

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau DKV merupakan bagian dari ilmu seni yang memiliki tujuan utama sebagai proses kreatif untuk menciptakan solusi dan sebagai alat komunikasi yang diimplementasikan dalam bentuk visual sebuah desain dalam berbagai media. Sebelum menjadi DKV, jurusan ini juga disebut desain grafis. DKV juga sering disebut seni dalam berkomunikasi karena memadukan seni dan teknologi dalam menyampaikan sebuah ide atau gagasan. (Putra, 2020)

Komunikasi Visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri digunakan untuk menyampaikan pesan, arti, dan makna dengan sebuah proses kreatif yang disebut dengan Desain Komunikasi Visual. Fungsinya sebagai komunikasi visual merupakan keputusan yang tepat untuk digunakan dalam perancangan kampanye agar pesan yang disampaikan dapat diterima melalui sebuah visual dan tidak hanya berbentuk lisan.

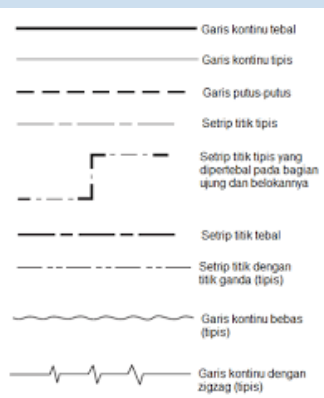
Robin Landa (2014) mengatakan desain grafis adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak melalui visual. Desain grafis merupakan penafsiran dari hasil ide yang telah disusun dan dikreasikan kedalam elemen visual. Desain bisa digunakan menjadi suatu solusi untuk menjawab permasalahan dengan mengidentifikasi, menginformasi, membangun atau menciptakan sebuah merek serta mempengaruhi perilaku khalayak. Desain yang menarik dapat meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat akan suatu hal sehingga dengan desain dapat mendukung perancangan kampanye sosial ini.

2.1.1 Elemen Desain

Karya desain disusun atas berbagai macam elemen yang sedemikian rupa sampai menjadi pesan yang dapat dikomunikasikan dan tersampaikan dengan baik kepada *audiens*. Landa (2014) mengatakan dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition* kalau Elemen desain dikelompokkan menjadi empat elemen formal diantaranya terdapat garis, bentuk, warna dan tekstur.

2.1.1.1 Garis

Titik adalah satuan terkecil dalam membuat sebuah garis. Garis merupakan titik yang memanjang, garis mempunyai peran penting dalam elemen visual karena garis memiliki peran sebagai komposisi dan bentuk komunikasi. Garis tidak hanya lurus tapi dapat melengkung, membuat suatu sudut dengan berbagai macam ukuran dari tebal hingga tipis.



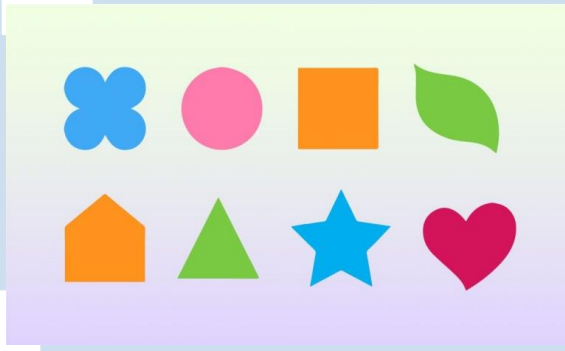
Gambar 2.1 Macam – macam garis

Sumber : <https://www.zonareferensi.com/wp-content/uploads/2020/05/jenis-jenis-garis-teknik.png>

Garis memiliki banyak jenis dan fungsi yang berbeda - beda, seperti: membuat garis tepi, suatu bentuk dan wujud dengan tujuan membuat sebuah karya gambar, huruf ataupun pola. Garis juga dibutuhkan dalam sebuah komposisi untuk membentuk suatu batasan dan area sehingga dapat bantu mengatur sebuah komposisi visual yang dapat menciptakan sebuah persepsi. Berkarya dengan garis dapat meningkatkan ekspresi.

2.1.1.2 Bentuk

Sebuah bentuk dapat tercipta dengan adanya garis atau *outline* dan sudut. Bentuk juga bisa diartikan sebagai *path* tertutup atau wujud yang tertutup (Landa, 2014)



Gambar 2.2 Macam – macam bentuk

Sumber: <https://assets.kompasiana.com/items/album/2021/04/16/pnd-7-elemen-dasar-desain-grafis-02-6079ab8ad541df0a805d1d92.jpg?t=o&v=770>

Suatu bentuk pada dasarnya datar. bentuk tercipta dari garis yang dihubungkan dengan garis yang lain sehingga tercipta bentuk 2D dan 3D. Bentuk 2 Dimensi terdiri atas panjang dan lebar seperti persegi, segitiga dan lingkaran. sedangkan bentuk 3 Dimensi merupakan bentuk yang memiliki volume seperti kubus, bola dan piramida.

2.1.1.3 Warna

Terdapat dua jenis format warna yaitu RGB dan CMYK, biasanya mode warna ini disesuaikan dengan media apa yang dipakai dalam pembuatan sebuah karya. RGB juga dikenal dengan *Additive Color* dan CMYK yang juga dikenal sebagai *Subtractive Color*. Landa (2014) menjelaskan sebagai berikut,

A. *Additive Color* merupakan warna yang terdiri dari warna *red*, *green*, *blue*. Disebut sebagai *addictive color* karena jika semua warna dicampur dengan jumlah yang sama maka akan menciptakan warna putih. sistem warna ini hanya berlaku pada media berlayar monitor atau komputer

B. *Subtractive color*, terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan black. Disebut sebagai *subtractive color* karena jika dipandang sebagai *reflection* dari suatu permukaan terlihat seperti tinta yang terdapat pada atas kertas. Sistem warna ini berlaku dalam semua media cetak.



Gambar 2.3 Warna RGB dan CMYK

Sumber: <http://www.belajarcoredraw.co/2012/05/pengertian-rgb-dan-cmyk.html>

Warna merupakan elemen penting dalam suatu perancangan, penggunaan warna dapat mempengaruhi untuk siapa desain tersebut diciptakan. Penggunaan warna cerah dan pastel sering digunakan untuk memberi kesan menyenangkan, dan *friendly* biasanya digunakan untuk karya dengan *target audience* anak – anak sampai dengan remaja.

2.1.1.4 Tekstur

Dalam seni visual terdapat dua kategori tekstur, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil mempunyai kualitas taktil yang nyata dan bisa disentuh serta dirasakan secara fisik. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat dengan tangan lalu dipindai dari tekstur aslinya (seperti renda) atau difoto.



Gambar 2.4 Tekstur

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/358106607882289897/>

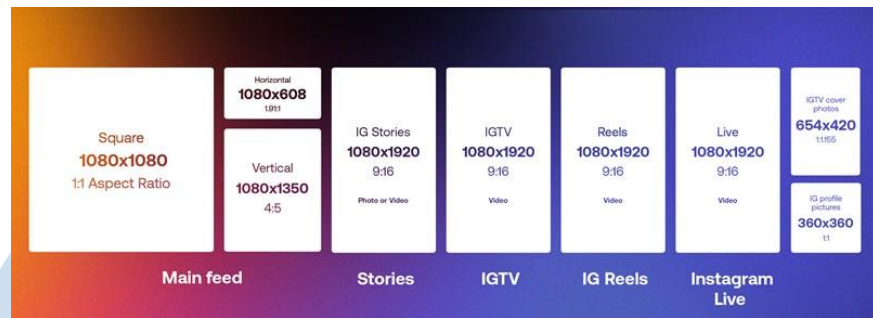
Dengan menggunakan kemampuan menggambar, melukis, fotografi, dan teknik foto media lain desainer dapat membuat berbagai macam tekstur (Landa, 2014).

2.1.2 Prinsip Desain

Perancangan karya yang baik pastinya memerlukan prinsip desain. Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengatakan semua prinsip dari desain saling bergantung satu sama lain dalam perancangan karya sehingga dapat membentuk kesatuan. Terdapat 6 prinsip desain, yaitu:

2.1.2.1 Format

Format adalah perimeter atau sebuah bidang yang meliputi ujung atau batasan dari sebuah desain. Dalam sebuah karya desain biasanya para desainer menggunakan format untuk menentukan media apa yang akan digunakan untuk output sebuah karya. Contohnya poster dan majalah (berbentuk persegi panjang), sampul CD (berbentuk kotak), media digital tablet, telepon, computer, videotron dan masih banyak lagi (Landa, 2014).



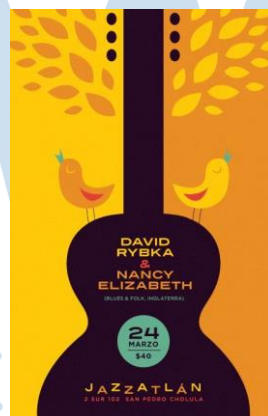
Gambar 2.5 Format

Sumber: <https://artlist.io/blog/wp-content/uploads/2020/08/eaf1d28093029e43a8f763ae868acd8bb3e4887c.jpg>

Semua media memiliki jenis dan ukuran format yang berbeda – beda sehingga penting untuk menentukan format sebagai tahap awal sebuah perancangan karena akan menentukan komposisi dan ukuran desain,

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang dihasilkan dari pemerataan bobot visual dalam setiap bagian karya serta pemerataan bobot dari penggunaan komposisi elemen desain (Landa, 2014). Karya desain yang seimbang mempunyai keharmonisan yang baik. Keseimbangan komposisi sebuah karya desain dapat mempengaruhi cara *audiens* melihat dan menangkap pesan yang disampaikan dari karya tersebut.



Gambar 2.6 Keseimbangan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5629568271124542/>

Keseimbangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Suatu karya disebut simetris jika penempatan bobot visualnya merata pada dua sisi sumbu pusat atau yang biasa disebut simetri refleksi. Sedangkan keseimbangan asimetris adalah pemerataan bobot visual yang bisa dicapai dengan jumlah atau berat elemen yang berbeda tanpa pencerminan pada kedua sisi sumbu pusat namun tetap memperhatikan komposisi dan proporsi desain yang baik.

2.1.2.3 Hierarki Visual

Hierarki visual memiliki fungsi utama untuk menyampaikan pesan yang mudah ditangkap audiens, (Landa, 2014) mengatakan Hierarki visual adalah penataan elemen visual berdasarkan kepentingannya.



Gambar 2.7 Poster Hierarki

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/13229392643607405/>

Dengan cara menonjolkan atau memberikan penekanan lebih (*emphasis*) kepada elemen yang lebih penting (*dominan*) dan menyampingkan elemen yang lain. Terdapat tiga jenis pendekatan yang bisa dilakukan yaitu dengan memisahkan objek (*emphasis by isolation*), menempatkan objek pada pusat perhatian (*emphasis by placement*) dan mengatur ukuran objek (*emphasis through scale*).

2.1.2.4 Ritme

Ritme dalam desain grafis menekankan pada bentuk pengulangan yang kuat dan konsisten sampai terlihat suatu gerakan yang dapat

mengarahkan mata audiens. Ritme atau irama yang baik dapat didapat dengan menggunakan repetisi dan variasi.



Gambar 2.8 Gambar dengan ritme
Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/761671355745740877/>

Repetisi dapat terjadi jika elemen mengalami pengulangan secara konsisten, sedangkan variasi didapat dengan memberikan jeda atau modifikasi dalam sebuah karya sehingga terlihat berbeda namun tetap berirama. Variasi biasa dilakukan dengan memberikan warna dan bentuk yang beragam. Repetisi dan variasi digunakan untuk mendukung irama namun jika digunakan secara berlebihan hal ini dapat mengacaukan karya.

2.1.2.5 Kesatuan

Seperti perkataan Landa (2014) bahwa semua prinsip desain saling bergantung, untuk mencapai kesatuan dalam karya desain grafis semua elemen desain harus memperhatikan prinsip desain lainnya seperti format, keseimbangan, hierarki, dan ritme.

2.1.2.6 Persepsi

Persepsi visual merupakan sesuatu yang diterima audiens dan pengamat setelah melalui proses interpretasi melalui indra penglihatannya. Landa (2014) mengatakan bahwa hukum persepsi visual meliputi *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line*.

1. Similarity

Similarity adalah elemen yang mempunyai kemiripan dengan elemen lain seperti pada penggunaan warna, segi bentuk, tekstur, dan lainnya.

2. Proximity

Proximity adalah elemen yang bisa dianggap sebagai kesatuan karena posisinya yang berdekatan satu sama lain.

3. Continuity

Continuity adalah gerakan yang dapat dirasakan karena munculnya elemen secara berkelanjutan dari elemen sebelumnya sehingga menimbulkan kesan gerak dalam sebuah karya.

4. Closure

Closure adalah penggabungan beberapa elemen yang terhubung sehingga membentuk sebuah bentuk, kesatuan, atau pola yang utuh.

5. Common Fate

Common fate adalah elemen yang memiliki arah gerak yang sama sehingga dianggap sebagai satu kesatuan.

6. Continuing line

Continuing line adalah garis putus yang membentuk gerakan walaupun terdapat jeda diantaranya.

2.1.3 Tipografi

Tipografi adalah seni menata huruf dalam sebuah media tertentu. Dalam menata huruf tipografi pasti terdapat *typeface* atau jenis huruf yang digunakan atau dipadukan. Landa (2014) mengatakan bahwa *typeface* adalah Kumpulan karakter yang disatukan oleh pola visual yang seragam karena memiliki kekonsistenan dalam bentuk visual. Landa menyatakan bahwa *typeface* terbagi atas beberapa klasifikasi yaitu *old style/humanist*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *script*, dan *display*. Setiap *typeface* memiliki karakteristik yang khas dan keunikan yang berbeda – beda sehingga jika dimodifikasi *typeface*

akan tetap dikenal. Font memiliki tiga format yaitu *type*, *truetype*, dan *opentype*. Format ini disesuaikan dengan kebutuhan.

Tujuan adanya tipografi dalam sebuah desain grafis adalah untuk menunjang visual yang telah dirancang, agar audiens tidak mispersepsi dalam menafsirkan sebuah karya desain. Maka dari itu dalam mendesain harus menggunakan teks yang memiliki unsur *readability* dan *legibility*. *Readability* adalah penggunaan teks yang mudah dibaca misalnya dengan mengatur warna teks dan margin. Sedangkan *legibility* merupakan karakteristik yang dimiliki *typeface* agar mudah dikenali.

2.1.4 Grid

Grid merupakan kerangka yang terbuat dari garis – garis vertical dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan area margin (Landa, 2014). Grid diperlukan dalam merancang sebuah karya sebagai panduan atau fondasi peletakan komposisi dalam membuat sebuah karya agar lebih berstruktur dan rapi dari segi penataan. Grid biasanya digunakan untuk mengatur *layout* pada majalah, buku, brosur, situs web, dan lain-lain. Berdasarkan jenisnya grid terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) *Single-column grid* adalah grid yang berbentuk atas satu area atau kotak yang dikelilingi oleh margin yang merupakan ruang kosong di sisi – sisi halaman cetak atau digital.
- 2) *Multi-column grid* memiliki ciri khas grid yang memanjang secara *vertical* dan terbagi menjadi beberapa bagian. Grid ini berfungsi untuk mengatur elemen yang cukup banyak agar dapat memuat banyak konten namun tetap terlihat harmonis dan memiliki kesatuan
- 3) *Modular grid* adalah grid yang terbagi atas modul – modul, atau kotak – kotak kecil yang terbentuk dari beberapa kolom dan garis.

2.2 Kampanye

Rogers dan Storey (2018), Kampanye merupakan bentuk dari penyampaian sebuah pesan yang sifatnya terencana dan berkelanjutan pada khalayak luas dengan tujuan untuk menimbulkan hasil tertentu dengan periode waktu yang telah ditentukan.

2.2.1 Tujuan, Fungsi dan Manfaat Kampanye

Tujuan diadakan kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan 3A, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Untuk kategori kesadaran, kampanye bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran masyarakat pada suatu masalah yang diangkat.

Kategori sikap atau *attitude* bertujuan untuk membuat masyarakat berempati dan peduli pada tolak atau permasalahan yang diangkat dengan menerapkan dalam kehidupan mereka.

Pada kategori tindakan atau *action*, kampanye diadakan dengan tujuan untuk mengubah perilaku atau kebiasaan masyarakat agar sesuai dengan tujuan dari kampanye yang dirancang.

Kampanye menurut Pfau dan Parrot (dikutip dalam Venus, 2018) bertujuan untuk memberikan dampak terhadap beberapa aspek yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku.

2.2.2 Jenis Kampanye

Charles U. Larson mengatakan kampanye terbagi atas tiga jenis berdasarkan motivasi penyelenggaraan kampanye (Venus, 2018) yaitu:

1) *Product-oriented campaigns*

Kampanye ini adalah kampanye untuk mengenalkan sebuah produk.

Tujuan diadakan kampanye ini adalah untuk mendapat keuntungan dari penjualan produk. Biasanya kampanye ini juga disebut sebagai kampanye promosi atau kampanye Perusahaan karena digunakan dalam lingkungan bisnis. Semua kegiatan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi Perusahaan atau produk termasuk dalam jenis kampanye ini.

2) *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye ini adalah kampanye yang diadakan pada rangkaian kegiatan politik. Kampanye diadakan untuk memperoleh suara dari rakyat dalam kegiatan pemilihan umum yang bertujuan untuk memperkenalkan kandidat pemimpin dan perwakilan rakyat. Kampanye ini diadakan pada saat pemilihan presiden, gubernur, anggota DPR, dan lain – lain.

3) *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kegiatan yang mengomunikasikan pesan dengan tujuan mengatasi masalah sosial dalam masyarakat yang bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku masyarakat atas gejala atau permasalahan yang sedang diangkat. Contohnya seperti kampanye untuk mengatasi masalah kesehatan, menghargai kemanusiaan dan kampanye yang mengajak masyarakat untuk membuat dampak yang lebih baik

2.2.3 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kampanye yang bertujuan untuk membuat pergerakan atau memberi dampak terhadap suatu masalah atau fenomena yang berhubungan dengan kehidupan sosial.

2.2.3.1 Model Kampanye

Model kampanye adalah gambaran dari proses penyelenggaraan kampanye yang digunakan untuk memahami segala tahapan dan hubungan berbagai bagian tahapan dalam penyelenggaraan kampanye. Ostergaard mengatakan kampanye sosial harus merujuk pada penemuan ilmiah sehingga kampanye tersebut dapat bermanfaat untuk masyarakat (Venus,2018) Model kampanye tersebut terdiri atas tiga tahap, yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah faktual

Pada tahap ini penulis mencari fenomena yang terjadi di masyarakat. Dari sebab sampai akibat terjadinya fenomena tersebut agar dapat membuktikan kelayakan fenomena ini untuk

diangkat menjadi isu yang harus dikampanyekan. Rumusan masalah terbentuk pada tahap ini.

2. Pengelolaan Kampanye berupa perancangan, pelaksanaan dan evaluasi

Setelah mendapatkan rumusan masalah, maka perancangan akan dilakukan. Perancangan termasuk dalam menentukan target sasaran, membuat strategi pesan kampanye dan menentukan media yang akan digunakan. Tujuan tahap ini dilakukan adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta keterampilan seseorang agar terbentuk perilaku yang baru. Strategi dibuat untuk diimplementasikan dalam rangkaian perancangan kampanye, dalam tahap implementasi dilakukan tahap evaluasi terhadap perancangan agar dapat memperbaiki implementasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat menysasar target dan bermanfaat bagi masyarakat.

3. Evaluasi Penanggulangan masalah

Tahap ini menjadi tahap peninjauan kembali atas seluruh rangkaian kampanye untuk menguji keefektifan sebuah kampanye dalam menyelesaikan suatu masalah/fenomena yang diangkat. Sehingga dapat diperbaiki dalam pelaksanaan kampanye selanjutnya.

2.2.3.2 Media Kampanye

Media adalah jembatan atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam konteks kampanye, media memiliki peran untuk menyampaikan pesan dari penyelenggara kampanye kepada target audiens dan sebagai jembatan antara audiens dan penyelenggara. Media yang digunakan dalam kampanye bersifat interaktif sehingga tidak hanya satu arah, target audiens dapat berpartisipasi secara langsung. Media dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned*

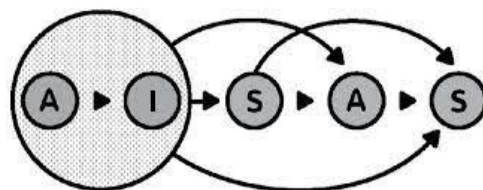
media (Moriarty, 2015). Selain itu, media atau alat kampanye dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media umum: surat, *telephone*, *telegraph*, dan *facsimilie*.
2. Media massa: media cetak, majalah, koran atau surat kabar, tabloid, dan media elektronik lainnya.
3. Media Khusus: Iklan (*advertising*), logo, dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana dengan tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal: *house journal*, *printed materials*, *spoken* dan *visual word*, dan media pertemuan.

2.2.3.3 Strategi Kampanye

Strategi secara etimologi adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang terdiri atas gabungan dari kata “*stratus*” yang artinya militer dan “*ego*” yang artinya pemimpin. Dengan kata lain strategi dapat diartikan sebagai bentuk Upaya yang dilakukan oleh para pemimpin untuk merancang rencana atau perancangan demi mencapai suatu *target*.

Sugiyama (2011) mengatakan terdapat strategi kampanye AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) yang diperkenalkan dari buku *The Dentsu Way* sejak tahun 2011. Strategi ini adalah pengembangan dari strategi yang sebelumnya ada yaitu AIDMA (*Attention-Interest-Desire-Memory-Action*) perancangan Roland Hall. Model AISAS sendiri lebih bersifat fleksibel karena urutan langkah tidak harus dilakukan secara berurutan, namun bisa diulang dan dilongkapi.



Gambar 2.9 Gambar strategi kampanye AISAS
Sumber : (Sugiyama, 2011)

Prosedur atau cara kerja dari strategi ini diawali dari tahap *Attention* (A) yang bertujuan untuk menarik perhatian seorang pada sebuah produk, iklan atau layanan. Setelah seorang menaruh perhatiannya kemudian akan dilanjutkan dengan minat atau *interest* (I) yang akan dihubungkan dengan *search* (S) dalam tahap ini mereka akan mencari tau hasil minat sehingga perlu disediakan informasi terkait. Setelah membaca semua informasi yang telah disediakan pada tahap *search*, seseorang akan mempertimbangkan untuk melakukan tindakan/*action* (A) atau tidak. Tindakan dapat berupa berpartisipasi dengan mengikuti sebuah *event* atau program, tindakan juga dapat dilakukan dengan membeli dan memberi. Kemudian ada tahap terakhir yaitu *share* (S), pada tahap ini mereka yang telah menjadi anggota atau konsumen akan berperan membagikan informasi kepada orang lain, penyebaran informasi dapat dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut atau secara *online* berupa mengunggah hasil partisipasi berupa komentar, memberikan kesan dan masih banyak lagi (Sugiyama,2010).

2.2.3.4 Pesan Kampanye

Pesan adalah gagasan atau *statement* yang akan disampaikan kepada target audiens dalam kampanye. Pesan ini yang nantinya akan diterima oleh target audiens dan mengubah persepsi, mempengaruhi kebiasaan, atau perilaku target audiens. (Venus, 2018) Ciri ciri pesan kampanye adalah sebagai berikut:

1. Pesan harus memberikan keuntungan bagi target audiens,
2. Pesan harus fokus, mudah diingat dan mudah dibaca,
3. Pesan harus realistik,
4. Pesan harus dibuat sesuai dengan segmentasi target,
5. Pesan harus mempunyai alasan argumentative,
6. Pesan harus bersifat repetisi,
7. Pesan harus bersifat konkret,

8. Pesan harus koheren, artinya konsisten walaupun disampaikan ke khalayak yang berbeda,
9. Pesan harus mempunyai perbedaan yang sehingga unik dan tidak sama dari yang lain,
10. Pesan harus menawarkan cara dan solusi untuk mengubah sebuah perilaku atau tindakan.

2.2.3.5 Target Kampanye

Target kampanye merupakan audiens atau penerima pesan dari komunikator, target kampanye biasa ditentukan setelah menentukan topik masalah atau fenomena apa yang akan diangkat, dalam perancangan target kampanye di tentukan agar tersegmentasi dan tetap tepat sasaran.

2.2.4 Copywriting dalam kampanye

Copywriting adalah proses kreatif yang diciptakan dengan menulis teks untuk keperluan publikasi. *Copy* adalah teks yang terdapat dalam sebuah media untuk menyampaikan pesan, teks tersebut kemudian dipadukan dengan gambar untuk menyampaikan pesan yang mudah diingat dalam sebuah kampanye. Segala penulisan *copywriting* terdapat elemen yang harus diperhatikan (Moriarty, 2018).

2.3 Skoliosis

Skoliosis adalah kelainan pada tulang belakang yang ditandai dengan bentuk tulang melengkung atau punggung bengkok yang membentuk huruf “S” dan “C”. Berdasarkan situs aidohealth.id pada dasarnya tulang belakang manusia terdiri atas ruang yang bertumpuk satu sama lain yang membuat semua tulang manusia pada dasarnya memiliki lengkungan. Tulang belakang yang sehat adalah yang memiliki sedikit lengkungan. Sedangkan untuk kasus skoliosis, seseorang dapat dikatakan mempunyai skoliosis jika kelengkungan terlihat seperti huruf s atau c. derajat kelengkungan skoliosis dapat diketahui melalui proses rontgen atau X-ray yang kemudian akan didiagnosis oleh dokter.

2.3.1 Penyebab

Skoliosis dapat terjadi karena beberapa faktor, ada yang merupakan bawaan dari lahir ada juga yang terjadi karena selama masa pertumbuhan tidak beraktivitas dengan postur yang baik atau salah.

Postur yang salah memang jarang kita sadari karena terkesan sepele seperti duduk menyilangkan kaki, menulis sambil tiduran di meja, menduduki dompet belajar sambil melungkup ataupun mengangkat barang yang berat disalah satu sisi badan.

Skoliosis juga bisa terjadi karena kecacatan yang diturunkan oleh orang tua yang menderita skoliosis, dr. Dyah Novita Anggraini mengatakan skoliosis termasuk penyakit keturunan

2.3.2 Gejala

Masyarakat pada umumnya sering mengalami nyeri atau rasa pegal namun tetap dianggap sepele padahal ini merupakan gejala awal adanya gangguan pada otot disekitar leher, punggung dan pinggang. Mereka sadar namun enggan untuk melakukan pemeriksaan biasanya diatasi dengan pijat, urut ataupun menggunakan koyo.

Gejala umum skoliosis dapat dilihat dari postur tubuh penderita yang lebih condong ke salah satu sisi atau kelengkungan pada bahu. Selain bahu kita juga melihat dari bagian tubuhnya yang lain seperti pinggang kiri dan kanan yang tidak sejajar, lalu lebih menonjolnya salah satu tulang belikat, karena kelengkungan tulang maka sisi kanan dan kiri tubuh terlihat tidak sejajar panjang atau tingginya.

2.3.3 Jenis

Berdasarkan situs kemenkes (Kementrian Kesehatan) skoliosis terbagi atas beberapa jenis antara lain

1. Skoliosis Kongenital, merupakan kelainan tulang belakang yang terjadi karena janin tidak sepenuhnya mengembangkan vertebra secara sempurna saat janin berada didalam kandungan.

2. Skoliosis Idiopatik, terjadi pada anak berusia 11-18 tahun yang sedang mengalami masa pertumbuhan sehingga rentan terjadi kelengkungan tulang.
3. Skoliosis Degeneratif, terjadi pada orang dewasa yang pernah mengalami skoliosis sebelumnya, tulang belakang mengalami aus seiring dengan bertambahnya umur sehingga tulang menjadi bengkok/miring.
4. Skoliosis Neuromuskular, disebabkan oleh kelainan sistem saraf atau sistem otot (*cerebral palsy* dan *spina bifida*).
5. Skoliosis sindromik, terjadi akibat adanya sindrom yang dimiliki oleh seseorang.
6. Kifosis Scheuermann, terjadi saat bagian depan tulang belakang tumbuh secara lebih lambat dibandingkan dengan bagian belakang pada masa anak – anak, sehingga menyebabkan tulang belakang bagian depan tidak memiliki ukuran yang sama dengan tulang belakang, karena tulang yang lebih kecil makan tulang belakang menjadi melengkung.

2.3.4 Resiko Bahaya

Skoliosis memiliki dampak atau resiko yang berbahaya untuk jangka waktu yang lama, sekali terjadi kelengkungan maka akan terus mengikis tulang sehingga memungkinkan sudut derajat terus bertambah. dr. Nadia Nuroful Fuadah melaluis situs alodokter mengatakan bahwa skoliosis sendiri terbagi atas tiga tingkatan berdasarkan keparahan derajat kelengkungannya yaitu:

- Skoliosis ringan, adalah skoliosis yang derajat kelengkungannya kurang dari 25 derajat,
- Skoliosis sedang, derajat kelengkungannya berkisar antara 25 sampai dengan 40 derajat,
- Skoliosis berat, derajat kelengkungan tulangnya lebih dari 40 derajat.

Semakin melengkung tulang belakang maka akan berdampak pada posisi rusuk dan organ dalam tubuh yang membahayakan kesehatan penderita. Maka dari itu harus dilakukan pencegahan agar kelengkungan tidak terus bertambah. Jika telah menyentuh organ maka akan mempengaruhi kualitas kehidupan penderita. Ia yang mengidap skoliosis akan mudah sakit – sakitan dan tidak seproduktif dalam usia produktifnya.

2.3.5 Skoliosis pada remaja

Skoliosis pada remaja merupakan skoliosis yang paling banyak ditemui, biasanya disebut dengan skoliosis Idiopatik. Berdasarkan situs suara.com mengatakan penderita skoliosis dengan tipe adolescent sekitar 90% terjadi pada remaja 11- 18 tahun. Selain karena mereka sedang mengalami masa pertumbuhan, mereka juga belum memiliki kesadaran akan bahaya dari kesalahan postur tubuh. Dilansir dari sains.kompas.com dr. Didik Librianto, Sp OT(K) selaku Spesialis Bedah Ortopedi Konsultan Tulang Belakang perempuan memiliki risiko jauh lebih tinggi terkena skoliosis derajat berat dibandingkan laki – laki.

2.3.6 Pencegahan

Perlu diadakan pencegahan dengan memberikan edukasi mengenai skoliosis, dampak, dan aktivitas yang harus dihindari agar tidak terjadi peningkatan prevalensi kasus skoliosis di Indonesia. Pencegahan dapat dilakukan dengan hal yang paling sederhana yaitu beraktivitas dengan postur yang baik (tidak membungkuk), duduk dan berjalan dengan tegap, tidak mengangkat barang yang berat pada salah satu sisi tubuh, Yang harus dilakukan adalah melakukan olahraga seperti berenang, pilates, dan yoga untuk mempertahankan dan memperbaiki postur tubuh.

2.3.7 Penanganan

Postur merupakan posisi yang manusia lakukan untuk menopang tubuh saat duduk, berdiri dan berbaring. Postur yang benar dan baik

bisa didapatkan dari keselarasan antara bagian tubuh dan otot -otot sehingga beban pada tubuh dapat tersebar secara merata. Postur yang baik merupakan salah satu penanganan yang dapat dilakukan untuk mereka yang mengidap skoliosis dan mengalami rasa sakit yang cukup mengganggu seperti kesakitan saat duduk terlalu lama sehingga pinggang sangat nyeri. Terkadang perlu melakukan terapi akupuntur atau tusuk jarum untuk meredakan rasa sakit untuk sementara waktu. Selain itu penderita skoliosis juga dilarang untuk tidak melakukan olahraga yang berbahaya seperti sepak bola, *trampoline*, balet, *ice skating*, menunggang kuda, dan berlari kencang. Olahraga yang harus dilakukan oleh pengidap skoliosis adalah olahraga seperti berenang, pilates, dan yoga.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA