

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan buku Robin Landa (2014) yang berjudul *Graphic Design Solutions* edisi ke-4, desain grafis berfungsi untuk menyampaikan informasi, arahan, dan pesan untuk target dari informan dalam bentuk kreasi, ide, dan susunan elemen-elemen visual. Desain grafis juga merupakan salah satu bagian dari desain komunikasi visual yang memiliki fungsi lain menyelesaikan masalah desain terhadap beberapa jenis klien.

2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain adalah salah satu unsur formal elemen desain yang berfungsi untuk membangun visual. Masing-masing elemen perlu diketahui potensi dan manfaatnya agar dapat menjadi media komunikasi yang baik dan ekspresi dapat tersampaikan. Elemen formal yang terdiri dari 2 dimensi desain adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur (hal. 16).

2.1.1.1 Garis

Garis terdiri dari titik yang diperpanjang, yang menjadi tanda alat visual yang jika ditarik dapat melintasi permukaan media visual. Alat visual yang biasanya digunakan untuk membuat garis adalah pensil, kuas lancip, alat *device* seperti *drawing pencil tablet*, dan media lainnya. Garis memiliki karakteristik panjang yang lebih besar dibandingkan lebar dari garis. Garis dapat dibentuk dengan kualitas dan karakteristik tertentu seperti tebal, halus, pecah, berubah-ubah, dan masih banyak cara lainnya. Walaupun terkesan *simple*, namun garis memiliki peran penting dalam komposisi dan komunikasi suatu desain. Garis dapat berfungsi sebagai pendefinisian bentuk, tepi, bentuk, membuat gambar, huruf, serta pola, lalu memperjelas batasan antar area komposisi atau konten, mengorganisir bentuk visual, dan membantu menyalurkan ekspresi

kreatif dari setiap desainer (hal. 17). Terdapat beberapa kategori dari elemen garis, antara lain;

1) Garis Padat

Tarikan garis yang melintasi permukaan media. Pada gambar dibawah ini terdapat tarikan garis berbentuk mengular. Garis berbentuk mengular ini membantu mengarahkan atensi audiens untuk mengetahui urutan dari konten. Garis ini berbentuk padat, sehingga mempermudah audiens untuk melihat inti dari garis. Banyak dari infografis yang menggunakan garis padat ini.

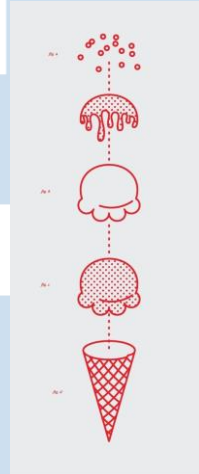


Gambar 2.1 Contoh Garis Padat pada Infografis

2) Garis Tersirat

Merupakan garis yang tidak berkelanjutan yang dianggap audiens sebagai garis yang berkelanjutan. Dalam gambar ini, terdapat garis putus-putus yang mengarah kepada konten infografis selanjutnya. Sebenarnya garis tersebut termasuk tidak berkelanjutan. Namun karena memiliki arah kepada suatu lokasi, dianggap berkelanjutan oleh audiens. Sehingga garis ini

juga dapat digunakan untuk membuat infografis tanpa membuat garis yang padat. Berikut adalah contoh pengaplikasian bentuk garis tersirat pada desain.



Gambar 2.2 Contoh Garis Tersirat pada Infografis

3) Garis Tepi

Garis pembatas antara bentuk dan komponen. Dalam gambar ini terdapat bagian *border* berwarna biru, dengan kotak berwarna putih. Antara warna putih dan biru terdapat garis tepi. Garis tepi ini berguna untuk membedakan bagian yang menjadi konten maupun yang tidak.



Gambar 2.3 Contoh Garis Tepi pada Infografis

4) Garis Pandangan

Garis yang mengajak pandangan mata audiens yang menunjuk atau diarahkan ke komposisi desain tertentu. Hal ini dapat membantu fokus audiens untuk membaca isi konten dari infografis. Biasanya garis pandangan ini dapat digunakan untuk memberikan informasi yang membutuhkan tahapan kerja. Seperti infografis yang berisi *tutorial* atau tahapan perkembangan suatu perusahaan. Berikut adalah contoh infografis yang menggunakan garis pandangan dalam desainnya.



Gambar 2.4 Contoh Garis Pandangan pada Infografis

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah wilayah yang ditentukan pada permukaan 2 dimensi yang dibuat sebagian atau semua dengan garis, warna, dan tekstur. Semua bentuk memiliki karakteristik bentuk atau jalur yang tertutup (hal. 17). Penentuan dasar dari bentuk didasari oleh 3 macam; bentuk lingkaran, segitiga, dan persegi yang dapat dikembangkan dengan bentuk volumetrik, sehingga dapat membentuk bentuk baru yaitu bola, piramida, dan kubus. Bentuk memiliki berbagai macam alternatif bentuk, yaitu;

1) Bentuk Geometrik

Terbuat dari garis lurus yang dijadikan satu kesatuan. Memiliki ukuran sudut yang dihitung. Memiliki lengkungan yang pas, dan bentuk ini juga dapat dikatakan bentuk yang kaku. Dalam gambar ini terdapat bentuk geometrik yang membedakan setiap kontennya. Selain itu terdapat pembeda bentuk geometrik menggunakan warna. Dalam gambar ini terdapat warna pembeda ungu tua, ungu muda, *orange*, pink, dan krem sebagai warna utama infografis.



Gambar 2.5 Contoh Bentuk Geometrik pada Infografis

2) Bentuk Organik atau Biomorfik atau Kurvilinear,

Merupakan bentuk alami yang bisa digambar dengan presisi atau longgar yang dapat disesuaikan dengan keinginan desainer. Dalam gambar ini terdapat bentuk gambar organik berupa bentuk hewan. Hewan yang ada didalam infografis dibawah berupa hewan ayam dan sapi. Bentuk ini dibuat sesuai keinginan desainer karena infografis yang dibuat memang memiliki tema hewan. Sehingga gambar dibawah termasuk dalam kategori bentuk organik.



Gambar 2.6 Contoh Bentuk Organik pada Infografis

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

3) Bentuk Rektilinear

Memiliki garis lurus atau membentuk sudut. Dalam infografis ini, terdapat garis yang membentuk rektilinear. Dalam gambar terdapat garis lurus yang menjadi pembeda dari konten dari infografis. Konten ini berisi tentang suatu usaha di tahun 2017. Terdapat bagian-bagian yang menjadi *achievement* dari contoh infografis perusahaan dibawah tentang sejarah perusahaan.

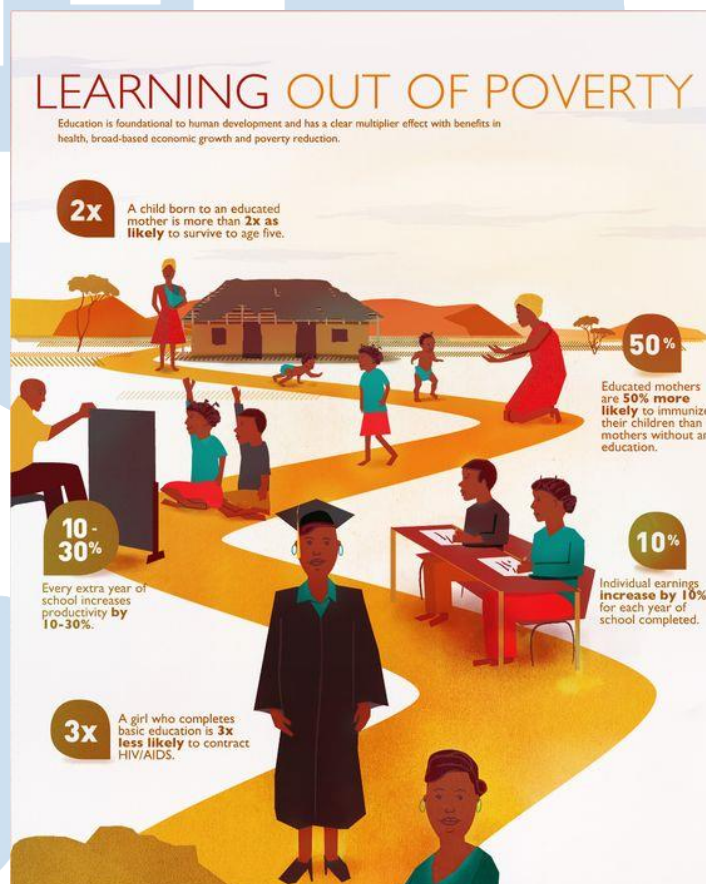


Gambar 2.7 Contoh Bentuk Rektilinear pada Infografis

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

4) Bentuk Kurvilinear

Bentuk yang dominan memiliki bentuk lengkungan, atau bentuk yang mengalir. Dalam gambar dibawah terdapat banyak bentuk yang melengkung. Mulai dari gambar, orang, dan pembatas dari setiap konten. Bentuk ini terkesan tidak kasar, dan *smooth*. Sehingga bentuk kurvilinear memiliki contoh seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.8 Contoh Bentuk Kurvilinear pada Infografis

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

5) Bentuk Tidak Beraturan

Merupakan bentuk campuran dari garis lurus dan lengkung. Dapat dilihat di gambar dibawah adalah hasil dari gabungan bentuk. Dalam gambar terdapat bentuk bulat dan garis tajam. Kedua bentuk yang berbeda itu saling berhubungan dalam desain di bawah. Walaupun bertolak belakang, namun jika disusun dengan baik akan menjadi desain yang harmonis.



Gambar 2.9 Contoh Bentuk Tidak Beraturan

2.1.1.3 Warna

Warna menjadi elemen desain yang memiliki pengaruh yang kuat dan sangat provokatif karena sangat mudah mendapatkan perhatian dari audiens. Warna yang biasa kita lihat merupakan sifat dari cahaya yang dipantulkan dari objek yang ada di sekitar kita. Cara kerjanya jika cahaya mengenai objek, sebagian

cahaya akan terserap dan sebagian cahaya tidak terserap yang kemudian cahaya yang tidak terserap itu dipantulkan atau kita bisa kenal dengan istilah warna substraktif. Permukaan yang memiliki warna memiliki unsur pigmen. Pigmen adalah zat kimia alami dan bisa juga dalam bentuk buatan dalam suatu objek yang berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna yang dipersepsikan. Contoh pigmen alami adalah warna rambut dan warna buah. Sedangkan contoh pigmen buatan adalah penambahan warna makanan atau kertas. Permukaan objek mengandung pigmen yang secara alami atau buatan diproduksi secara komersial agar terlihat seperti cahaya yang dipantulkan. Namun warna-warna yang biasa dilihat pada komputer atau *handphone* adalah energi cahaya dengan panjang gelombang yang biasa disebut dengan warna digital (hal. 19).

1) Warna Primer

Sebelum masuk ke dalam berbagai macam warna, perlu memahami peran warna dasar atau yang biasa disebut dengan warna primer. Untuk warna dengan cahaya dalam media yang berbasis layar, terdapat 3 warna primer yaitu merah, hijau, dan biru, (RGB / *Red Green Blue*). Disebut juga warna yang primer aditif karena jika semua warna primer ini dicampurkan dalam jumlah yang sama, maka akan menciptakan cahaya putih. Untuk warna substraktif adalah warna yang terlihat dari pantulan di permukaan seperti tinta. Dari palet warna yang ada di komputer, desainer mempunyai opsi banyak warna hingga jutaan. Namun akan perlu waktu untuk mengingat semua palet warna yang ada di komputer. Dalam cat yang berpigmen seperti cat air dan pensil warna, warna primer mereka tidak bisa dicampur dari warna lain, namun warna lain dapat tercipta dari campuran dari mereka. Warna primer yang

berpigmen contohnya warna substraktif dapat dilihat pada warna percetakan yang merupakan CMYK (*Cyan Magenta Yellow Black*). Warna hitam yang menjadi salah satu unsur terpenting dalam meningkatkan kontras dari warna (hal. 20-21).

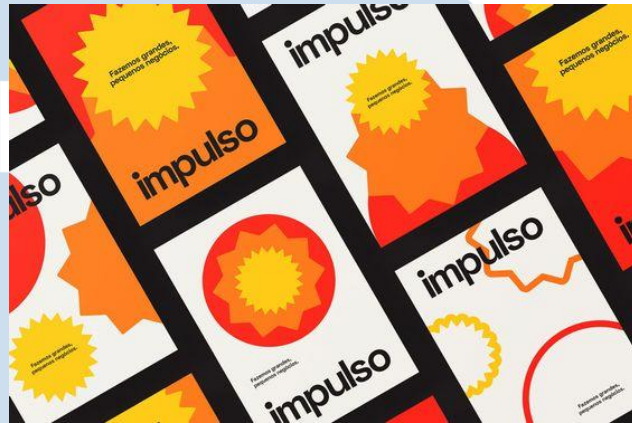


Gambar 2.10 Contoh Poster Warna Primer

2) *Value*

Value atau nilai merupakan tingkat kecerahan atau kegelapan dari warna. Untuk menyesuaikan nilai warna, dibutuhkan 2 warna utama yang netral yaitu hitam dan putih karena sangat berperan dalam pencampuran warna. Campuran hitam menghasilkan warna yang lebih gelap, sedangkan putih membuat campuran warna menjadi lebih terang. Jika warna hitam dan warna putih dicampurkan, maka akan menghasilkan warna abu-abu sebagai warna yang netral. Kontras warna sangat diperlukan dalam visual untuk membedakan bentuk atau pesan yang ingin disampaikan. Sehingga jika

visual menggunakan warna dengan kontras yang tinggi, maka akan lebih mudah menarik perhatian audiens karena warnanya lebih terlihat mencolok (hal. 22).



Gambar 2.11 Contoh Poster dengan Value

3) Saturation

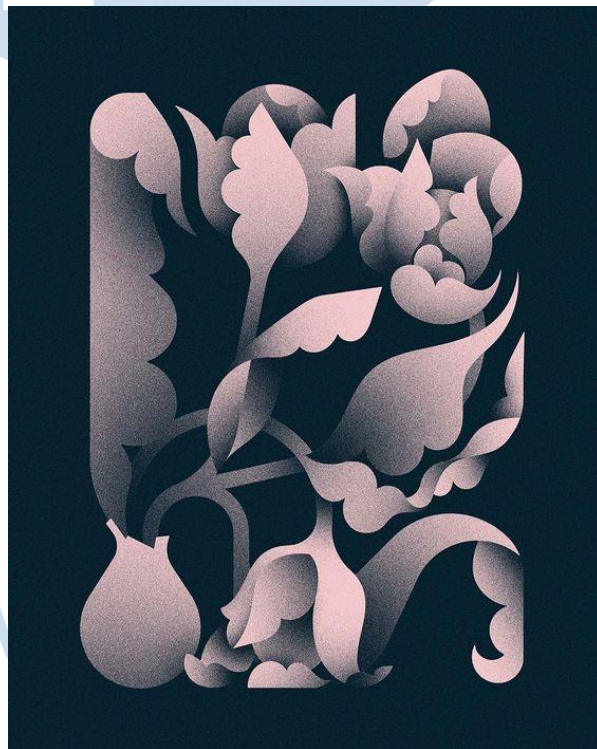
Saturasi atau kejenuhan atau kekaburan dari suatu warna yang tidak mengandung warna netral atau campuran warna netral. Jika dicampur dengan warna abu-abu, maka warna akan terlihat menjadi lebih kusam dalam beberapa tingkatan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa warna netral dapat memperlemah dan menurunkan intensitas dari suatu warna (hal. 22).



Gambar 2.12 Contoh Poster dengan Saturasi

2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas taktil aktual suatu permukaan yang menjadi simulasi atau representasi visual. Tekstur mempunyai 2 kategori; yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik sehingga tekstur menjadi aktual atau nyata. Beberapa contoh tekstur taktil adalah *embossing*, *debossing*, stempel, pengukiran, dan *letterpress*. Sedangkan tekstur visual merupakan suatu ilusi yang menyerupai tekstur aktual dan tidak bisa dirasakan secara fisik, hanya dapat dilihat dan disamakan dengan tekstur aktual yang nyata. Contohnya tekstur *scan* kertas tua yang memiliki robekan atau goresan pada kertasnya yang ditimpa pada hasil visual. Tekstur visual dapat dijadikan keterampilan dalam menggambar, melukis, bidang fotografi dan media visual lainnya (hal. 23).



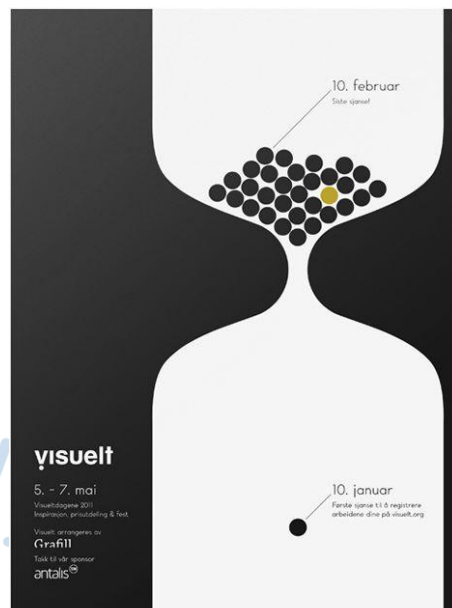
Gambar 2.13 Contoh Poster dengan Tekstur

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

Dalam membuat sebuah visual menggunakan elemen-elemen desain, diperlukan juga untuk mengaplikasikan prinsip desain untuk membentuk konsep atau bentuk visual yang harmoni. Semua prinsip-prinsip desain bekerja secara sinergi, sehingga keterkaitannya menciptakan keseimbangan yang dapat menghasilkan kenyamanan audiens (hal. 24).

2.1.2.1 Format

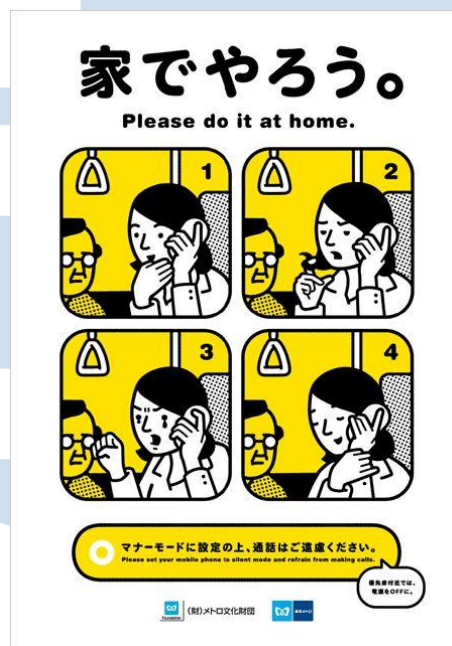
Format biasa digunakan desainer untuk menjelaskan media visual yang digunakan. Format merupakan batas dari bidang atau batas-batas dari unsur desain. Contoh format adalah iklan majalah, *billboard*, *handphone*, *website*, dan lainnya. Beberapa format memiliki ukuran yang standar seperti ukuran *PC* atau *handphone*. Format yang digunakan juga disesuaikan dengan *budget* dari setiap desainer untuk mengaplikasikan hasil desainnya di format tertentu. Format juga termasuk jika berfungsi sebagai pembatas antar konten atau bentuk visual untuk mempermudah audiens dalam mengidentifikasi maksud dari karya visual (hal. 25).



Gambar 2.14 Contoh Poster dengan Format

2.1.2.2 *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah salah satu prinsip desain yang penting untuk menciptakan stabilitas berat dari masing-masing visual sehingga dapat merata dan membuat keharmonisan yang dirasakan oleh audiens. Rata-rata audiens kurang menyukai ketidakseimbangan komposisi karena mencerminkan ketidakstabilan.

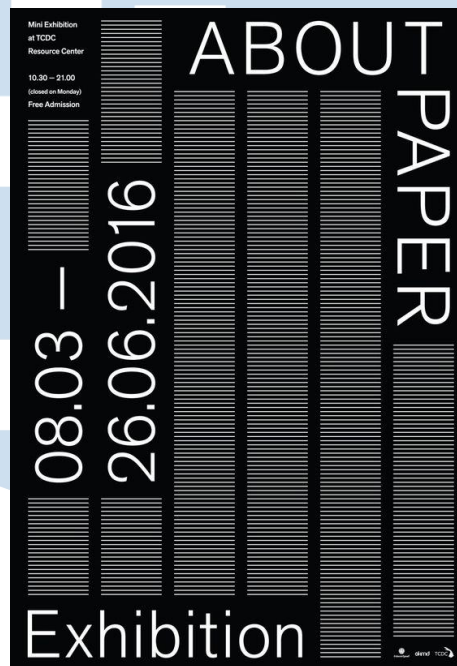


Gambar 2.15 Contoh Poster dengan *Balance*

2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Untuk mempermudah penyampaian informasi, diperlukan hierarki visual untuk mengatur urutan informasi dan memperjelas arah komunikasi. Hierarki visual dapat berfungsi untuk membimbing audiens sesuai elemen grafis yang memiliki penekanan. Penekanan elemen disini dapat berbentuk elemen yang ditunjukkan lebih banyak (dominan) dan menomorduakan elemen lain yang tidak terlalu dominan. Sebelum menentukan hierarki visual, seorang desainer harus bisa menentukan apa yang ingin disampaikan kepada penonton, dan rekayasa secara berulang-ulang

dari sisi audiens untuk melihat darimana mereka lebih menyadari bagian yang ingin ditonjolkan. Jika tidak diberi penekanan dalam hierarki visual, maka akan terjadi kekacauan visual karena tidak ada titik fokus yang spesifik. Untuk membuat penekanan, bisa mencampurkan dengan elemen grafis seperti warna dibuat lebih *bold*, atau ukuran menjadi lebih besar yang dapat membuat titik fokus untuk target audiens (hal. 28).

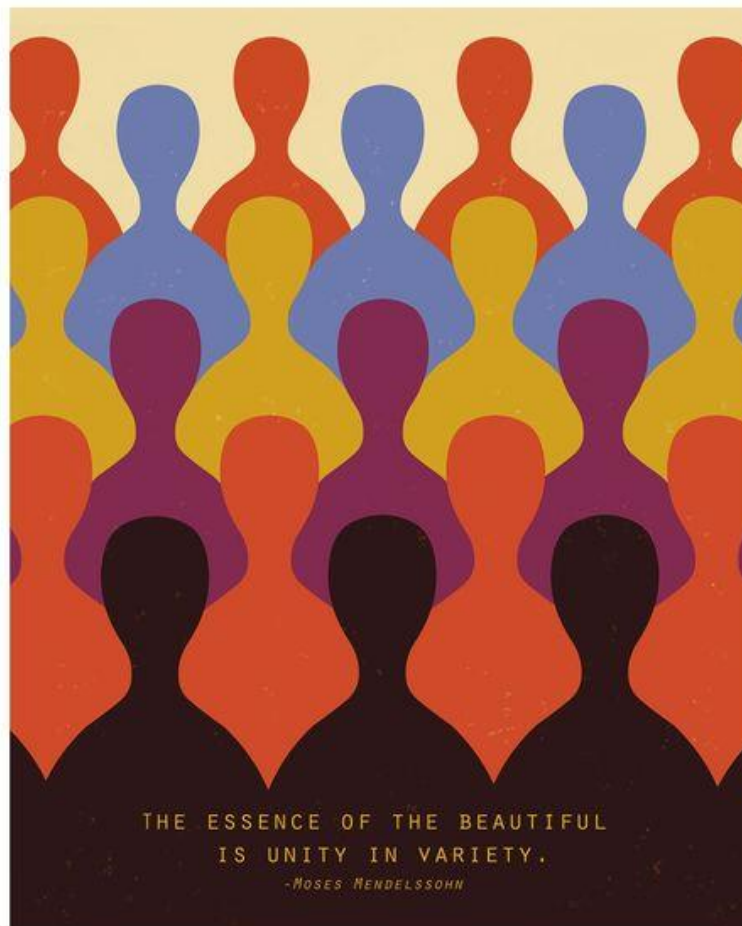


Gambar 2.16 Contoh Poster menggunakan Hierarki

2.1.2.4 *Unity*

Unity atau kesatuan adalah komposisi untuk mengorganisir bagian dari visual dan elemen grafis untuk mempermudah audiens dalam melihat perbedaan antar informasi. Terdapat istilah dalam bahasa Jerman yaitu *gestalt* yang artinya bentuk, dan istilah ini mendukung pengaturan pemikiran visual dengan mengelompokkan, unit-nit visual berdasarkan elemen grafis. Kesatuan itu dikemas dengan baik dengan menggunakan hukum *prägnaz* yang membuat semuanya tepat dan singkat, sehingga

penyampaian informasi dalam bentuk visual menjaadi teratur, sederhana, dan mudah dimengerti (hal. 31).



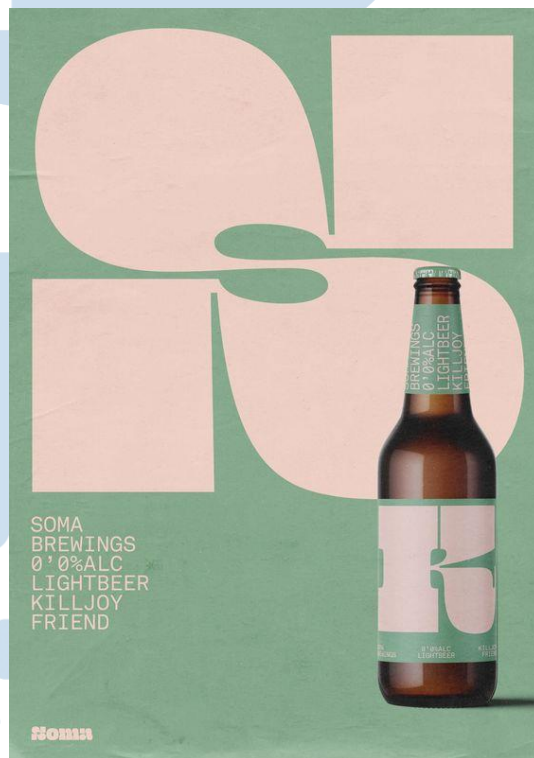
Gambar 2.17 Contoh Poster dengan Unity

2.1.2.5 *Laws of Perceptual Organization*

Dalam membuat bentuk visual, dibutuhkan hukum-hukum organisasi perseptual yang mempermudah pengaturan cara pikir manusia untuk mengorganisir informasi visual. Ada beberapa contoh hukum dari cara ini, namun akan lebih memfokuskan pada beberapa unsur dari hukum ini (hal. 31).

1) Ukuran

Dalam desain, ukuran dari suatu elemen menjadi sesuatu yang pertama kali dilihat dalam format tertentu. Ukuran dapat membuat hubungan yang proporsional dan seimbang antar bentuk lain, dan sebagai bentuk pemberian gambaran terbaik yang merujuk kepada suatu objek. Untuk mengatur komposisi ukuran, perlu untuk memahami prinsip-prinsip elemen visual lain untuk diatur sedemikian rupa agar menjadi harmoni. Seorang desainer dapat menggunakan ukuran dengan tujuan untuk memberi variasi visual dalam komposisi, menambahkan kesan dinamis, kontras, dan ketegangan positif antar bentuk-bentuk visual, dan dapat memanipulasi untuk menciptakan ilusi 3 dimensi (hal. 34)



Gambar 2.18 Contoh Poster dengan Mengandalkan Ukuran

2) Proporsi

Dalam desain, proporsi bertujuan untuk membandingkan keseluruhan elemen-elemen grafis untuk mempermudah penglihatan audiens. Jika posisi konten dan elemen visual membuat audiens terlalu sering memposisikan kepalanya untuk melihat keseluruhan elemen, maka hal tersebut dapat dikatakan tidak proporsional. Tapi ada contoh kasus dimana desainer sengaja melakukan proporsi yang tidak teratur untuk menciptakan bentuk visual yang surrealis kepada audiensnya (hal. 34-35).



Gambar 2.19 Contoh Poster menggunakan Proporsi yang Berbeda

2.1.3 Tipografi

Dalam desain, tipografi juga memiliki peran penting sebagai bagian dari konten visual untuk ditampilkan sebagai teks. Namun selain untuk menjelaskan konten, ukuran dan jenis dari tipografi dapat diatur untuk menjadi titik fokus. Untuk sebuah konten visual, tipografi memiliki beberapa bagian yang menjadi klasifikasi isi dari konten seperti, judul, sub-judul, *head*, dan *sub-head*. Lalu tipe teks dalam tipografi dapat berbentuk keterangan, kolom, atau paragraf. Unsur-unsur dari tipografi memiliki banyak macam, namun bagian ini akan difokuskan kepada *type* dan *spacing* (hal. 44).

2.1.3.1 *Type*

Tipografi memiliki banyak sekali jenis-jenis tipe tulisan. Dalam hal ini terdapat beberapa klasifikasi tipe yang sering digunakan oleh desainer : (hal. 47-48)

1) **Modern**

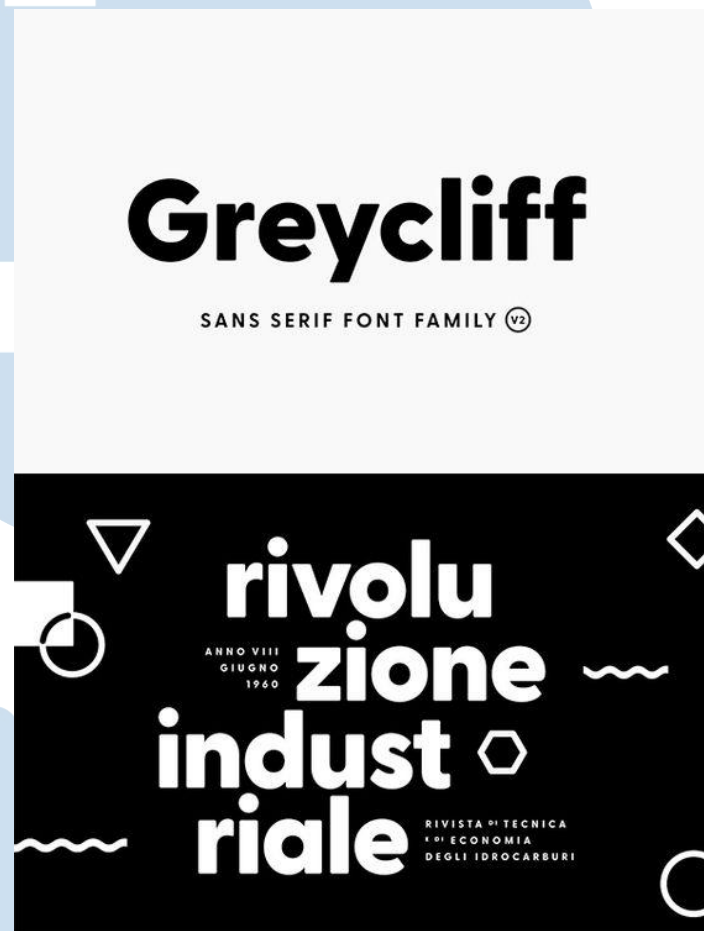
Tulisan ini mulai muncul di akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Tulisan ini memiliki bentuk yang bentuknya lebih geometris. Sehingga sangat berbeda dengan tipe tulisan gaya lama. *Stroke* dari tulisan ini ada tebal dan tipis, banyak tekanan vertikal, dan simetris dengan huruf Romawi. Contoh tulisan tipe transisi adalah Bodoni, Didot, dan Walbaum.



Gambar 2.20 Contoh *Font* Bodoni yang *Modern*

2) Sans Serif

Merupakan tipe tulisan yang menghilangkan unsur serif yang tidak memiliki bentuk hiasan “ekor” . Contoh dari tipe tulisan ini adalah Helvetica dan Futura. Sehingga *font* ini membentuk kesan yang *simple* dan rapi dan terkesan santai.



Gambar 2.21 Contoh *Font* Sans Serif Greycliff

2.1.3.2 Spacing

Spasi adalah salah satu unsur penting dalam mengatur tipografi agar mempermudah pembedaan huruf, antar kata, antar baris yang membantu pemahaman dan keterbacaan pembaca. Pengaturan spasi bisa dilakukan secara manual maupun digital, namun untuk digital dapat dilakukan secara otomatis.

2.1.4 Pilar Desain Komunikasi Visual

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), terdapat 3 pilar utama dalam menjalankan industri kreatif (UMN) yaitu informatif, persuasif, dan identitas. Pilar-pilar ini membantu desainer untuk menyelesaikan masalah desain yang ada di dalam masyarakat. Untuk perancangan kampanye interaktif ini, ada 1 pilar yang digunakan penulis yaitu informatif.

2.1.4.1 Informatif

Informatif merupakan salah satu pilar Desain Komunikasi Visual (DKV) yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi. Berdasarkan pengumpulan data, banyak target audiens yang sudah *aware* dengan penyakit Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) namun belum mengetahui secara dalam apa itu penyakit ISPA. Penulis ingin memberikan informasi lebih lanjut tentang penyakit ISPA agar masyarakat Indonesia tidak menyepelekan gejala yang bisa terjadi jika terjangkit penyakit tersebut.

2.1.5 Interaktivitas Desain

Interaktivitas merupakan gabungan dari 2 kata yaitu “*inter*” yang memiliki arti antara, dan “*active*” yang berarti adalah sesuatu yang memiliki keterlibatan, dan partisipasi yang dilakukan secara timbal balik (Miller, 2020). Untuk mencapai interaktivitas, diperlukan minimal 2 pihak atau lebih untuk bisa melakukan timbal balik. Interaktivitas desain dapat ditunjukkan dalam berbagai macam media, salah satunya adalah UI/UX desain.

2.1.5.1 User Interface

User Interface atau UI adalah aktivitas dimana manusia dan program melakukan interaksi dengan menggunakan suatu perangkat lunak (*software*) maupun perangkat keras (*hardware*) (Lastiansah, 2012). *User interface* juga biasa dikenal sebagai *Human Computer Interaction* (HCI). *User interface* perlu menggunakan tampilan grafis

sebagai media untuk menghubungkan program dengan manusia. Terdapat 2 komponen yaitu *input*, dimana manusia yang memberikan *action* kepada perangkat, sedangkan *output* adalah program merespon aksi dari manusia.



Gambar 2.22 Interface Permainan Pinball

2.1.5.2 User Experience

User Experience atau UX (Fahmi, Rohman, Noermijati & Sunaryo, 2018) adalah manfaat, hasil yang diperoleh, maupun

kepuasan audiens terhadap suatu sistem. Contohnya saat pertama kali mencoba pembayaran non tunai di jalan tol, di awal percobaan terdapat beberapa pengalaman baru yang didapatkan dari hal tersebut. Desainer perlu mengetahui apa yang dirasakan audiens saat melakukan suatu hal baru agar desainer bisa mengetahui apa yang masih bisa dikembangkan lagi atau yang masih perlu diperbaiki lagi agar dapat menyelesaikan masalah yang ada. *User experience* mencakup hal-hal yang bisa disentuh, didengar, hingga bisa sampai sesuatu yang berbau, sehingga tidak hanya yang berbasis digital.



Gambar 2.23 *Experience* Permainan Pinball Offline

2.2 Media Informasi

Media adalah medium atau perantara untuk menyampaikan pesan atau informasi (Fatria, 2017). Informasi berdasarkan Jogiyanto HM (2005), adalah kumpulan data yang diolah kembali untuk disampaikan lewat beberapa media dari suatu komunitas, organisasi, atau perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat.

2.2.1 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian acara untuk mengkomunikasikan tujuan yang dapat memberikan efek tertentu pada masyarakat secara umum melalui beberapa media atau alat

untuk menyampaikan tujuan dalam bentuk video, gambar, audio, animasi, dan teks (Rogers & Storey). Pembuatan kampanye berbentuk persuasi, memiliki sumber yang jelas, dan memiliki periode waktu yang disepakati sehingga terbatas. Kampanye bisa dilakukan secara interaktif, dimana terdapat media yang mengajak target kampanye untuk melakukan kegiatan atau aksi dalam ikut serta dalam kampanye yang dibuat.

Topik kampanye biasanya berbentuk antara pengetahuan, sikap, dan perilaku, sehingga diharapkan dengan diadakannya suatu kampanye, terdapat perubahan dari 3 bentuk itu di masyarakat secara umum.

2.2.1.1 Jenis

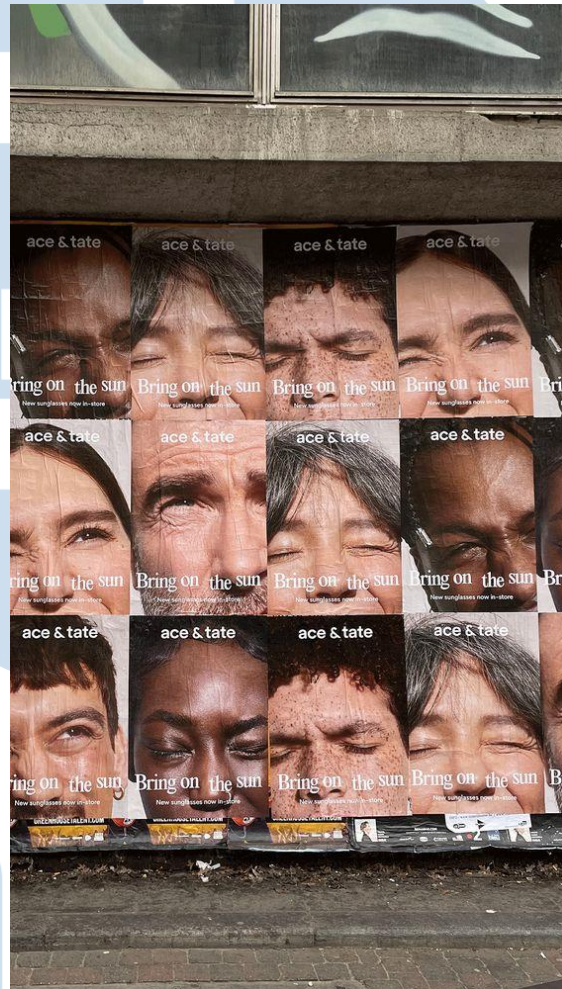
Saat ini sudah ada banyak sekali jenis kampanye di dunia. Untuk perancangan ini, penulis menggunakan salah satu bentuk kampanye dari sekian banyak jenis. Jenis kampanye yang digunakan penulis adalah kampanye tradisional.

1) Tradisional

Kampanye tradisional banyak menggunakan media cetak seperti majalah, koran, poster, dan surat. Kampanye ini tidak mengandalkan versi digital apapun. Kampanye ini biasanya membagikan secara langsung kepada semua orang, agar mengetahui informasi tentang kampanye yang dimaksud. Menurut buku Robyn Blakeman *Advertising Campaign Design : Just The Essentials*, kampanye tradisional cocok untuk mengenalkan produk baru, meningkatkan *awareness*, dan membangun citra.

Berikut adalah contoh kampanye tradisional menggunakan poster untuk mempromosikan produk *sunglasses* Ace & Tate yang diperuntukkan untuk masyarakat yang dewasa. Poster ini menunjukkan pentingnya berkegiatan di siang hari menggunakan kacamata hitam agar dapat menjalani aktivitas dengan maksimal.

Poster ini menunjukkan banyak representasi dari orang dewasa di daerah Inggris yang terganggu karena cahaya matahari.



Gambar 2.24 Contoh Kampanye Tradisional

2) *Seasonal*

Kampanye ini tidak selamanya berjalan. Kampanye *seasonal* memiliki jarak waktu tertentu sehingga bisa disesuaikan dengan musim saat itu. Misalkan saat itu sedang musim panas. Ada banyak kemungkinan kampanye tentang menggunakan *sunscreen* akan banyak tersebar di masyarakat. Namun jika sudah berubah menjadi musim dingin, maka kampanye tentang *sunscreen* tidak akan muncul karena sudah tidak relevan lagi. Berikut adalah contoh poster

kampanye tentang produk *sunscreen* yang cocok untuk disebarakan pada saat musim panas. Dari poster promosi produk ini, *brand* tersebut merepresentasikan bahwa produk *sunscreen* mereka dapat memproteksi pengguna saat berada di pantai.



Gambar 2.25 Contoh Kampanye *Seasonal*

U I V I N
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

2.2.1.2 Cause Oriented Campaigns

Kampanye ini merupakan kampanye yang dibuat berdasarkan masalah sosial yang menginginkan perubahan dari masyarakat publik, atau yang biasa dikenal dengan kampanye sosial. Kampanye ini bisa bermacam-macam topiknya, umumnya dibuat untuk mengampanyekan tentang kesehatan seperti Keluarga Berencana (KB), donor darah, dan masih banyak lagi. Biasanya kampanye sosial semacam ini dibuat oleh lembaga-lembaga kesehatan atau pemerintahan. Berikut adalah contoh kampanye yang disebarakan karena basis masalah tertentu di masyarakat.



Gambar 2.26 Contoh Kampanye Bahaya Merokok

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Infeksi Saluran Pernapasan Atas

Berdasarkan program *Rencana Aksi Kegiatan 2020 – 2024 (Revisi)* yang dikeluarkan oleh Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Menular Kementerian Kesehatan di tahun 2022, penyakit Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) masuk menjadi salah satu kekhawatiran pemerintah. Di tahun program tersebut diluncurkan, Indonesia masih menghadapi situasi pandemi Covid-19 dimana masyarakat masih rentan terkena penyakit menular. Peluncuran program ini mempunyai harapan agar penyakit-penyakit yang disebutkan, termasuk Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA), menjadi perhatian masyarakat karena sudah menyebabkan kondisi darurat kesehatan pada masyarakat.

2.3.1 Definisi

Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) adalah penyakit yang disebabkan oleh lebih dari 300 jenis virus yang menyerang organ bagian pernapasan bagian atas (Kemenkes, 2022). Dalam kasusnya di Indonesia, Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) termasuk ke dalam masalah kesehatan yang memiliki jumlah pengidap yang banyak sampai menduduki urutan ke-5 dari penyakit yang banyak diidap oleh masyarakat Indonesia sejak pandemi. Penyakit ini dapat menyerang masyarakat dalam rentang usia berapapun, sehingga dapat diidap oleh batita, balita, anak-anak, remaja, dewasa, dan lansia. Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) bisa menyerang kurang lebih selama 14 hari dengan gejala-gejala

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

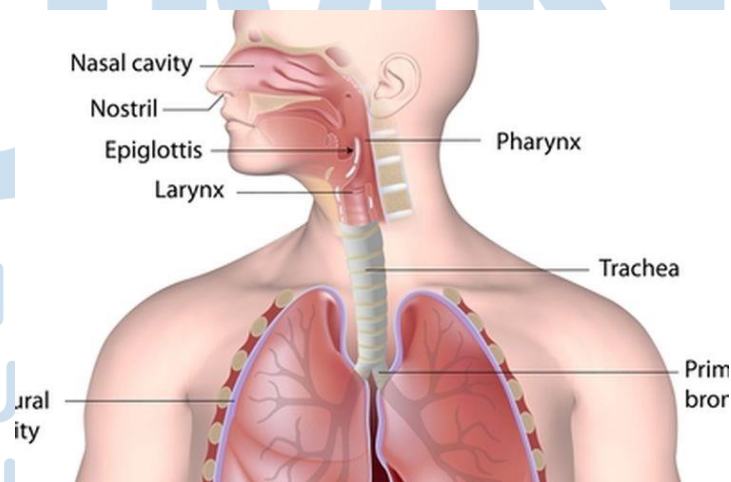
yang mengganggu pernapasan (I. Romli, 2021).



Gambar 2.27 Pengidap Infeksi Saluran Pernapasan Atas

2.3.2 Kategori Bagian Tubuh

Secara struktur bagian tubuh manusia, penyakit Infeksi Saluran Pernapasan terbagi menjadi 2 bagian yaitu Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) yang terdiri dari hidung, tenggorokan, kerongkongan (faring), dan penguas suara (laring). Sedangkan Infeksi Saluran Pernapasan Bawah (ISPB) terdiri dari pipa udara (trakea), cabang utama saluran napas (bronkus), dan paru-paru (Masriadi, 2014).



Gambar 2.28 Daerah Tubuh yang dapat Terkena Penyakit ISPA

2.3.3 Klasifikasi Penderita

Penyakit Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) memiliki 3 klasifikasi urgensi penderitanya; penderita ringan, penderita sedang, dan penderita berat jika diterapkan dalam metode K-Means (I. Romli, 2021). Masing-masing dari klasifikasi penderita ini memiliki gejala dan penanganan yang berbeda. Klasifikasi penderita ringan adalah individu yang memiliki gejala yang dapat ditangani dengan cara yang mudah sedangkan penderita sedang adalah individu yang memiliki gejala yang lebih serius namun masih dalam tahap yang lebih serius dan membutuhkan penyembuhan yang lebih lama. Penderita ISPA yang berat membutuhkan perawatan yang lebih intensif dan dapat menjangkit organ tubuh organ pernapasan bagian bawah.

2.3.4 Penyebab dan Pendukung

Penyebab dari penyakit Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) memiliki kurang lebih 300 jenis bakteri, virus dan riketsia. (Didin, 2016) Untuk Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) disebabkan oleh virus, salah satunya terdiri dari golongan *Miksovirus*, *Adenovirus*, *Koronavirus*, *Mikoplasma*, *Hervervirus*, dan masih banyak lagi virus lainnya. Sedangkan Infeksi Saluran Pernapasan Bawah (ISPB) bawah disebabkan oleh bakteri dan virus. Untuk jenis bakteri yang sering diidap biasanya terdapat jenis *Genus Streptokokus*, *Pneumokokus*, *Hemofilus*, *Bordetella*, serta *Corinebacterium*. Virus dan bakteri Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) dapat ditularkan lewat partikel udara yang dihirup masuk oleh individu, yang akan menempel pada saluran pernapasan. Persebaran penyakit ini sangat mungkin terjadi melalui *droplet* atau percikan saliva dari manusia yang tersebar dari bersin atau batuk.

Selain dari virus dan bakteri, terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung penyebab dari Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) (Nur Syamsi, 2018); yang pertama adalah kualitas udara

lingkungan disekitar. Jika suatu tempat yang merupakan daerah padat penduduk dan merupakan pusat dari kota, maka semakin besar kemungkinan masyarakat yang tinggal di daerah tersebut terjangkit penyakit. Menurut Lindawaty (2010), kualitas udara dapat dipengaruhi oleh banyaknya polusi. Banyaknya sumber polusi seperti dari kendaraan bermotor atau alat yang menggunakan jenis bahan bakar yang lain, asap dari dapur masak, dan pemakaian obat nyamuk bakar.

Perilaku merokok juga dapat mendukung memperburuk kualitas udara untuk orang disekitarnya. Indonesia adalah negara dengan jumlah perokok aktif sebanyak 69,1 juta perokok yang meningkat dari 10 tahun terakhir sejak 2011 (GATS, 2021). Asap rokok mengandung beberapa bahan yang berfungsi sebagai “racun tubuh” yaitu tar, nikotin, dan *Carbon Monoksida* (CO₂) yang bersifat karsinogen atau zat yang berpotensi untuk memunculkan kanker. Bahan yang beracun dapat masuk ke dalam tubuh perokok aktif maupun pasif, dalam jumlah yang sedikit sampai banyak akan menyebabkan gangguan pernapasan (WHO, 2021).

Penyebab lainnya juga dapat disebabkan oleh rendahnya kekebalan (imunitas) tubuh (Noviana, 2020). Ketika berpergian dalam keadaan sakit atau kurang enak badan, virus dan bakteri lebih mudah menembus pertahanan tubuh kita. Hal itu juga dapat diaplikasikan kepada orang yang memiliki riwayat penyakit berbahaya seperti penyakit jantung atau paru-paru, ibu hamil, dan anak-anak sebagai bagian dari kelompok rentan (J. Untari, 2022)

2.3.5 Gejala

Gejala yang akan diidap oleh penderita penyakit Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) dibagi menjadi 2 bagian berdasarkan kategori bagian tubuh. Untuk Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA), gejalanya bersifat ringan seperti batuk berdahak, sakit tenggorokan, demam dengan suhu kecil sampai

sedang, bersin, hidung tersumbat, pilek, sakit kepala, dan gangguan penciuman pada manusia.

Sedangkan penderita Infeksi Saluran Pernapasan Bawah (ISPB) bagian bawah memiliki gejala yang lebih serius seperti sesak napas, badan menjadi sangat lemas, suara napas berdesir, demam yang sangat tinggi, nafsu makan berkurang drastis, dan batuk yang parah sampai mengeluarkan dahak berwarna (Departemen Kesehatan RI, 2012).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA