer*, maupun *headline* sebagai stimulasi agar desain halaman tidak terkesan terlalu pasif. Idealnya, *margin* pada *single-column grid* dibuat lebih lebar agar area teks tidak terlalu luas dan melelahkan untuk dibaca.

2) *Multicolumn Grid*

Column grid adalah *grid* yang paling umum digunakan karena fleksibilitasnya untuk memuat konten sedikit teks pada satu kolom dan konten banyak teks dengan menembus *gutter* ke kolom lain.



Gambar 2.22 *Multicolumn Grid* dalam Majalah
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/350225308533166046/>

Desainer diberikan kebebasan untuk memutuskan jumlah *columns* dan ukurannya. Lebar *columns* ditentukan dengan jumlah kolom dan ukuran *gutter*. Ukuran *columns* bisa sama rata atau tidak, tergantung konten dan fungsinya.

3) *Modular Grid*

Modular grid terdiri dari modul atau area kecil untuk memuat konten yang merupakan gabungan kolom dan baris. Teks dan gambar dapat memuat satu modul atau lebih.



Gambar 2.23 *Modular Grid* pada *Booklet*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/40110252921683271/>

Kelebihan *modular grid* adalah informasi dapat dibagi ke dalam setiap modul atau dikelompokkan ke dalam satu area gabungan. Jenis *grid* ini biasa digunakan pada koran, katalog atau brosur.

2.2 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kampanye dengan pesan yang mengandung masalah sosial dalam masyarakat dan umumnya bersifat *non-commercial*. Kampanye juga merupakan komunikasi dengan menggunakan persuasi untuk mengubah sikap dan pandangan dari audiens. Landa (2010) mengartikan kampanye sebagai sekumpulan media terencana yang didasari strategi dan ide yang memiliki tampilan, kesan, *voice*, *tone*, *style*, *imagery*, dan *tagline* setema. Kampanye sosial bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan kepedulian masyarakat akan isu sosial yang relevan. Kampanye sosial biasa dibuat berdasarkan data yang valid, diselenggarakan oleh lembaga yang telah diakui masyarakat, serta memiliki urgensi atau kepentingan tinggi untuk diselesaikan.



Gambar 2.24 Kampanye sosial

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/830703093792253620/>

2.2.1 Tujuan Kampanye Sosial

Kampanye sosial diselenggarakan oleh suatu lembaga, komunitas, atau organisasi untuk beberapa alasan. Mengutip Leon Ostergaard dalam buku Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi – Edisi Revisi oleh Antar Venus (2018), kampanye memiliki 3 tujuan, antara lain:

1) *Awareness*

Kampanye bertujuan untuk menarik perhatian dan memperjelas informasi guna meningkatkan kesadaran audiens tentang isu yang diangkat atau dikampanyekan.

2) *Attitude*

Kampanye bertujuan untuk menumbuhkan kepedulian dan mengubah sikap audiens terhadap isu yang dikampanyekan.

3) *Action*

Kampanye bertujuan untuk membuat audiens berperilaku sesuai yang diharapkan atas dasar kepedulian terhadap isu kampanye.

2.2.2 Media Kampanye

Media kampanye adalah bagian krusial dalam pelaksanaan kampanye sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi kepada target audiens. Dietrich (2023) membagi media kampanye dalam model PESO, yaitu:

1) *Paid Media*

Paid media adalah jenis media kampanye yang harus dibayar oleh penyelenggara kampanye, contohnya iklan sosial media, konten bersponsor, dan publikasi berbayar. Kelebihan dari *paid media* adalah mudah diatur, cepat menjangkau audiens, dan budget-nya dapat dihitung dengan jelas.

2) *Earned Media*

Earned media adalah ketika konten mengenai kampanye dipublikasikan secara sukarela oleh *platform* lain. *Earned media* tidak direncanakan oleh penyelenggara kampanye. Contoh dari *earned media* adalah liputan mengenai kampanye dalam koran, portal berita, *podcast*, atau radio.

3) *Shared Media*

Shared media adalah ketika konten kampanye disebarakan secara sukarela oleh target audiens, baik melalui media sosial atau interaksi langsung. Umumnya, yang menarik audiens untuk membagikan konten adalah konten yang relevan dengan kehidupan mereka. Dalam *shared media*, pengaruh terbesar datang dari audiens, bukan penyelenggara kampanye. Namun, penyelenggara kampanye dapat memudahkan *shared media* dengan membuat *hashtag* atau nama kampanye agar mudah disebarluaskan oleh audiens.

4) *Owned Media*

Owned media adalah saluran komunikasi atau *platform* yang dimiliki oleh penyelenggara kampanye, seperti media sosial, iklan, dan *banner*. Melalui *owned media*, penyelenggara kampanye dapat membangun citra yang diinginkan secara konsisten.

2.2.3 Copywriting

David Ogilvy dalam *Advertising by Design* (Landa, 2010) menyatakan, untuk mempersuasi audiens untuk melakukan sesuatu, sebuah media disarankan menggunakan bahasa yang mereka gunakan sehari-hari

untuk berkomunikasi dan berpikir. *Copywriting* yang baik adalah kata-kata yang menyampaikan ide tegas tanpa terdengar memaksa. *Copywriting* pada kampanye tidak disarankan terlalu panjang karena audiens memiliki perhatian terbatas. Karena itu, sebuah *copy* harus memiliki kebaruan, tidak dapat ditebak, dan terkesan seperti berkomunikasi dengan pembaca. Sebagian besar orang tidak membaca *body copy* sehingga *copywriting* pada *headline* harus menarik dan menyampaikan inti dari pesan kampanye.

2.2.4 Segmentation

Agar berhasil menyampaikan pesan kampanye sosial, penyelenggara kampanye harus memahami hambatan dan kebutuhan audiens untuk melakukan pendekatan yang *audience-centered*. Karena itu, setiap penyelenggara kampanye harus mengerucutkan target audiens sebelum menentukan pendekatan yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye dengan melakukan *segmentation*. *Segmentation* adalah pembagian kelompok audiens dengan kebutuhan, ciri-ciri, dan perilaku yang berbeda.

1) Geografis

Segmentasi geografis mengelompokkan audiens sesuai batasan wilayah seperti negara, kota, kabupaten, provinsi, dan desa.

2) Demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan audiens ke dalam jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan atau pengeluaran, agama, ras, dan suku.

3) Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan audiens berdasarkan gaya hidup.

4) Behavioral

Segmentasi *behavioral* atau perilaku mengelompokkan audiens berdasarkan kebiasaan, pengetahuan, dan sikap.

2.2.5 Teori Publik

James E. Grunig (2002) membagi jenis publik menjadi 4, yaitu:

1) *Active Publics*

Active public adalah jenis publik yang sadar akan suatu isu dan melakukan tindakan sebagai solusi.

2) *Non-publics*

Non-publics adalah jenis publik yang tidak sadar akan suatu isu, tidak terpengaruh, dan tidak melakukan apa pun.

3) *Latent Publics*

Latent publics adalah jenis publik yang sadar dan mengalami suatu isu, namun tidak menganggapnya sebagai masalah.

4) *Aware Publics*

Aware publics adalah jenis publik yang sadar tentang suatu isu, namun tidak mencari solusi untuk menanganinya.

2.2.6 Teori Persuasi

Larson (2009) menyatakan ada beberapa teori persuasi dan pengaruhnya terhadap target audiens, yaitu:

1) *The Theory of Reasoned Action*

Konsep yang menjadi kunci dalam *theory of reasoned action* adalah maksud dari sebuah perilaku atau *behavioral intention*, yang merupakan hasil dari pengaruh internal seperti sikap, perasaan, keyakinan, dan faktor budaya. Keempat faktor internal tersebut mempengaruhi keinginan audiens untuk mengikuti tujuan yang dikampanyekan.

2) *Narrative Theories*

Narrative theories diimplementasikan melalui *storytelling*. Audiens cenderung lebih mudah mengingat dan terpengaruh hingga mengambil tindakan atas persuasi yang dikemas dalam bentuk cerita. Persuasi biasa berhasil ketika memiliki hal yang berhubungan dengan audiens, contohnya situasi, konteks, budaya, norma, serta perasaan dan motivasi.

2.2.7 Analisis Pemasaran (SWOT)

Untuk menganalisis posisi kampanye, penyelenggara melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

1) *Strengths*

Strengths adalah kemampuan dan kelebihan suatu kampanye untuk mencapai tujuannya.

2) *Weaknesses*

Weaknesses adalah hambatan yang dialami kampanye untuk mencapai tujuannya.

3) *Opportunities*

Opportunities adalah faktor eksternal berupa potensi yang bisa dimanfaatkan kampanye untuk berkembang.

4) *Threats*

Threats adalah faktor eksternal yang dapat mengganggu perkembangan dan performa kampanye.

2.2.8 Strategi dan Taktik Pesan

Kampanye perlu memiliki strategi dan taktik pesan yang baik agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Berikut adalah penjelasan strategi dan taktik pesan.

2.2.8.1 Strategi Pesan

Berdasarkan *Frazer's Six Creative Strategies* dalam buku *Advertising & IMC: Principles & Practices, 11th Edition* oleh Moriarty *et al.* (2018), strategi pesan dibedakan menjadi 6:

1) *Preemptive*

Strategi *preemptive* menonjolkan atribut atau keunggulan biasa dari sebuah kampanye untuk memaksa kompetitor agar mengikuti kampanye tersebut.

2) *Unique Selling Proposition*

Unique selling proposition menonjolkan perbedaan yang lebih menguntungkan bagi audiens.

3) *Brand Image*

Strategi *brand image* digunakan dengan mengklaim superioritas atas perbedaan faktor ekstrinsik seperti persepsi pelanggan akan citra penyelenggara kampanye.

4) *Positioning*

Positioning adalah menempatkan pesan kampanye di benak konsumen.

5) *Resonance*

Resonance memanfaatkan situasi, gaya hidup, dan emosi yang berhubungan dengan audiens.

6) *Affective/anomalous*

Affective atau *anomalous* menggunakan pesan emosional atau ambigu untuk membuat audiens lebih peduli tentang isu yang dikampanyekan.

2.2.8.2 *Taktik Pesan*

Menurut Landa (2010), dalam periklanan, penyampaian pesan dilakukan dengan *telling* dan *showing*. *Telling* adalah narasi, di mana suatu situasi disampaikan oleh narator atau presenter. *Telling* juga disebut *diegesis* atau *summary*. *Showing* adalah penyampaian pesan melalui visual atau situasi yang digambarkan secara dramatis. Berikut adalah beberapa taktik pesan menurut Landa:

1) *Lecture*

Pada taktik pesan *lecture*, pesan kampanye dijelaskan oleh narator secara informatif dalam bentuk presentasi.

Umumnya, narator atau presenter berbicara langsung kepada audiens, seperti melihat langsung ke kamera. Taktik *lecture* disebut juga *straight sell* karena memfokuskan pada hal yang ingin disampaikan kepada audiens.

2) *Drama*

Drama adalah penyampaian pesan melalui format cerita, baik melalui media statis atau bergerak. Biasanya, taktik pesan ini memuat konflik yang menggugah perasaan dari audiens. Berbeda dengan *lecture*, taktik pesan *drama* biasanya tidak berbicara langsung dengan audiens. *Drama* umumnya disampaikan seperti film, di mana pemeran di dalamnya tidak menganggap audiens sebagai lawan bicara.

3) *Participation*

Dalam pemasaran, taktik pesan *participation* mengubah audiens menjadi partisipan atau *user*, di mana mereka memegang peran aktif dalam menyampaikan pesan. Taktik ini membuat pesan lebih mudah diingat karena membutuhkan interaksi dan melibatkan audiens.

2.2.8.3 *Approaches Pesan*

Approaches pesan adalah kerangka kerja yang lebih spesifik untuk digunakan dalam media yang dikampanyekan.

1) *Demonstration*

Demonstration atau demonstrasi adalah penggambaran atau petunjuk penggunaan atau cara kerja sesuatu. Demonstrasi bersifat informatif dan membuktikan fungsionalitas sebuah produk atau jasa. Umumnya, demonstrasi disampaikan dengan bantuan suara dan gerakan, namun demonstrasi juga bisa disampaikan pada media cetak.

2) *Comparison*

Comparison dilakukan dengan membandingkan sebuah kampanye dengan kompetitornya atas hal yang dikampanyekan guna membuat penyelenggara kampanye terlihat lebih baik. Selain membandingkan dengan kompetitor, *comparison* bisa dilakukan dengan

membandingkan dengan hal yang dikampanyekan penyelenggara sebelum berubah atau diperbarui.

3) *Spokesperson*

Spokesperson adalah seseorang, baik orang biasa maupun aktor, model, selebriti, dan tokoh publik, yang mewakili sebuah kampanye, produk, jasa, atau lembaga.

4) *Endorsement*

Endorsement adalah pernyataan persetujuan dari masyarakat atas pesan kampanye. Pernyataan persetujuan ini dapat berupa pernyataan lisan, tanda tangan, nama lembaga atau organisasi, serta bentuk identifikasi lainnya.

5) *Testimonial*

Testimonial adalah persetujuan oleh ahli, individu biasa, maupun tokoh publik yang pendapat dan keyakinannya sejalan dengan pesan yang dikampanyekan. Testimoni dilakukan dengan harapan audiens bisa merasa *relate* dengan opini atau pengalaman individu yang menyampaikannya.

6) *Problem/solution*

Problem/solution dilakukan ketika sebuah kampanye berhasil menyelesaikan masalah dalam hidup seseorang.

7) *Slice of Life*

Slice of life adalah penggambaran realistik tentang kehidupan sehari-hari agar audiens kampanye merasa *relate*.

8) *Storytelling*

Storytelling adalah bentuk narasi di mana pesan kampanye disampaikan kepada audiens melalui suara, gestur, atau gambar. *Storytelling* bisa dianggap komunikasi dua arah karena terdapat interaksi antara pencerita dan pendengar. Karena itu, media interaktif menjadi media yang efektif untuk *approach* ini.

9) *Cartoon*

Cartoon adalah sekumpulan gambar yang menceritakan sebuah situasi atau tema. Pada *cartoon*, gambar biasa ditampilkan bersamaan dengan *caption*. *Cartoon* biasa bersifat humoris untuk menambah *engagement* dari audiens melalui hiburan. Pendekatan ini umumnya lebih terbaca karena tanpa disadari, audiens lebih tertarik kepada media yang memberi hiburan.

10) *Musical*

Musical adalah narasi atau pertunjukkan di mana musik, nyanyian, dan tarian adalah pemeran utama dalam penyampaian pesan.

11) *Misdirection*

Misdirection adalah taktik pesan yang mulai dengan suatu ide, namun tiba-tiba berubah untuk membuat audiens terkejut dengan pesan sebenarnya.

12) *Adoption*

Adoption adalah *approach* pesan yang mengadopsi bentuk visual lain untuk mengkampanyekan sesuatu seperti menyampaikan pesan melalui seni terapan, buku, lukisan, dan media lain.

13) *Documentary*

Documentary adalah penyampaian fakta dan informasi mengenai isu sosial, sejarah, atau politik.

14) *Mockumentary*

Mockumentary adalah candaan atau sindiran yang disampaikan dalam bentuk dokumenter.

15) *Montage*

Montage adalah gabungan beberapa klip pendek atau gambar ke dalam rangkaian cerita yang biasa ditemani sebuah tema, music, atau narasi lisan.

16) *Animation*

Animation atau animasi adalah gambar bergerak yang terdiri dari gambaran atau reka adegan.

17) *Consumer-generated Creative Content*

Consumer-generated creative content adalah salah satu cara menggugah antusias audiens sembari menyediakan solusi kreatif untuk penyelenggara kampanye.

18) *Pod-busters*

Pod-busters adalah konten pendek yang dibuat untuk mendukung program televisi yang mengandung pesan sponsor. *Pod-busters* biasa ditempatkan di tengah program televisi.

19) *Entertainment*

Entertainment adalah hiburan dalam media kampanye yang menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan. *Entertainment* tidak harus berhubungan dengan penyelenggara kampanye.

2.2.9 Strategi Kampanye AISAS

Sugiyama dan Andree dalam buku *The Dentsu Way* (2010) mengartikan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai perilaku konsumsi konsumen sebelum dan setelah kontak dengan produk atau kampanye. AISAS digunakan untuk memperjelas tahapan pembelian konsumen dan membangun hubungan antara konsumen dan *brand*. Tahapan AISAS bermula pada *attention* di mana kampanye menarik perhatian target akan pesan yang disampaikan. Tahap kedua dalam AISAS yaitu *interest*, di mana konsumen tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai kampanye. Pada tahap *search*, konsumen mencari tahu atau menggali informasi seputar kampanye. Pada tahap *action*, konsumen melakukan aksi setelah terpersuasi untuk mengubah pandangan atau perilaku. Terakhir, pada tahap *share*,

konsumen membagikan pengalamannya sebagai testimoni pada media pribadi atau secara verbal.

2.2.10 Creative Brief

Creative brief adalah bagian krusial dalam perancangan kampanye. David Ogilvy dalam buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010) membagi tahapan *creative brief* menjadi 6:

1) *Overview*

Pada tahap *overview*, penulis memaparkan latar situasi, rumusan masalah, urgensi, solusi, dan bukti masalah.

2) *Strategy*

Setelah *overview*, penulis melanjutkan proses dalam tahap ke-2 yaitu *strategy*. Dalam tahap *strategy*, penulis mencari solusi atas masalah yang diangkat berdasarkan data faktual dengan cara melakukan segmentasi target audiens. Setelah target audiens dikerucutkan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis, penulis mencari solusi yang efektif melalui sudut pandang target audiens, yaitu dengan membuat persona. Persona yang dibuat dibagi menjadi dua, yaitu *persona mainstream* yang menjadi target utama kampanye, serta *persona extreme*, yaitu perwakilan target audiens yang lebih sulit dipersuasi untuk mengikuti pesan kampanye. Setelah memahami perspektif *persona*, penulis menentukan strategi pesan, *approaches* pesan, serta *tone of voice* kampanye yang akan dirancang. Untuk menganalisis hambatan, solusi, emosi dan *preferred channels persona* yang mewakili target audiens, penulis membuat *user journey map* dan *media touchpoint*. Penulis kemudian membuat *media planning* untuk menentukan media, jenis media, ukuran, jumlah, distribusi dan lokasi, serta durasi. Keefektifan kampanye dan medianya dibuktikan dengan melakukan wawancara dengan target audiens dan ahli terkait.

3) *Ideas*

Pada tahap *ideas*, penulis mulai bereksplorasi dengan kata-kata seputar topik karies gigi dengan melakukan *brainstorming* dan *mindmapping*. *Mindmap* dibuat terperinci dengan menggunakan kata-kata sifat untuk mempermudah proses eksplorasi ide. Dari *mindmap* yang dibuat, diambil 3 kata untuk dijadikan kata kunci penentu *big idea*. Penulis kemudian menentukan *big idea* yang dapat mewakili konsep dan seluruh perancangan media kampanye. Setelah menentukan *big idea* dan konsep, penulis membuat *stylescape* dengan mengumpulkan referensi gambar, *layout*, ilustrasi, konsep, target audiens, serta *typeface* yang digunakan. *Stylescape* digunakan untuk memperluas eksplorasi dan memberikan gambaran yang lebih jelas akan perancangan kampanye dibandingkan dengan *moodboard*.

4) *Design*

Dalam tahap *design*, penulis menentukan warna dan tipografi yang akan digunakan pada setiap media kampanye. Penulis kemudian membuat *key visual* yang akan menjadi acuan setiap perancangan media kampanye.

5) *Production*

Dalam tahap *production*, penulis merancang karya dengan merujuk pada referensi yang dikembangkan dalam tahapan sketsa. Sketsa kemudian divisualisasikan dan difinalisasi dalam bentuk digital. Untuk meninjau keefektifan penggunaan media, penulis menempatkan hasil perancangan karya ke dalam *mockup* sebelum akhirnya dicetak.

6) *Implementation*

Pada tahap *implementation*, penulis mengevaluasi kelebihan, kekurangan, serta keefektifan kampanye yang dirancang dengan melakukan *beta test* bersama target audiens.

2.3 Karies Gigi

Karies gigi atau gigi berlubang adalah masalah gigi yang paling sering terjadi dan jarang terdeteksi. Gejala karies gigi yang dirasakan setiap orang berbeda-beda, tergantung lokasi dan keparahannya, sehingga kerap tidak disadari sampai menimbulkan nyeri. Siloam Hospitals (2023) menyatakan karies gigi atau gigi berlubang adalah terkikisnya enamel gigi akibat demineralisasi atau hilangnya komposisi mineral pada gigi.

2.3.1 Penyebab Karies Gigi

Siloam Hospitals (2023) menyatakan beberapa faktor penyebab karies gigi atau meningkatkan resiko karies gigi, antara lain:

1) Mulut kering

Ketika mulut dalam kondisi kering, produksi air liur dalam mulut berkurang. Padahal, air liur berperan penting dalam menjaga kesehatan jaringan dalam rongga mulut dengan melindungi gigi dan bagian dalam mulut dari pengaruh asam, iritasi dan dehidrasi. Selain itu, air liur membantu membersihkan plak dan sisa makanan pada gigi yang dapat menyebabkan karies gigi. Jika mulut kering dan produksi air liur berkurang, tingkat asam dan bakteri dalam mulut akan meningkat dan menambah resiko karies gigi.

2) Diet

Kesempatan terbentuknya kolonisasi bakteri dalam plak akan meningkat jika makanan yang dikonsumsi mengandung sukrosa. Karena itu, jika seseorang sering mengonsumsi makanan manis, semakin banyak bakteri dalam mulutnya yang menghasilkan asam dan gula yang mempermudah pembentukan plak.

3) Lokasi gigi

Karies gigi umumnya ditemukan pada area geraham karena area geraham memiliki banyak celah yang dapat ditempati sisa

makanan. Selain itu, area geraham terdapat di ujung rongga mulut sehingga sulit dijangkau sikat gigi.

4) GERD

Karies gigi dapat dipicu oleh penyakit GERD karena asam lambung yang naik ke kerongkongan. Asam lambung dapat mengalir ke mulut dan meningkatkan resiko karies gigi.

5) Gangguan makan

Gangguan makan seperti anoreksia dan bulimia dapat menyebabkan karies gigi. Orang dengan anoreksia sering melakukan diet ekstrem sehingga tubuh kekurangan nutrisi untuk menjaga kesehatan gigi. Pengidap bulimia yang sering memuntahkan makanannya juga mendorong asam lambung naik ke kerongkongan dan mulut yang akhirnya memicu karies gigi.

6) Jarang membersihkan gigi

Gigi harus disikat atau dibersihkan untuk mengangkat sisa makanan dan plak dalam mulut. Dalam menyikat gigi, disarankan menggunakan pasta gigi yang mengandung fluoride, yaitu senyawa yang mencegah kerusakan gigi.

2.3.2 Gejala Karies Gigi

Gejala karies gigi berbeda-beda tergantung tingkat keparahannya. Berikut adalah beberapa gejala umum dari karies gigi:

- 1) Bau mulut
- 2) Nyeri tanpa alasan
- 3) Lubang terlihat jelas pada gigi
- 4) Noda coklat hitam atau putih pada lapisan luar gigi
- 5) Gigi lebih sensitif
- 6) Nyeri saat menggigit dan mengonsumsi makanan manis

2.3.3 Pencegahan Karies Gigi

Siloam Hospitals (2023) menyarankan beberapa upaya pencegahan karies gigi, antara lain:

- 1) Membersihkan atau menyikat gigi minimal dua kali sehari
- 2) Rajin berkumur setelah makan
- 3) Hindari makanan dan minuman manis dan lengket
- 4) Menggunakan pasta gigi yang mengandung fluoride
- 5) Melakukan pemeriksaan gigi setiap 6 bulan sekali

2.3.4 Penanganan Karies Gigi

Hermina Hospitals (2020) menyatakan, karies gigi umumnya ditangani dengan membersihkan jaringan gigi yang terkena karies dan penambalan. Penambalan gigi biasa menggunakan bahan seperti resin komposit, *glass ionomer cement*, dan kompomer. Untuk kasus karies gigi yang lebih besar, dokter gigi kerap memilih melakukan teknik inlay, onlay, bahkan mahkota palsu. Jika karies gigi sudah mencapai lapisan pulpa, perlu dilakukan perawatan saluran akar dengan membunuh mikroorganisme di dalamnya. Apabila karies sudah terlalu luas dan tidak bisa diperbaiki, maka harus dilakukan pencabutan.

2.3.5 Komplikasi akibat Karies Gigi

Mengutip drg. Hannah Devriza dari artikel Inspektorat Jenderal Kemendikbud (2022), penyakit yang dapat timbul akibat karies gigi adalah sebagai berikut:

1) Abses Gigi

Abses diartikan sebagai infeksi bakteri akibat kumpulan nanah di sekitar gusi atau gigi yang terasa sakit. Jika tidak ditangani, infeksi dapat menyebar ke pipi atau bahkan leher. Abses gigi yang parah juga dapat menghambat jalan nafas yang membahayakan nyawa.

2) Penyakit gusi

Penyakit gusi ditandai dengan rasa nyeri dan pembengkakan atau kemerahan pada area gusi. Penyakit gusi yang tidak ditangani bisa menyebar ke area gusi lainnya dan berdarah ketika disikat. Biasanya, penyakit gusi sulit sembuh dengan sendirinya.

3) Penyakit jantung

Karies gigi yang dibiarkan dapat meningkatkan resiko penyakit jantung. Bakteri dapat masuk ke aliran darah melalui pembuluh darah di mulut dan memicu infeksi pada otot jantung ketika gusi terinfeksi atau meradang. Kondisi ini disebut juga *infective endocarditis*.

4) Stroke

Penyakit periodontal memiliki kaitan dengan penyakit stroke, yaitu dalam penyakit *cerebrovascular ischemia*. *Cerebrovascular ischemia* adalah kondisi di mana aliran darah ke otak tidak cukup sehingga dapat menjadi stroke.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA