

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan buku *Graphic Design Solution* oleh Landa (2018, hlm.1), desain grafis merupakan salah satu dari bentuk komunikasi yang memiliki tujuan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada audiens dengan cara merepresentasikan sebuah visual. Dengan menyampaikan pesan melalui visual, hal ini menjadi salah satu dari cara yang sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku dan juga pemahaman seseorang sehingga dapat membuat persepsi baru atau tertentu.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Elemen desain adalah bentuk dasar dari sebuah proses pembuatan desain. Dalam proses pembuatan sebuah desain, diperlukan elemen-elemen desain agar dapat membuat sebuah desain yang yang dirancang baik dan juga benar. Di dalam buku yang disampaikan oleh Landa (2018, hlm. 19), elemen-elemen desain dari dua dimensional dibagi menjadi 4 bagian, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

###### 2.1.1.1 Garis

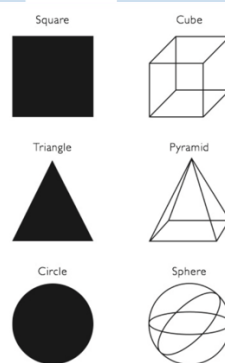
Garis merupakan sebuah titik yang dibuat memanjang dan dianggap dengan jalur titik yang bergerak. Garis dibuat oleh sebuah alat dengan ditarik melintasi sebuah permukaan yang menggunakan beberapa alat (Landa, 2018, hlm. 19).



Gambar 2.1 Garis  
Sumber: Landa (2018)

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah konfigurasi dari garis yang digambarkan diatas dua dimensi dan dikembangkan untuk menjadi bentuk-bentuk seperti segitiga, persegi, dan lingkaran. Bentuk-bentuk dasar tersebut dapat memiliki sebuah volume sehingga dapat membuat bentuk kubus, piramida, dan bola. Bentuk-bentuk ini tentu dapat membantu sebuah desain menjadi lebih bervariasi dan memiliki keberagaman bentuk (Landa, 2018, hlm. 20).



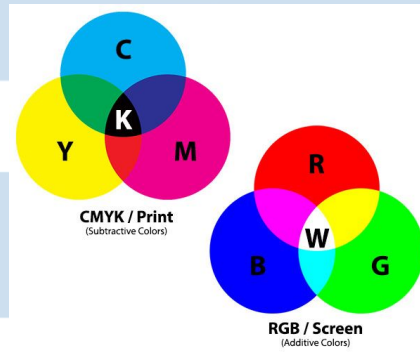
Gambar 2.2 Bentuk  
Sumber: Landa (2018)

### 2.1.1.3 Warna

Menurut Landa (2018, hlm. 23) warna terbagi menjadi 2 jenis yaitu, CMYK (warna yang diciptakan oleh unsur tinta/cat) yang terdiri dari warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* (Kuning), dan *Black* (Hitam). RGB (warna yang diciptakan dari sinar/cahaya) memiliki warna *Red* (Merah), *Green* (Hijau), dan *Blue* (Biru). Elemen dari warna ini sendiri terdiri dari *saturation* (kecerahan warna) dan *hue* (temperature warna).

Menurut Aaron Fine (2022, hlm. 1-2), warna dapat membantu kita dalam berspekulasi serta membantu kita dalam mengidentifikasi budaya, kebiasaan, dan juga wilayah tertentu. Tentu saja warna ini memiliki hubungan erat dengan emosi manusia yang dapat membantu mengekspresikan makna dalam sebuah fantasi

dan juga psikologis. Warna yang hadir dalam sebuah budaya juga menjadi asumsi turun-menurun dan menjadi ciri khas dan pembentukan persepsi warna dari sebuah daerah tersebut.



Gambar 2.3 Warna CMYK & RGB  
Sumber: Landa (2018)

## 1. Filosofi Warna

Warna dapat membantu dalam penyampaian suasana hati seseorang atau reaksi manusia. Setiap warna tentu memiliki makna atau arti secara erat dengan perasaan kita. Sebagian besar dari reaksi kita dapat berhubungan dengan fenomena alam.

- Merah

Warna merah memiliki efek fisiologis yang tertanam kedalam pikiran kita. Warna merah dapat meningkatkan nafsu makan, denyut nadi, kekuatan otot, tekanan darah, hingga meningkatkan adrenalin. Warna merah juga dapat menjadi sebuah pertanda bahaya atau dapat berupa sebuah peringatan. Berdasarkan studi kasus baru, ketika seseorang melihat warna merah, mereka akan bereaksi lebih cepat dan menjadi lebih kuat.

- Biru

Warna biru dapat memberikan pandangan berjarak jauh dan memungkinkan kita untuk

melihat dengan lebih jelas. Warna biru juga dapat membantu membangkitkan pikiran mengenai air yang bersih dan tenangnya sungai. Dari persepektif para manusia dengan cara spiritual, biru diyakini dengan warna inspirasi, ketulusan, kebenaran, moderasi, iman, dan juga pengabdian.

- Hijau

Warna hijau biasanya selalu dihubungkan dengan alam atau tumbuhan. Warna hijau sendiri memiliki makna yang positif seperti kesuburan, regenerasi, vegetasi, hingga menjadi lambing perwujudan dewi Venus. Namun warna hijau juga memiliki makna negative seperti melambangkan reptile yang berlendir dan warna monster yang menandakan adanya racun. Warna hijau juga dapat merepresentasikan makhluk mitologi seperti peri, leprechaun, sprite, dan pixies.

- Kuning

Warna kuning selalu dihubungkan dengan matahari. Hal ini membuat manusia tertarik dengan kehangatannya. Secara naluriah, warna kuning menjadi warna kebahagiaan dan dapat merepresentasikan sebagai pencarian dan tantangan, stimulus pikiran dan indera, pencerahan, dan melatih pikiran dan memori secara psikologis.

- Putih

Warna putih sering kali diidentikan dengan arti kebersihan. Warna putih juga dapat merepresentasikan murni dan perawan, lapang, ringan, hening, tipis. Dalam negara Cina, putih

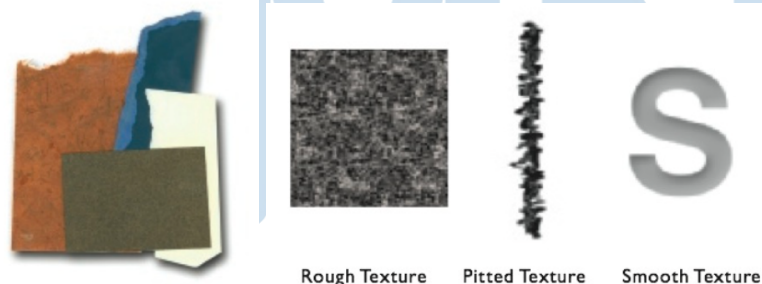
dapat melambangkan sebagai bersih, kemurnian, higienis, dingin, atau sebagai produk medis.

- Hitam

Warna hitam memiliki beberapa makna yang dapat bermakna positif maupun negatif. Pada abad ke-15, hitam dapat berarti kejahatan. Pada masa kini, warna hitam lebih merepresentasikan pengalaman, keanggunan, kebijaksanaan, kecanggihan, berpengetahuan luas, terlatih, dan juga tenang. Hitam juga dapat dianggap menjadi warna terberat seperti tugas berat, tersembunyi, ramping, dan tidak sembrono.

#### 2.1.1.4 Tesktur

Tesktur adalah sebuah visual dari sebuah permukaan yang dinilai dengan cara dilihat dan juga diraba. Tesktur sendiri dibagi menjadi dua kategori yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil sendiri mempunyai kualitas yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik atau secara langsung. Berbeda dengan tekstur visual yang merupakan ilusi tekstur nyata yang biasanya terdapat di foto atau yang telah dipindai (Landa, 2018, hlm. 28).



Gambar 2.4 Tekstur  
Sumber: Landa (2018)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan dari buku Pengantar Daesain Grafis (2016, hlm. 37), prinsip dari desain terbagi menjadi 5 bagian yang terdiri dari komposisi, keseimbangan, irama, proporsi, dan kesatuan. Prinsip desain merupakan sebuah tindakan atau cara untuk mengkombinasi dan menggabungkan beberapa elemen untuk menghasilkan sebuah efek.

### 2.1.2.1 Kompisisi (*Composition*)

Komposisi atau sering disebut dengan *composition* dapat diartikan sebagai penggabungan. Komposisi sendiri merupakan hasil penataan elemen visual serta emosional yang memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip deasin yang dituangkan kedalam satu media. Untuk mendapatkan dan menghasilkan komposisi yang baik, desain harus disusun secara serasi yang dilandasi oleh sebuah prinsip desain.



Gambar 2.5 Komposisi  
Sumber: Amanda Lobos on Behance

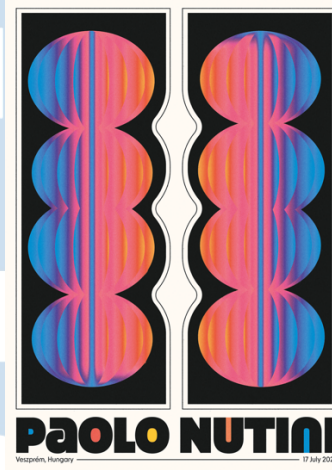
### 2.1.2.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan sebuah pengaturan elemen dan juga unsur-unsur desain yang terdiri dari bentuk dan ukuran, warna, tekstur, dan lainnya. Dengan menggunakan prinsip keseimbangan, desain yang dibuat akan terlihat lebih tertata dengan baik dan

sempurna. Keseimbangan sendiri terbagi menjadi dua bagian lainnya yaitu keseimbangan simetris (statis) dan asimetris (dinamis).

#### 1. Simetris/symmetric (statis)

Desain dengan komposisi yang memberikan kesan formal, serius, dan sangat seimbang. Hal ini dapat mempermudah penarikan perhatian para audiens. Desain simetris mempunyai keseimbangan yang sama antara kiri dan kanannya, atas maupun bawah.



Gambar 2.6 Keseimbangan Simetris  
Sumber: Sandro Rybak on Behance

#### 2. Asimetris/asymmetric (dinamis)

Desain dengan komposisi yang memberikan kesan informal, dinamis, bebas, dan juga modern tanpa menghiangkan prinsip keseimbangan dari desain itu sendiri. Desain yang memiliki komposisi asimetris biasanya akan terlihat lebih bebas tanpa menghilangkan elemen keseimbangan itu sendiri. Hal ini tentu dapat memberikan kesan yang lebih terbuka pada sebuah desain.

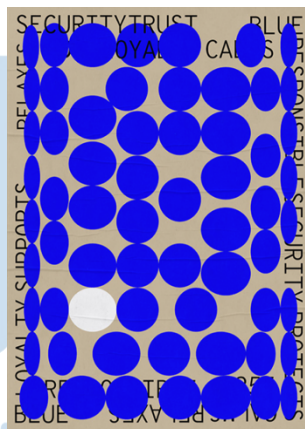




Gambar 2.7 Keseimbangan Asimetris  
Sumber: Eugenia Nikolaeva on Behance

### 2.1.2.3 Irama (*Rhythm*)

Irama menjadi salah satu prinsip dari desain yang sangat berpengaruh terhadap sebuah desain. Irama merupakan sebuah usaha untuk memvisualisasikan unsur gerak sehingga menciptakan unsur dinamis dan penambahan nuansa penekanan yang informatif. Biasanya unsur irama tidak dapat divisualisasikan dengan bergerak dan hanya divisualisasikan secara simbolik saja.



Gambar 2.8 Irama  
Sumber: Nick Barclay on Behance



#### 2.1.2.4 Proporsi (*Proportional*)

Proporsi merupakan sebuah perbandingan antara satu unsur elemen dengan elemen lainnya. Proporsi ini berhubungan kuat dengan ukuran dan bentuk yang disusun agar menciptakan serangkaian unsur dan elemen yang dikomposisikan menjadi satu kesatuan dalam sebuah desain. Proporsi juga dapat diukur berdasarkan bentuk, ukuran, tinggi, dan hal lainnya yang terdapat dari elemen sebuah desain.



Gambar 2.9 Proporsi  
Sumber: Pedro Garcia on Behance

#### 2.1.2.5 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan atau keserasian adalah sebuah usaha mengatur unsur-unsur desain lainnya dan menggabungkan elemen-elemen yang ada. Untuk membuat kesatuan yang terlihat baik, proses dari perancangan desain harus memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar sebuah desain dapat menjadi sebuah komposisi yang utuh sehingga nyaman untuk dilihat dan mendapatkan informasi



Gambar 2.10 Kesatuan  
Sumber: Pedro Garcia on Behance

### 2.1.3 Tipografi

Tipografi menurut Landa (2018, hlm. 44) merupakan jenis huruf yang menjadi salah satu elemen desain dari satu set karakter yang disatukan oleh gaya visual yang memiliki kekonsistenan. Tipografi sendiri menjadi salah satu elemen paling penting dalam sebuah desain yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi maupun menjadi salah satu elemen desain. Tipografi atau jenis huruf terdiri dari lima jenis bagian yang terdiri dari huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksen.

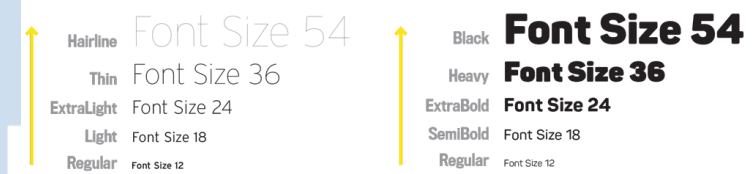
#### 2.1.3.1 Elemen Tipografi

Berdasarkan buku *Graphic Design Solution* oleh Landa (2018, hlm. 44), tipografi memiliki elemen-elemen yang membantu membangun sebuah tipografi. Elemen-elemen tersebut dibagi menjadi 3 bagian yang berbeda untuk membantu sebuah pembuatan tipografi. Elemen tersebut meliputi ukuran tipografi, anatomi tipografi, dan format font.

##### 1. Ukuran tipografi

Dalam sistem pengukuran tipografi, terdapat cara tradisional dengan cara mengukur menggunakan titik dan pica. Untuk layar menggunakan titik, piksel, persentase, atau satuan dalam ukuran em. Untuk sebuah layar, tipografi diukur menggunakan points, piksel, persentasi, maupun em.

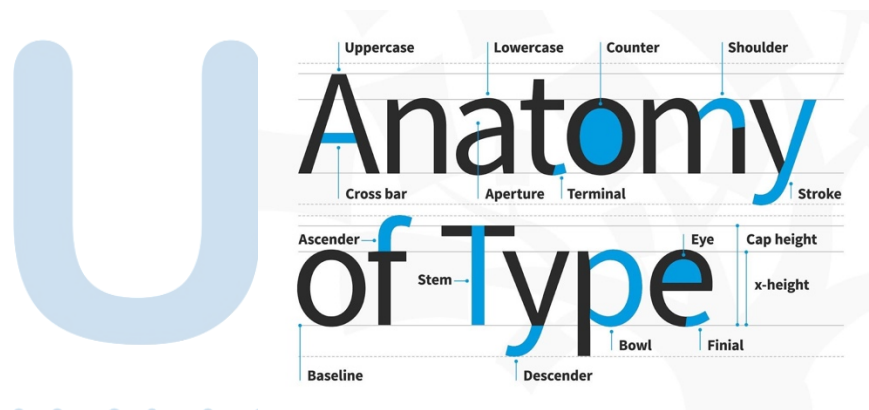
Satuan em dapat diukur dengan lebar dari huruf besar M dari bagian *parent face* hingga ukuran titik.



Gambar 2.11 Ukuran Tipografi  
Sumber: Michael Stinson (2017)

## 2. Anatomi

Tipografi memiliki anatomi dan juga karakteristik yang digunakan untuk mempertahankan keterbacaan simbol. Setiap huruf memiliki masing-masing karakteristiknya sendiri yang harus dipertahankan agar memenuhi syarat keterbacaan. Anatomi dari tipografi terdiri dari *arm, ascender, axis, bar, baseline, bowl, cap height, character, counter, descender, ear, foot, hairline, head, italics, leg, ligature, link, loop, oblique, serif, shoulder, spine, spur, stem, stroke, swash, tail, terminal, text type, thick/thin contrast, vertex, weight, x-height*.



Gambar 2.12 Anatomi Tipografi  
Sumber: Daniel Skrok and Interaction Design Foundation (2022)

## 3. Format font

Dalam tipografi terdapat 3 jenis format font yaitu Tipe 1 dengan format standar digital komputer dan mencetak.

True Type merupakan format standar untuk tipe digital yang terpasang pada Windows dan Mac OS. Font OpenType merupakan format standar yang memiliki kompatibilitas lintas platform sehingga dapat mendukung lebih banyak set karakter dan mengakses lebih banyak fitur yang disediakan.

### 2.1.3.2 Prinsip Tipografi

Berdasarkan Landa (2018, hlm. 44), prinsip tipografi harus memperhatikan hubungan antar huruf satu dengan huruf lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat terlihat jelas dan mudah dibaca. Ketika tipografi telah memenuhi prinsip, desain akan terlihat menjadi lebih efektif dalam memberikan sebuah informasi. Prinsip tipografi terbagi menjadi 5 bagian yang meliputi *readability*, *legibility*, *spacing*, *chunking*, dan *margins*.

#### 1. *Readability*

*Readability* adalah keterbacaan dari sebuah teks tertulis sehingga dapat menyampaikan informasi dengan baik dan benar. *Readability* juga memiliki beberapa petunjuk seperti tipografi yang selalu kecil dan juga tipis akan sulit dilihat. Tipografi yang terlalu tebal dan besar akan sulit dibaca dengan teratur karena huruf akan terlihat padat. Tulisan yang terlalu renggang juga akan sulit dibaca, warna yang jenuh akan mempengaruhi tingkat keterbacaan, dan audiens akan cenderung membaca tulisan yang berwarna lebih gelap terlebih dahulu lalu ke warna yang lebih terang (Landa, 2014, hlm. 53).

#### 2. *Legibility*

*Legibility* atau legibilitas merupakan cara bagaimana mata manusia dengan mudah untuk membedakan karakter huruf yang satu dengan yang lainnya. *Legability* juga menjadi salah satu bentuk kualitas pada sebuah huruf agar

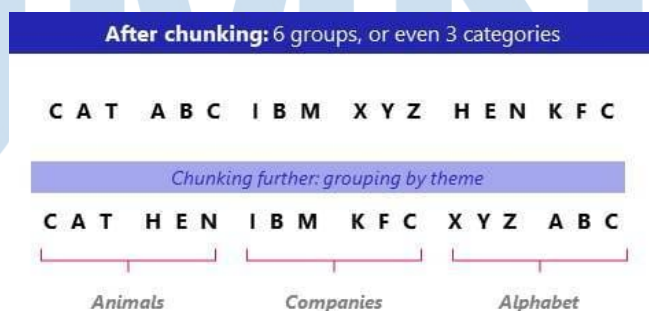
dapat terbaca dengan jelas. Karya desain yang dihasilkan juga akan menjadi lebih efektif dalam pemberian pesan ketika legibilitas dari sebuah desain memiliki kualitas yang baik (Landa, 2018, hlm. 53).

### 3. *Spacing*

*Spacing* adalah jarak yang brada diantara huruf, kaya, dan baris. *Spacing* membantu dalam meningkatkan keterbacaan dan pemahaman terhadap para audiens. *Spacing* antar huruf harus menyesuaikan dengan spasi huruf yang disebut dengan kerning. *Spacing* antar kata merupakan sebuah interval yang terjadi antar kata. *Spacing* baris adalah interval spasial yang terjadi antara dua jenis baris yang diukur dari vertikal bagian baseline ke baseline lainnya (Landa, 2018, hlm. 58).

### 4. *Chunking*

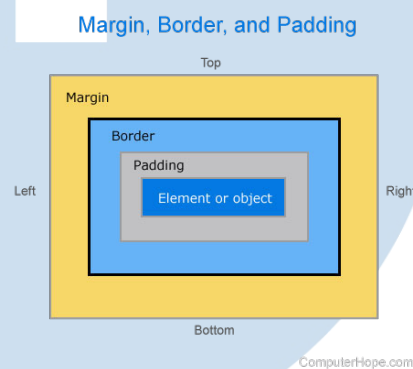
*Chunking* merupakan sebuah pengelompokkan dari teks yang dikelola agar dapat lebih mudah dimengerti oleh otak manusia. Pengelompokkan ini dapat membantu proses pembacaan menjadi lebih mudah diingat dan tidak membuat para pembaca menjadi malas berpikir atau mengerti informs tersebut. *Chunking* ini biasa dapat terlihat di dalam sebuah kolom novel, koran, dan buku teks (Landa, 2018, hlm. 59).



Gambar 2.13 *Chunking*  
Sumber: William Wadsworth (2019)

## 5. Margin

*Margin* merupakan sebuah batasan atau borders dalam penataan dan penulisan tipografi. Margin dapat membantu memberikan jarak dan membingkai teks dalam sebuah cetakan atau hasil desain agar audiens yang melihat dapat terfokus dengan informasi. Margin yang terlalu rapat dengan kertas dapat membuat tingkat keterbacaan menjadi rendah dan tidak nyaman untuk dibaca (Landa, 2018, hlm. 60).



Gambar 2.14 Margin  
Sumber: Computer Hope (2021)

### 2.1.3.3 Klasifikasi Font

Berdasarkan Landa (2018, hlm. 47), Klasifikasi font yang ada pada saat ini didasari dari gaya dan sejarah yang sudah ada. Font yang diklasifikasikan oleh Landa merupakan font yang memiliki tipe sejarahan. Font diklasifikasikan mejadi 8 jenis font yang berbeda yaitu, *Old style atau Serif, Transitional, Modern, Slab Serif, Sans Serif, Blackletter, Script, dan Display*.

#### 1. *Old Style* atau *Serif*

Font jenis *Old Style* sering disebut dengan nama *Serif*. Jenis font ini ditandai dengan memiliki sudut, tanda kurung, tegangan bias, dan juga memiliki kaki atau ujung berbentuk kaitan. Font ini memiliki ciri romawi yang dikenalkan pada akhir abad ke-15. Contohnya seperti font *Garamond, Times New Romand, dan Caslon*



Times New Roman  
*Times New Roman*  
**Times New Roman**  
*Times New Roman*

Gambar 2.15 Times New Roman  
Sumber: Microsoft Learn (2022)

## 2. *Transitional*

Font jenis *Transitional* merupakan perkembangan dari font jenis *serif* ke font jenis *modern*. Awalnya font ini dirintis pada abad ke-18. Font ini merupakan transisi antara font jenis lama kepada font yang lebih modern. Contohnya seperti Baskerville dan Century.

**Baskerville**

Regular | *Italic* | **Bold** | **Black**

The five boxing wizards jump quickly.

Gambar 2.16 Baskerville  
Sumber: Google Font (2023)

## 3. *Modern*

Font *Modern* merupakan perkembangan dari font jenis *Old Style*. Font ini memiliki bentuk yang lebih geometris dan mempunyai ciri dengan goresan tebal tipis pada bagian vertical. Contohnya seperti Didot dan Bodoni.

**Bodoni**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - \_ : ;

Gambar 2.17 Bodoni  
Sumber: Google Font (2023)



#### 4. *Slab Serif*

Font ini sering dicirikan dengan font *serif* atau *old style* yang berat dan tebal. Bentuk dari font ini masih merupakan dasar dari bentuk font serif. Nama lain dari *Slab Serif* adalah Egyptian. Contohnya seperti American Typewriter, dan Memphis.



Gambar 2.18 American Typewriter  
Sumber: Linotype (2022)

#### 5. *Sans Serif*

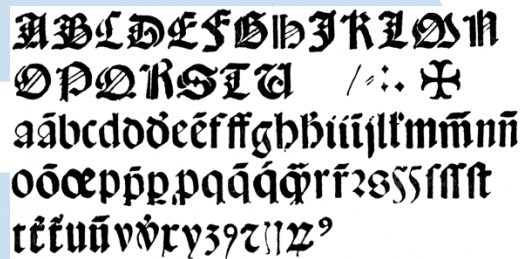
Font *Sans Serif* memiliki beberapa perbedaan dengan *Serif*. *Sans serif* memiliki bentuk kaki dan juga kaitan pada ujung di setiap hurufnya dan juga memiliki goresan yang tebal dan tipis. *Sans Serif* mempunyai bentuk yang lebih geometris dan juga minimalis. Contohnya seperti Futura dan Source Sans Pro.



Gambar 2.19 Source Sans Pro  
Sumber: Google Font (2023)

## 6. *Blackletter*

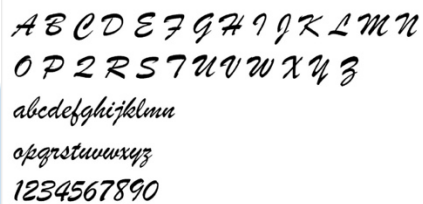
Font *Blackletter* memiliki dasar bentuk yang berasal dari manuskrip dan sering disebut dengan gotik. Karakteristik dari font ini merupakan goresan yang berat dengan adanya sedikit lengkungan. Contohnya seperti Rotunda.



Gambar 2.20 Rotunda  
Sumber: Peter Wiegel (2020)

## 7. *Script*

Font *Script* memiliki ciri yang mirip dengan tulisan tangan. Font ini biasanya berbentuk miring dan mudah untuk digabungkan. Biasanya font ini digunakan untuk keperluan estetika atau menyerupai tulisan tangan. Contohnya seperti Brush Script.



Gambar 2.21 Brush Script  
Sumber: Robert E. Smith Adobe Font (2023)

## 8. *Display*

Font *Display* biasanya dibuat dan juga digunakan dengan ukuran yang besar untuk sebuah judul atau sub judul. Hal ini dilakukan agar lebih mudah terlihat dan menarik mata audiens. Biasanya font ini memiliki bentuk yang beragam

jenis sesuai dengan kebutuhan. Font ini dapat berupa modern, antic, maupun tulisan tangan.



Gambar 2.22 Casta Display font  
Sumber: Dirtyline Studio (2020)

#### 2.1.4 *Layout dan Grid*

Dalam buku Landa (2018, hlm. 174) *layout* dan *grid* masuk kedalam penataan desain grafis. *Layout* dan *grid* merupakan teknik untuk menata desain dan juga teks di dalam sebuah media agar dapat terlihat rapi dan tertata. Teknik ini dapat diaplikasikan terhadap teks maupun gambar.

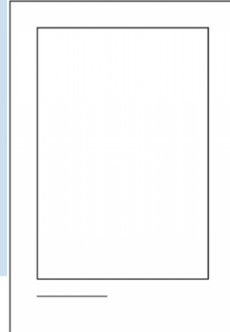
##### 2.1.4.1 *Grid*

Menurut Landa (2018, hlm. 174), *grid* merupakan panduan yang mengatur struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal sehingga dapat menciptakan kolom dan margin. *Grid* biasanya digunakan sebagai struktur dasar dalam pembuatan majalah, novel, brosur, website desktop, dan lainnya. *Grid* terbagi menjadi 3 bagian yang berbeda, yaitu Single-column *grid*, multicolumn *grid*, dan columns interval.

##### 1. *Single-Column Grid*

*Single-column grid* atau disebut *grid* dengan satu kolom biasanya dipakai untuk halaman yang paling dasar seperti untuk novel dan manuskrip. Strukturnya hanya memiliki satu kolom yang dikelilingi oleh margin yang berada di tepi kiri, kanan, atas, dan bawah. Hal ini mempermudah keterbacaan ketika tulisan atau informasi yang diberikan

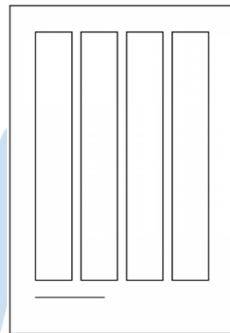
sangat banyak dan tidak memiliki banyak elemen desain di dalam sebuah media (Landa, 2018, hlm. 175).



Gambar 2.23 *Single-Column Grid*  
Sumber: Meghan Brown (2020)

## 2. *Multicolumn Grid*

*Multicolumn-Grid* merupakan *grid* yang dibagi menjadi lebih dari satu kolom. Kolom bisa terbagi menjadi dua kolom hingga empat kolom tergantung penggunaan. Dua dan empat kolom biasa digunakan untuk keperluan majalan maupun koran (Landa, 2018, hlm. 177).



Gambar 2.24 *Multicolumn Grid*  
Sumber: Meghan Brown (2020)

## 3. *Columns dan Columns Intervals*

Di dalam sebuah *grid*, terdapat kolom yang menjadi sebuah penataan dan pengaturan terhadap suatu teks. Kolom ini dapat mengstur arah vertikal untuk menampung teks maupun gambar. Kolom interval merupakan jarak yang terdapat diantara kolom satu

dengan kolom lainnya dalam sebuah media yang ada (Landa, 2018, hlm. 179).

#### 2.1.4.2 *Layout*

Menurut buku *Grids and Pages Layouts* oleh Graver dan Jura (2013), *layout* adalah suatu hal yang menjadi satu kesatuan dengan grid. Di dalam bukunya, penataan *layout* dibagi menjadi penataan konten, *scale & impact*, *negative spaces*, fungsi posisi, dan fungsi warna dalam *layout*. *Layout* ini sendiri telah menjadi salah satu elemen penting dalam proses pembuatan sebuah desain.

##### 1. Penataan Konten

Dalam penataan konten sebuah media dapat dibagi berdasarkan judul, sub judul, judul bagan, maupun badan teks. Penataan konten harus menggunakan sistem hirarki untuk menyampaikan pesan yang penting terlebih dahulu terhadap para audiens. Faktor keseimbangan dan keteraturan juga menjadi hal penting dalam penataan komposisi.

##### 2. *Scale & Impact*

Peningkatan skala dalam melakukan penataan *layout* menjadi salah satu cara untuk mendapatkan hasil desain yang baik. Skala ini mengatur bagian mana yang harus menjadi hirarki dan mana yang bukan. Hal ini dilakukan agar elemen yang penting dapat terlihat dan disampaikan terlebih dahulu oleh para audiens.

##### 3. *Negative Space*

*Negative space* atau disebut dengan ruang *negative* merupakan sebuah teknik untuk menciptakan sebuah aksesibilitas dan menyediakan jalur bagi mata untuk menavigasi konten yang tertera. *Negative space* juga dapat membantu mengarahkan para audiens alur dari konten yang ada. *Negative space* juga dapat dengan mudah untuk dikenali

ketika sebuah media desain memiliki ruang kosong yang cukup besar dan memiliki informasi yang sedikit.



Gambar 2.25 *Negative Space*  
Sumber: Victoria Lipirova (2017)

#### 4. Fungsi posisi

Fungsi dari posisi dalam konten adalah untuk menciptakan perbedaan atau kontras pada satu konten dengan konten lainnya. Hal ini dilakukan untuk menekankan bobot visualnya. Penempatan dari posisi sebuah elemen juga dapat berdampak besar terhadap sebuah desain.

#### 5. Fungsi warna dalam *layout*

Warna dapat digunakan untuk menekankan suatu konten atau membantu membuat suatu elemen menjadi sebuah hirarki. Hal ini dapat membuat desain menjadi lebih menarik di mata audiens. Suhu dan warna yang digunakan juga dapat merendahkan beberapa elemen sehingga dapat menonjolkan beberapa area lainnya yang lebih diutamakan oleh desainer.

### 2.1.5 *Copywriting*

Berdasarkan dari *American Writers and Artist Institute (AWAI)*, copywriting adalah sebuah teknik berkomunikasi tertulis dalam menulis sebuah topik atau materi dan melakukan sebuah teknik persuasi yang mempengaruhi pikiran audiens untuk melakukan suatu tindakan. Hal persuasi ini dapat berupa pembelian produk, ajakan, donasi, dan lainnya. Pada masa kini, copywriting seringkali ditemukan dalam media digital.

Copywriting dapat terbagi menjadi lima jenis, yaitu:

### 1. **Direct Response Copywriting**

Konten yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah respon langsung dari audiens. Dengan adanya *copywriting* ini, diharapkan para audiens dapat melakukan CTA (*Click to Action*). Beberapa contohnya berupa sebuah iklan di media sosial, *landing page*, maupun *home page*.

### 2. **Marketing Copywriting**

*Copywriting* ini bersifat kearah promosional untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa. *Copywriting* ini dapat ditemukan pada sebuah email maupun konten dalam menu sebuah layanan.

### 3. **Brand Copywriting**

*Copywriting* yang berisikan sebuah pesan dari brand perusahaan yang disampaikan kepada audiens atau pembaca. *Copywriting* ini bertujuan untuk kepentingan sebuah brand dalam memperkenalkan produk, jasa, maupun layanan mereka.

### 4. **SEO Copywriting**

*Copywriting* ini hanya berfokus pada bagian mesin pencari (*search engine*) seperti Google, Yahoo, Bing, dan lainnya. *SEO Copywriting* memiliki tujuan dalam mengoptimalkan informasi yang dibutuhkan oleh audiens.

### 5. **Technical Writing**

*Copywriting* ini memiliki penulis yang bertanggung jawab dalam menyusun sebuah panduan untuk menjelaskan proses dan prosedur, termasuk dengan penggunaan media seperti kertas putih, *e-book*, serta sebuah konten yang akan dipublikasikan di dalam situs web atau media lainnya. Hal ini berupaya untuk melakukan penekanan pada penulisan dan gaya bahasa yang mempermudah pemahaman bagi audiens.



## 2.1.6 Fotografi

Pada buku “*The Fundamentals of Creative Photography*” (Prakel, 2022), fotografi merupakan gambar yang dibuat oleh cahaya dan berbasis lensa karena gambar yang dihasilkan berdasarkan dari lensa yang digunakan. Tujuan untuk fotografi ini juga berbeda-beda seperti untuk menciptakan gambar yang indah, gambar yang komunikatif, gambar yang menyentuh, dan lainnya.

### 2.1.6.1 Elemen Formal – Komposisi

Komposisi merupakan proses mengidentifikasi elemen-elemen formal dan mengorganisir agar menghasilkan gambar akhir. Komposisi ini terdapat tujuh elemen seperti garis, bentuk, *tone and form*, tekstur, ruang, dan warna.

#### 1. Garis

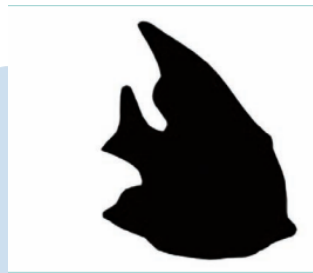
Garis memiliki pengaruh kuat dalam menentukan mood dalam sebuah foto. Dalam subjek manusia, garis terkuat adalah tatapan dari subjek. *Leading lines* merupakan garis dalam komposisi yang mengarahkan mata pada subjek.



Gambar 2.26 Contoh Garis  
Sumber: Präkel (2022)

#### 2. Bentuk

Bentuk biasanya didefinisikan oleh salah satu elemen formal lainnya seperti garis batas. Bentuk juga dibuat dari bidang cahaya, tekstur, dan warna. Dalam sebuah gambar dua dimensi, shading perlu ditambahkan ke bentuk untuk menciptakan ilusi bentuk dengan menambahkan *highlights* dan *shadows*.



Gambar 2.27 Contoh Bentuk  
Sumber: Präkel (2022)

### 3. *Tone and Form*

Perubahan gradasi dari gelap ke terang merupakan hal yang menciptakan interpretasi dari bentuk *form*. Fotografi digital menyebut foto hitam putih dengan *greyscale*. Gelap terang dari sebuah foto disebut sebagai *tone*.



Gambar 2.28 Contoh *Tone and Form*  
Sumber: Präkel (2022)

### 4. Tekstur

Tekstur merupakan karakterisasi dari cahaya dan permukaan. Kayu memiliki tekstur dari yang terungkap saat cahaya jatuh melintas serat. Bagaimana cahaya dimanfaatkan untuk menutupi atau menunjukkan tekstur adalah teknik penting dari fotografi itu sendiri.



Gambar 2.29 Contoh Tekstur  
Sumber: Präkel (2022)

## 5. Ruang

Ruang dapat berupa dua dan tiga dimensi, yang lebih sering mengacu pada penggambaran tiga dimensi pada media dua dimensi yang ada.



Gambar 2.30 Contoh Ruang  
Sumber: Präkel (2022)

## 6. Warna

Warna merupakan respon persepsi pada berbagai panjang gelombang energi cahaya yang jatuh pada sel penginderaan di retina mata. Ada banyak aspek warna yang wajib dipahami dalam fotografi seperti pemilihan warna, membatasi warna, harmonisasi satu warna dengan yang lain, memilih tone hangat atau dingin. Warna memiliki efek kuat dalam memberikan sebuah emosi.



Gambar 2.31 Contoh Warna  
Sumber: Präkel (2022)

### 2.1.6.2 Pertimbangan Teknis

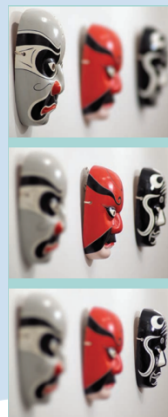
Sisi teknis dapat mempengaruhi hasil akhir dari foto. Sisi teknis sering disangka untuk membuat objek foto terekspos lebih baik, namun sebenarnya teknis penting untuk dapat dimanipulasi dengan tujuan kreatif dan artistic.

### 1. Media

Media yang digunakan harus menyesuaikan dengan pilihan artistic dan pesan yang akan disampaikan. Foto dapat menggunakan sebuah film atau secara digital.

### 2. Fokus

Lensa mampu menjadikan sebuah foto menjadi lebih unuk dengan kemampuan focus dan de-focus. Hal ini untuk mengarahkan perhatian mata audiens dan memilih titik focus pada foto.



Gambar 2.32 Contoh Fokus  
Sumber: Präkel (2022)

### 3. *Depth of Field*

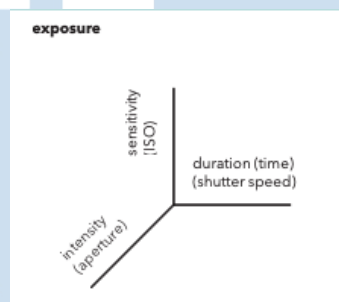
*Depth of Field* merupakan pengaturan jumlah cahaya yang masuk pada lensa kamera dengan *aperture*. Hal ini juga digambarkan sebagai zona ketajaman yang ada pada titik focus sebenarnya.



Gambar 2.33 Contoh *Depth of Field*  
Sumber: Präkel (2022)

#### 4. *Exposure*

Pemilihan gelap terang sebuah foto merupakan hal yang subjektif. Fotografer dapat memilih hasil foto yang *under* atau *overexposure*. Cahaya utama dalam pemotretan dapat menentukan karakter atau suasana foto. Foto *High-key* terdiri dari tone terang sedangkan foto *low-key* adalah sebaliknya. 3 variabel yang menentukan eksposur foto adalah *shutterspeed*, *aperture*, dan *ISO Sensitivity*.



Gambar 2.34 Contoh *Exposure*  
Sumber: Präkel (2022)

#### 5. *Shutter Speed*

*Shutter speed* atau kecepatan dalam pembukaan lensa yang dapat diatur untuk memunculkan efek bergerak atau beku pada foto. Menggunakan *shutter speed* yang tinggi akan menghasilkan objek membeku, dengan *shutter speed* rendah objek akan menciptakan *motion blur*.



Gambar 2.35 Contoh *Shutter Speed*  
Sumber: Präkel (2022)

#### 6. *ISO Sensitivity*

Pada kamera digital, sensitivitas ISO menjadi salah satu bagian dari pengaturan eksposur. Dengan menggunakan kamera digital, sensitivitas akan menjadi pertimbangan

yang sangat penting untuk diatur dalam pengambilan gambar yang ada.

#### 7. *Aperture*

*Aperture* diartikan sebagai mekanisme dalam mengontrol jumlah cahaya yang masuk kamera dan mengatur besar kecilnya bukaan lensa. Bukaan ini menciptakan efek unik ke media berbasis lensa yaitu kedalaman bidang.

## 2.2 Kampanye

Menurut Roger dan Storey dalam Venus (2018, hlm. 9), kampanye merupakan sebuah tindakan komunikasi yang direncanakan untuk menciptakan sebuah efek tertentu kepada sekelompok khalayak atau suatu *target audience* yang dapat dilakukan berkelanjutan pada waktu tertentu. Cara penyampaian yang dilakukan dengan kampanye harus terstruktur, detail, terencana, dan juga terfokus pada sebuah permasalahan yang ada sehingga informasi yang akan disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh target audiens.

### 2.2.1 Tujuan Kampanye

Dalam Venus (2019, hlm. 14) Pfau dan Parrott (1993) mengatakan bahwa tujuan dari kampanye berkaitan dengan pengetahuan, sikap, dan perilaku yang dikategorikan sebagai *awareness*, *attitude*, dan *action* (3A).

#### 1. *Awareness*

Tahap *awareness* merupakan tahap dimana perubahan kognitif yang diharapkan terjadi dan timbul banyak perubahan serta keyakinan yang menarik perhatian mengenai suatu produk atau gagasan yang dikampanyekan pada sasaran audiens.

#### 2. *Attitude*

Tahap *attitude* bertujuan untuk mengarahkan sasaran audiens untuk merasakan ketertarikan, simpati, kepedulian pada topik kampanye yang disampaikan oleh penyelenggara.

#### 3. *Action*

Tahap action bertujuan untuk menghendaki atau membuat para audiens untuk merubah perilaku dan tindakan secara konkret dan tepat.

### **2.2.2 Jenis Kampanye**

Dalam perancangan kampanye tentu memiliki motivasi dan mempunyai konteks yang berbeda-beda dalam program yang diselenggarakan. Oleh karena itu, Larson (1992) yang terdapat pada Venus (2019, hlm. 26) membentuk 3 jenis kampanye, yaitu:

#### **1. *Product-oriented campaigns***

Kampanye ini memiliki tujuan dalam bidang bisnis dan didasari motivasi untuk melakukan pengenalan produk dan untuk memperoleh *profit* untuk perusahaan.

#### **2. *Candidate-oriented campaigns***

Kampanye ini berjalan dalam bidang politik yang memiliki tujuan untuk meraih sebuah kewenangan politik dengan cara memenangkan suara publik terhadap calon-calon politiknya.

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

Kampanye ini berjalan di bidang sosial seperti pendidikan, kesehatan, atau lingkungan dengan menyarankan sikap dan perilaku target audiens untuk bergerak dengan tujuan menyelesaikan masalah-masalah sosial yang ada.

### **2.2.3 Pendekatan Kampanye**

Berdasarkan Landa (2014), kampanye memiliki beberapa teknik dalam pendekatan atau approaches. Dari beberapa teknik yang dipaparkan oleh Landa, teknik ini dapat digunakan secara bersamaan maupun masing-masing, sesuai dengan kebutuhan dari kampanye yang dirancang. Beberapa contoh dari teknik dari pendekatannya, yaitu

#### **2.2.3.1 *Demonstration***



Teknik yang menunjukkan cara atau tahapan dari suatu proses yang terjadi dan berfungsi. Teknik ini ditujukan untuk menunjukkan hal yang rasional dibandingkan keinginan dari para audiens. Teknik ini biasanya digunakan untuk menekankan keuntungan secara fungsional dari suatu hal.

#### 2.2.3.2 *Comparison*

Teknik ini digunakan untuk sebuah perbandingan antara satu hal dengan hal lainnya seperti perbandingan produk A dengan produk B. Teknik ini digunakan untuk menunjukkan perbedaan dalam kedua buah produk yang ada dan produk mana yang lebih unggul.

#### 2.2.3.3 *Testimonial*

Teknik yang digunakan untuk melakukan review sebuah produk dan memberikan nilai tambah. Testimonial ini akan meningkatkan rasa kepercayaan dari para audiens dalam sebuah kampanye atau produk yang dipasarkan. Biasanya teknik ini digunakan oleh para selebritis atau artis.

#### 2.2.3.4 *Problem/Solution*

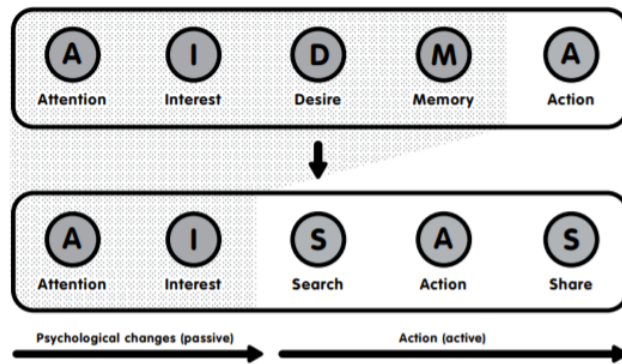
Teknik ini digunakan oleh seseorang atau sebuah kelompok untuk melakukan sebuah kampanye atau menjual produk yang sudah melakukan percobaan yang dapat menyelesaikan sebuah permasalahan dan telah menemukan sebuah solusi.

#### 2.2.3.5 *Slice of Life*

Teknik ini biasanya dilakukan dalam pembuatan kampanye atau iklan, karena teknik ini melakukan pendekatan dengan menunjukkan gambaran kehidupan sehari-hari yang dapat *relateable* bagi sebagian orang pada umumnya. Biasanya masalah-masalah yang diangkat akan berupa sederhana dan sering terjadi di kehidupan sehari-hari yang digambarkan dengan lebih dramatis agar dapat menarik perhatian para audiens.

## 2.2.4 Strategi Kampanye AISAS

Menurut Dentsu sebagai sebuah agensi multinasional berasal dari Jepang, memaparkan strategi cross communication campaign sebagai respon perkembangan multimedia serta komunikasi secara *online* bersama AISAS (Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79). AISAS sendiri merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share yang merupakan sebuah model nonlinear, sehingga sebuah langkah dapat dilewati atau dapat diulangi kembali sesuai dengan kondisi (hlm. 80).



Gambar 2.36 AISAS Sebagai Strategi Kampanye  
Sumber: The *Dentsu Way* (2011)

Strategi dari AISAS dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian *passive* dan juga *active*. Strategi ini akan diawali dari tahap *attention* dan *interest* sebagai tahap *passive*. Pada tahap *attention*, audiens atau konsumen akan dikenalkan dengan produk atau topik awal melalui iklan. Pada tahap *interest*, audiens atau konsumen akan mulai merasakan ketertarikan kepada topik sehingga ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai hal tersebut. Lalu memasuki tahap aktif dimana tahap dilanjutkan dengan bagian *search* dimana para audiens atau konsumen akan melakukan pencarian terkait informasi yang sudah didapat sebelumnya melalui sosial media atau *search engines*. Setelah mengumpulkan informasi, audiens atau konsumen akan melakukan sebuah *action* untuk memutuskan mengikuti kampanye tersebut. Langkah terakhir, audiens atau konsumen akan melakukan *share* dimana

mereka akan membagikan pengalaman atau pengetahuannya mengenai kampanye ini kepada orang-orang terdekat mereka. Ajakan ini dapat berupa *mouth to mouth* maupun secara digital melalui media sosial (hlm. 81).

### **2.2.5 Saluran Kampanye**

Menurut Scramm (1983) dalam Venus (2019, hlm 141), mengutarakan bahwa saluran dari kampanye merupakan sebuah jembatan untuk menyampaikan pesan kampanye oleh pelaku kampanye kepada para audiensnya. Pada umumnya, saluran kampanye hanya dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu saluran secara langsung (*nonmediated*) dan saluran bermedia (*mediated*). Namun dalam lingkungan komersil, saluran dibagi kedalam tiga bagian, yaitu:

#### **1. Above the line**

*Above the line* atau lini atas merupakan media yang tidak memiliki interaksi secara langsung dengan para audiens seperti koran, film, dan televisi.

#### **2. Through the line**

*Through the line* atau lini tengah merupakan sebuah bentuk media yang digunakan oleh para audiens untuk berkomunikasi

#### **3. Below the line**

*Below the line* atau lini bawah merupakan interaksi secara langsung atau tatap muka seperti penyuluhan, pameran, atau dialog publik.

### **2.2.6 Media Kampanye**

Rogers (1987, dalam Venus, 2019) menyatakan bahwa peran media dalam kampanye merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini karena penyampaian terhadap audiens dari kampanye tersebut dapat berjalan dengan efektif ketika memilih media yang sesuai. Secara garis besar, pemilihan jenis media kampanye dapat dipengaruhi dari biaya produksi,

tujuan komunikasi, profil para target audiens, luas jangkauan, hingga kompetitor. Beberapa jenis media kampanye dapat meliputi:

#### 2.2.6.1 Media Massa

Media ini terdiri dari media yang dapat dicetak contohnya seperti surat kabar, majalah, *billboard* dan poster. Untuk *billboard* dan poster, dapat memanfaatkan ruang publik untuk menyampaikan pesan, seperti *billboard* di jalan raya pada badan bis, terminal, sebuah hotel, bahkan di *toilet stall*. Media dari dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan dari kampanye. Media ini berfungsi sebagai menciptakan ketertarikan dalam penyampaian pesan.



Gambar 2.37 Billboard Nike  
Sumber: Anomaly (2017)

Bagi Mich Mahon (Ilhamsyah, 2021), poster adalah salah satu sarana yang efektif dan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari kampanye. Dengan penempatan media yang baik, mata manusia akan secara naluriah tertarik pada objek yang diletakkan pada lokasi yang baik. Lokasi dan lingkungan dimana media itu akan diletakkan dapat memberikan pengaruh yang besar untuk mendorong peningkatan keefektifan penyampaian pesan terhadap target audiens.

#### 2.2.6.2 Media Khusus

Media khusus ini merupakan sebuah media yang terdiri dari Iklan/TV Commercial, logo, dan lainnya. Pada sebuah kampanye, media khusus yang dapat digunakan adalah logo sebagai identitas dari kampanye. Logo sendiri dapat berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, maupun gabungan huruf dan gambar.

### 2.2.6.3 Media Internal

Media internal dapat terbagi menjadi dua bagian dimana media yang dapat dicetak seperti majalah dinding, bulletin, tabloid, dan lainnya. Sedangkan media lainnya berupa media digital seperti *website*, *blog*, *radio*, dan lainnya. Pada media ini, kampanye dapat menggunakan media cetak seperti poster dan *merchandise*. Untuk keperluan digital, kampanye dapat menggunakan media sosial, Google ads, dan Website.

### 2.2.7 Museum Experience Design

Museum Experience Design merupakan sebuah cara mengenai bagaimana kita dapat merancang sebuah desain yang dapat menggait pengunjung atau target audiens secara nyata dan memberikan pengalaman yang berbeda. Terdapat lima jenis tahapan untuk merancang sebuah pengalaman yang dapat dirasakan untuk memaparkan sesuatu yaitu *Engage*, *Entertain*, *Educate*, *Enrich*, dan *Empower* (Artificial, 2022).

#### 2.2.7.1 Engage

Dalam tahapan pertama yaitu *Engage* atau menggait, merupakan cara bagaimana cara untuk menentukan strategi agar dapat mendapatkan perhatian para target audiens untuk datang merasakan pameran atau sebuah museum tersebut. Tahapan ini menjadi tahapan paling utama dalam merancang sebuah museum atau sebuah *exhibition*. Tahapan ini juga menjadi bagian dari *Attention* yang berasal dari AISAS untuk menarik perhatian dari para target audiens.

#### 2.2.7.2 Entertain

Pada tahapan kedua yaitu *Entertain* atau hiburan, merupakan cara bagaimana kita menentukan strategi agar pameran atau museum ini dapat menghibur para target audiens. Tentu hal ini dapat menjadi tahapan dalam Interest pada bagian AISAS karena dalam

menentukan strategi hiburan ini akan menaikkan tingkat penasaran atau ketertarikan dari para target audiens.

#### **2.2.7.3 Educate**

Pada tahapan ketiga yaitu *Educate* atau edukasi merupakan tahapan dimana pameran atau museum ini dapat menyampaikan pesan informasi agar para target audiens dapat teredukasi. Pada tahapan ini, perlu dirancang bagaimana cara penyampaian pesan yang menarik yang dapat menggait target audiens. Hal ini dapat dikategorikan kedalam pemilihan *tone of voice* dan copywriting dalam penyampaian pesan dan pemilihan konten yang dipilih agar para target audiens mendapatkan informasi.

#### **2.2.7.4 Enrich**

Pada tahapan ini, merupakan bagaimana cara untuk membuat pameran atau museum dapat berkesan. Untuk tahapan ini tentu memerlukan beberapa strategi dan membuat suatu hal yang berbeda dari yang lain. Karena dengan membuat kesan yang berbeda, tentu hal ini akan menjadi pembeda dan mudah diingat oleh para target audiens.

#### **2.2.7.5 Empower**

Pada tahapan terakhir, pameran atau museum harus dapat membuat para target audiens dapat merasakan pengalaman yang mereka rasakan hingga mereka meninggalkan pameran atau museum itu. Pada bagian ini, target audiens diharapkan untuk dapat merasakan pengalaman tersebut bahkan dirumah. Tentu hal ini menjadi salah satu strategi dimana kita harus membuat suatu hal yang berdampak pada target audiens secara personal.

### **2.2.8 Types Of Visitors**

#### **2.2.8.1. The Expert**

*The Expert* atau para ahli, mereka adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tinggi terkait topik yang dipaparkan.



Mereka akan menggali lebih dalam mengenai topik yang dibahas dan mungkin mereka adalah seseorang yang butuh materi dan konten lebih mendalam untuk penelitiannya secara lebih mendalam.

#### **2.2.8.2. *The Frequent Traveler***

Jenis *visitor* ini memiliki dasar pengetahuan yang lumayan dan ingin meningkatkan pengetahuannya. Namun ia hanya ingin mengetahui hal umum dari pada sesuatu yang lebih spesifik.

#### **2.2.8.3. *The Scout***

Jenis *visitor* ini merupakan visitor yang memerlukan informasi dengan secara terorganisir. Perancang dari exhibition harus memastikan bahwa terdapat papan tanda baca atau rambu agar dapat dibaca dan dapat diidentifikasi secara jelas agar tidak terjadi kebingungan ketika memasuki *exhibition*.

#### **2.2.8.4. *The Orienteer***

Jenis *visitor* ini merupakan visitor yang mencari suatu informasi yang berdampak bagi mereka. Sehingga exhibition yang ada harus mencakup beragam macam kegiatan dan pilihan. Mereka lebih menyukai *exhibition* yang dapat memberikan kesan tersendiri untuk mereka dan menyampaikan pesan secara tersirat.

### **2.3 Kista Ovarium**

Kista ovarium merupakan suatu pengumpulan cairan atau daging yang terjadi pada indung telur atau biasa disebut dengan ovarium. Cairan yang terkumpul dibungkus oleh sebuah selaput yang terbentuk dari lapisan terluar ovarium (Fatkhayah, 2019, hlm. 79). Menurut Suryoadji sebagai ahli dalam bidang obstetric dan Ginekologi, kista ovarium merupakan pertumbuhan dari jaringan abnormal yang membentuk sebuah kantung dengan berisikan air pada sekitar ovarium. Di Indonesia tercatat sebanyak 13.310 wanita yang mengidap kista ovarium di tahun 2018 dengan angka kematian sebesar 3,8% yaitu 7.842 orang (UNAIR, 2021).



Berdasarkan data yang didapatkan melalui KEMENKES RI, salah satu penyakit terbanyak di RS Kanker Dharmais adalah kanker ovarium dan pasiennya mencapai 100 orang per tahun melebihi rumah sakit di kota lainnya (KEMENKES, 2019).

### **2.3.1 Jenis-jenis Kista Ovarium**

Berdasarkan artikel dari Siloam Hospital (2023), kista ovarium terbagi menjadi dua bagian yaitu kista fungsional dan juga patologis. Berikut merupakan penjelasan pada masing-masing jenis kista ovarium.

#### **2.3.1.1 Kista Fungsional**

Kista fungsional merupakan jenis kista yang sering kali ditemukan. Kista ini terbentuk karena hormonal yang tidak stabil dan terjadi selama siklus menstruasi. Kista jenis fungsional ini bukan kondisi yang tergolong serius karena dapat hilang dalam waktu yang singkat. Namun kista fungsional ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kista Folikel, yang merupakan sel telur yang tumbuh di dalam kantong folikel. Kista ini terjadi karena folikel tidak terbuka sehingga mengalami penumpukan cairan di dalam folikel.
2. Kista *Corpus Luteum*, kondisi dimana ketika kantung folikel tidak menghilang ketika mengeluarkan sel telur dan mengalami kondisi terbuka sehingga membuat cairan menumpuk dan membentuk kista ini.

#### **2.3.1.2 Kista Patologis**

Kista Patologis merupakan jenis kista pertumbuhannya disebabkan oleh sel abnormal yang dapat membentuk kista jinak (benign) atau tumor ganas (malignant). Kista patologis ini sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kistadenoma, merupakan jenis kista yang jaringannya terbentuk dari sel-sel diluar ovarium dan memiliki bentuk tebal dan berisi cairan lendir. Kista ini terletak di luar ovarium dan dapat bertumbuh lebih besar.

2. Endometriosis, merupakan jenis kista yang sel-selnya tumbuh di luar Rahim dan dapat menempel pada ovarium sehingga menciptakan kista.
3. Kista Dermoid, merupakan jenis kista yang dapat membentuk sel telur dan mengandung berbagai jenis jaringan seperti kulit, rambut, hingga lemak. Kista ini lebih sering ditemukan pada wanita dengan usia di bawah 30 tahun. Kista ini dikategorikan sebagai tumor jinak namun dapat menjadi kanker ketika tidak segera ditangani.

### **2.3.2 Gejala Kista Ovarium**

Kista ovarium yang masih berukuran kecil biasanya tidak menimbulkan gejala yang signifikan. Namun gejala akan segera terasa ketika kista telah tumbuh membesar dan menghambat darah ke ovarium. (Siloam Hospital, 2023). Ada beberapa gejala yang dapat dialami oleh pengidap, seperti:

1. Perubahan siklus menstruasi

Kista ovarium dapat menyebabkan perubahan siklus menstruasi menjadi tidak teratur atau mempengaruhi volume pendarahan saat menstruasi, baik lebih banyak maupun sedikit.

2. Masalah pencernaan

Kista ovarium dapat mempengaruhi kondisi pencernaan karena kebanyakan dari pengidap kista ovarium sering kali merasa kenyang meski makan sedikit yang disertai dengan perut kembung. Tidak hanya itu, masalah pencernaan lain yang dapat dialami adalah meningkatnya frekuensi buang air kecil hingga terkena sembelit.

3. Rasa nyeri di perut bagian bawah

Gejala yang paling sering dirasakan para pengidap kista ovarium adalah nyeri di perut bagian bawah. Rasa nyeri ini sering

kali muncul dan hilang dengan sendirinya bahkan sering kali muncul ketika melakukan hubungan intim.

### **2.3.3 Pengobatan Kista Ovarium**

Menurut Dr. Rizal Fadli (Halodoc, 2023), kista biasa dapat hilang dengan sendirinya tanpa membutuhkan pengobatan khusus. Namun Langkah pengobatan ini bergantung pada jenis dan ukuran dari kista itu sendiri, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk pengobatan yang tepat, seperti:

1. Pemantauan secara berkala

Lakukan pemantauan secara berkala apakah menimbulkan beberapa gejala atau tidak. Pemantauan dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan pada USG beberapa minggu setelah diagnosis adanya kista untuk melakukan pengecekan apakah kista masih ada atau sudah menghilang.

2. Mengonsumsi pil KB

Dokter dapat meresepkan pil KB untuk mencegah kista muncul kembali. Namun dengan mengonsumsi pil KB ini tidak dapat mengecilkan ukuran kista yang sudah ada.

3. Prosedur operasi

Tindakan operasi ini dapat dilakukan apabila kista terus membesar dan masih ada setelah lebih dari 3 periode menstruasi serta menimbulkan rasa nyeri. Jika kista terlampau parah, dokter dapat turut mengangkat ovarium. Operasi dapat dilakukan metode laparaskopi jika kista berukuran kecil.

Namun jika kista bersifat ganas, dokter harus menggunakan teknik pembedahan perut atau laparotomi.