

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2014:1) mendefinisikan desain grafis sebagai komunikasi dalam bentuk visual yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada target audiens. Desain grafis, juga dapat dikatakan sebagai sebuah representasi visual hasil dari perpaduan antara kreativitas dan elemen-elemen desain yang diatur oleh seorang desainer grafis.

2.1.1 Elemen Desain

Sebuah karya desain terbuat dari berbagai elemen desain yang disusun sedemikian rupa sehingga pesan yang hendak dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengelompokkan elemen desain ke dalam beberapa bagian yaitu garis, bentuk, *figure/ground*, warna, dan tekstur.

2) Garis

Garis (*lines*) adalah sebuah perpanjangan dari dua buah titik yang saling dihubungkan. Garis dapat dikenali dari panjangnya daripada lebarnya. Bentuk garis tidak hanya lurus, terdapat berbagai macam bentuk garis seperti, melengkung ataupun bersiku, garis juga dapat mengarahkan pandangan audiens pada arah tertentu. Oleh sebab itu peran garis sangatlah penting dalam komunikasi dan juga komposisi dalam desain (Landa, 2014).



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Garis
Sumber: Xaverius Esclusa (2015)

3) Bentuk

Landa (2014:20) menjelaskan bahwa bentuk adalah sebuah bidang dua dimensi yang dapat diukur dengan panjang dan lebar. Landa juga menjelaskan bahwa bentuk terbuat dari susunan warna, garis, tekstur dan juga *tone*. Bentuk adalah bidang 2 dimensi yang memiliki panjang dan lebar, sehingga bila bidang dua dimensi tersebut diberi volume maka akan terbentuk benda tiga dimensi, contohnya persegi yang diberi volume akan menjadi kubus, segitiga menjadi piramida, dan lingkaran menjadi bentuk bola.



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Bidang dan Bentuk
Sumber: <https://www.flickr.com/photos/eyemagazine/39961009304>

Bentuk memiliki berbagai macam jenis, yaitu bentuk geometris, organis, *rectilinear*, *curvilinear*, *irregular*, *accidental*, *non-objective*, abstrak, dan representasional.

- a. Bentuk geometris, bentuk yang dibuat dari garis lurus, lengkungan yang presisi, dan sudut yang dapat dihitung.
- b. Bentuk organis, bentuk yang dibuat dengan garis-garis lengkung sehingga memiliki kesan natural.
- c. Bentuk *rectilinear*, bentuk yang tersusun atas garis atau sudut yang lurus.

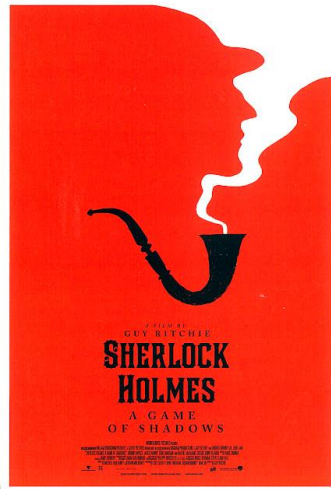
- d. Bentuk *curvilinear*, adalah bentuk yang dibuat dari garis atau sudut melengkung yang biasanya mendominasi bentuk.
- e. Bentuk *irregular*, merupakan kombinasi antara garis lurus dan melengkung.
- f. Bentuk *accidental*, bentuk yang terbentuk dari proses tertentu atau karena unsur ketidaksengajaan.
- g. Bentuk *non-objective*, bentuk yang terbentuk secara murni dan tidak merepresentasikan benda, orang, atau tempat tertentu.
- h. Bentuk abstrak, adalah bentuk yang diciptakan sederhana ataupun kompleks dengan tujuan pembedaan gaya.
- i. Bentuk representasional, merupakan bentuk yang dapat dikenali dan mengingatkan audiens terhadap sesuatu yang pernah mereka lihat sebelumnya.



Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Bentuk
Sumber: Jerry-Lee (2021)

4) *Figure/Ground*

Pada buku edisi keenamnya, Landa (2018:21) menjelaskan bahwa *figure/ground* dapat dikenal sebagai *positive* dan *negative space* yang merupakan sebuah persepsi visual yang dapat memberikan sebuah kesan berbeda antara objek dan latar sehingga menghasilkan dua makna berbeda. Area positif adalah bentuk pasti yang dapat langsung dijelaskan sebagai sebuah bentuk, dan area yang terbentuk dari *figure* disebut sebagai area negatif atau *ground*.



Gambar 2.4 Contoh Penggunaan *Figure/Ground*
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/621074604887842421/>

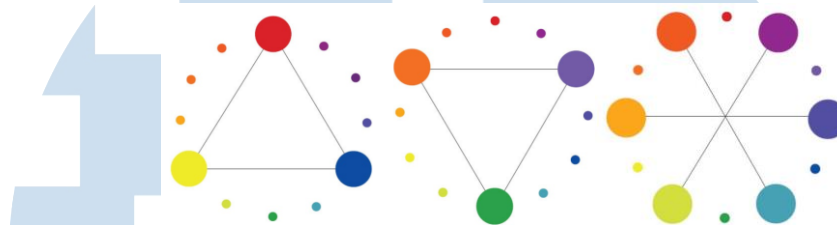
5) Warna

Landa (2014:23) menjelaskan bahwa warna adalah salah satu elemen desain yang paling kuat, berpengaruh, dan provokatif dalam sebuah desain. Warna tercipta dari adanya pembiasan cahaya yang dapat terlihat pada permukaan objek.

Secara spesifik menjabarkan warna ke dalam tiga kategori unsur, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue*, adalah nama dari setiap warna itu sendiri seperti merah, biru, dan kuning. *Hue* digunakan untuk membedakan suatu warna dengan warna lainnya. *Value*, merujuk pada tingkat terang dan gelap dari sebuah warna seperti merah terang, atau merah gelap. *Value* memiliki tiga unsur lain, yaitu *shade*, *tint*, dan *tone*. *Saturation*, adalah tingkat kecerahan dari sebuah warna, saturasi juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kepekaan cahaya terhadap warna.

Warna dapat diklasifikasikan secara sederhana ke dalam tiga bagian, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier (Lupton & Phillips, 2015). Lupton dan Phillips (2015:175) menjelaskan bahwa warna primer terdiri atas warna biru, merah, dan kuning. Warna primer tidak bisa diciptakan dari perpaduan warna lainnya karena warna primer adalah warna yang digunakan untuk menciptakan setiap warna dalam *color wheels*. Warna

sekunder adalah hasil perpaduan antara dua warna primer, seperti merah dicampur dengan kuning akan menghasilkan warna oranye. Sementara warna tersier adalah warna yang dihasilkan dengan cara mencampurkan sebuah warna primer dan sebuah warna sekunder.



Gambar 2.5 Warna Primer, Sekunder, Tersier
Sumber: Lupton & Phillips (2015)

Pada buku edisi ke limanya, Landa (2014:23) menjelaskan bahwa warna juga dapat diklasifikasi ke dalam dua jenis lainnya yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Warna primer aditif terdiri atas merah, hijau, dan biru atau yang biasa dikenal dengan RGB. Warna aditif bisa ditemukan ketika kita bekerja dengan komputer, karena warna ini dihasilkan oleh cahaya. Ketika seluruh warna aditif (RGB) digabung, maka akan menghasilkan cahaya putih.



Gambar 2.6 Warna Adiktif
Sumber: Landa (2014)

Warna subtraktif adalah warna yang dipandang sebagai refleksi pada permukaan, seperti tinta diatas kertas. Sistem ini disebut sebagai subtraktif karena ketika cahaya putih mengenai permukaan tinta tembus

cahaya, maka akan mengurangi panjang gelombang tertentu, dan sisanya terpantul ke mata sebagai warna yang kita lihat. Warna primer subtraktif adalah merah, kuning, dan biru.



Gambar 2.7 Warna Subtraktif
Sumber: Robin Landa (2014)

6) Tekstur

Landa (2014:28) menjelaskan bahwa tekstur adalah suatu kualitas dari permukaan yang dapat dirasakan. Landa membagi tekstur ke dalam dua kategori yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil adalah tekstur yang dapat dirasakan secara langsung dengan indra peraba. Ada beberapa macam teknik cetak yang dapat digunakan pada tekstur taktil seperti *embossing*, *debossing*, *stamping*, *engraving*, dan *letterpress*.

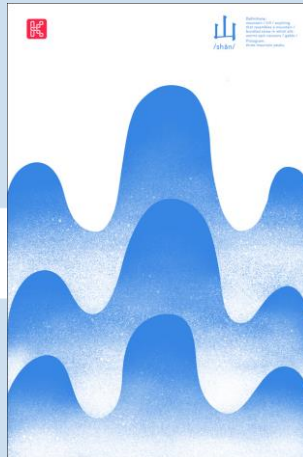


Gambar 2.8 Contoh Tekstur Taktil

Sumber: <https://www.designspiration.com/save/46288051261/>

Tekstur visual adalah tekstur ilusi yang dibuat secara manual melalui visual mengikuti tekstur nyatanya seperti renda, tekstur visual juga dapat ditangkap melalui fotografi. Melalui berbagai keahlian dalam

menggambar, melukis, atau fotografi, seorang desainer dapat membuat berbagai macam tekstur.



Gambar 2.9 Contoh Tekstur Visual

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/84555699/Chinese-Characters-illustration>

2.1.2 Prinsip Desain

Landa (2014) menjelaskan bahwa prinsip desain dasar adalah hal yang pasti saling bergantung satu sama lain. Prinsip desain akan diterapkan di berbagai proyek desain yang dibuat. Terdapat beberapa prinsip desain dalam buku milik Landa, yaitu keseimbangan, hirarki dan emphasis, ritme, dan kesatuan.

1) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah stabilitas yang dibuat lewat penyebaran secara merata di kedua sisi sebuah *central axis* serta distribusi berat elemen desain dalam sebuah komposisi (Landa, 2014). Keseimbangan terbagi atas tiga jenis, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial.

Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang terbentuk akibat adanya distribusi elemen yang sama rata di kedua sisi sebuah garis tengah. Keseimbangan simetris juga biasa disebut sebagai refleksi simetris.

Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang walaupun jumlah elemennya tidak sama tetapi tetap memiliki berat yang seimbang di kedua sisinya. Keseimbangan asimetris dapat dicapai dengan

memperhatikan posisi, berat visual, ukuran, *value*, warna, bentuk, dan tekstur.

Keseimbangan radial merupakan keseimbangan yang dicapai dengan cara mengkombinasikan keseimbangan berorientasi horizontal dan vertikal, sehingga elemen akan menyebar dari titik tengah.



Gambar 2.10 Contoh Keseimbangan Simetris
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/1337074877496874/>

2) Hirarki dan *Emphasis*

Salah satu tujuan utama dalam desain grafis adalah untuk menyampaikan informasi dan hirarki adalah salah satu prinsip utama dalam mengatur informasi yang akan disampaikan. Secara singkat hirarki adalah prinsip yang memberikan alur visual dan membantu mengarahkan audiens dalam menerima informasi yang hendak disampaikan dalam desain (Landa,2014). Hirarki diciptakan dengan adanya *emphasis*.

Landa (2014:33) menjelaskan bahwa *emphasis* adalah pengaturan elemen visual yang diatur berdasarkan kepentingan elemen tersebut, dan membuat elemen tersebut lebih dominan dibanding elemen lainnya, secara singkat *emphasis* menentukan hal apa yang akan audiens liat untuk pertama kali, lalu yang kedua, ketiga, dan seterusnya. *Emphasis* sangat berkaitan dengan menentukan titik fokus dalam desain.

Terdapat beberapa cara dalam menampilkan *emphasis* pada suatu karya desain, yaitu *emphasis* dengan cara isolasi, tata letak, ukuran, kontras, arah, dan diagram.

- a. *Emphasis* dengan isolasi, merupakan cara menampilkan *emphasis* dengan cara memisahkan suatu elemen desain dengan elemen desain lainnya sehingga audiens akan langsung melihat elemen desain yang terpisah sendiri (isolasi).
- b. *Emphasis* dengan tata letak, merupakan salah satu cara menciptakan *emphasis* dengan cara meletakkan elemen-elemen desain pada bagian-bagian yang sering dilihat terlebih dahulu oleh audiens pada suatu halaman sebab pada umumnya audiens memiliki preferensi lokasi tertentu dalam suatu halaman. Oleh karena itu, elemen desain dapat diletakkan di bagian-bagian seperti *foreground*, kiri atas, atau bagian tengah dari halaman yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens.
- c. *Emphasis* dengan ukuran, *emphasis* diciptakan dengan cara mengatur ukuran dari objek tersebut. Ukuran yang besar dapat menarik perhatian dari audiens, namun ukuran yang lebih kecil dari objek lainnya pun dapat menarik perhatian audiens karena adanya kontras yang tercipta.
- d. *Emphasis* dengan kontras, menciptakan *emphasis* dengan kontras seperti tekstur kasar dengan halus, warna terang dan gelap. Contohnya adalah warna gelap yang berada di warna terang sehingga objek dengan warna gelap menjadi fokus utama dalam karya tersebut. Kontras juga dapat berhubungan dengan lokasi, warna, ukuran, posisi, dan bentuk.
- e. *Emphasis* dengan arah, merupakan *emphasis* yang diciptakan dengan objek seperti arah panah dengan tujuan untuk membantu mengarahkan mata audiens kemana mereka akan melihat.
- f. *Emphasis* dengan struktur diagram, adalah *emphasis* yang tercipta dengan cara mengatur objek utama di bagian atas dan objek

pendukung di bawah objek utama. Struktur diagram terbagi atas tiga jenis, yaitu struktur pohon, sarang, dan tangga. Struktur pohon menempatkan objek utama dibagian paling atas dan objek lainnya di bagian bawah. Struktur sarang menempatkan objek-objek dengan *layering*. Struktur tangga menempatkan objek seperti anak tangga yang membuat objek utama berada di paling atas dan objek pendukung lainnya berada di bawahnya.



Gambar 2.11 Contoh Penggunaan *Visual Hierarchy*
Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/57843176450749340/>

3) Ritme (*Rhythm*)

Ritme dalam desain grafis mirip dengan ketukan dalam musik. Repetisi yang kuat dan konsisten pada elemen akan memunculkan ritme. Ritme terbentuk dari berbagai faktor pendukung seperti warna, tekstur, *figure/ground*, *emphasis*, dan keseimbangan.

4) Kesatuan (*Unity*)

Elemen tidak dapat berdiri sendiri dalam karya desain, sehingga mereka perlu berhubungan dengan satu sama lainnya. Hubungan antar elemen inilah yang disebut dengan kesatuan. Landa (2014:36) menjelaskan bahwa ada berbagai jenis kesatuan, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.

- a. *Similarity*, adalah kesatuan dari kemiripan atau kesamaan antar elemen desain baik dari bentuk, warna, tekstur, ataupun arahnya.
- b. *Proximity*, adalah kesatuan yang terbentuk dari adanya kedekatan jarak antar elemen.
- c. *Continuity*, adalah kesatuan yang terbentuk akibat penataan elemen desain yang menciptakan kesan bahwa elemen-elemen tersebut bergerak ke arah tertentu.
- d. *Closure*, adalah kesatuan yang tercipta lewat tata letak elemen desain yang membuat otak manusia cenderung melengkapi dan menghubungkan elemen-elemen desain tersebut sehingga membentuk bentuk atau pola tertentu.
- e. *Common fate*, merupakan kesatuan yang terbentuk dari elemen-elemen desain yang ditata sehingga menimbulkan kesan bahwa elemen-elemen desain tersebut bergerak ke arah yang sama.
- f. *Continuing line*, kesatuan yang terbentuk karena penempatan elemen desain yang membuat otak audiens cenderung akan menghubungkan garis yang terputus-putus tersebut.



Gambar 2.12 Contoh Penggunaan *Unity*
 Sumber: randpophelvetica.tumblr.com

2.1.3 Layout

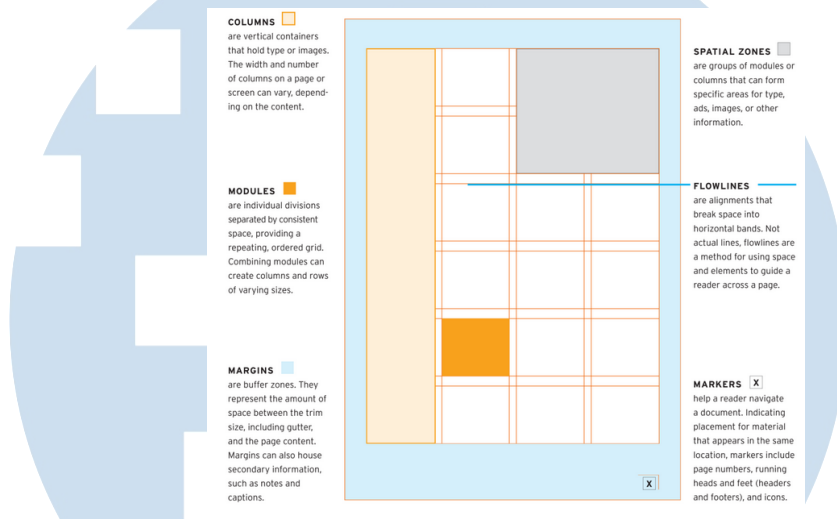
Tondreau dalam bukunya yang berjudul *Layout Essentials: 100 Design principles for Using Grids* (2019) mendefinisikan *grid* sebagai hal yang digunakan untuk mengorganisasikan ruang dan informasi pada pembaca sehingga pembaca dapat mencerna informasi dengan nyaman dan tertata.

1. Komponen *Grid*

Tondreau (2019:10) menjelaskan bahwa *grid* memiliki beberapa komponen utama yaitu *margin*, kolom, *flowlines*, *spatial zones*, *modules*, dan *markers*.

- a. *Margin*, adalah komponen yang menentukan ukuran ruang antara elemen visual dengan tepian format. *Margin* juga memberikan ruang kosong sehingga desain dapat bernafas dan membentuk sebuah bingkai yang mengarahkan mata pembaca untuk fokus pada bagian tersebut. Terkadang pada *margin* juga dapat diletakkan informasi tambahan seperti catatan dan *captions*.
- b. *Columns*, merupakan komponen vertikal yang bertindak sebagai wadah untuk meletakkan informasi dan gambar. Ukuran kolom dan jumlahnya dapat bervariasi sesuai dengan konten pada halaman tersebut.
- c. *Flowlines*, adalah komponen yang bertindak sebagai panduan imajiner berbentuk garis horizontal yang membantu pembaca dalam membaca konten pada halaman tersebut.
- d. *Spatial Zones*, adalah komponen yang terdiri dari sekelompok *modules* yang bisa membentuk sebuah area spesifik untuk iklan, gambar, foto, atau informasi lainnya.
- e. *Modules*, merupakan komponen yang individual yang terbentuk dari jarak pemisahan ruang sehingga membentuk repetisi. Ruang ini akan membantu para desainer dalam meletakkan konten seperti gambar ataupun teks informasi.

- f. *Marker*, salah satu komponen dari *grid* yang berperan sebagai penanda dan navigasi bagi pembaca seperti nomor halaman, catatan kaki, ataupun ikon.



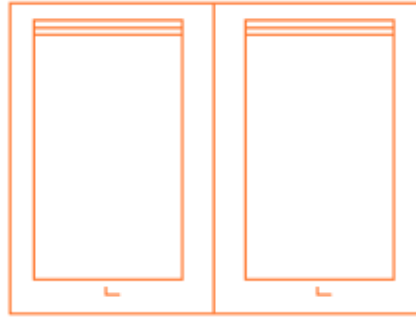
Gambar 2.13 Komponen dalam *Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2. Struktur *grid*

Struktur *grid* digunakan untuk menciptakan tampilan yang proporsional, mudah dibaca, dan seimbang. Struktur *grid* tercipta dari garis dan kolom imajiner yang berpotongan atau berdiri lurus. Tondreau (2019) menjabarkan struktur *grid* ke dalam beberapa jenis, yaitu *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grid*, dan *hierarchical grid*.

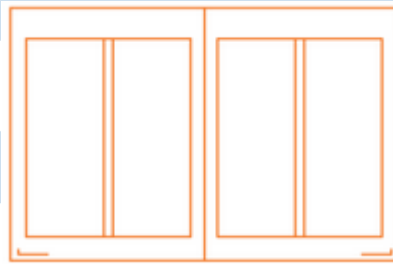
- a. *Single-Column Grid*, adalah jenis struktur *grid* yang terdiri atas satu kolom imajiner di setiap halamannya. Jenis ini biasa digunakan untuk teks yang berlanjut seperti essay, buku, ataupun laporan sehingga fitur utama dari halaman tersebut adalah teks tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



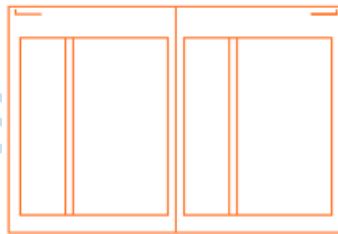
Gambar 2.14 *Single-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

- b. *Two-Column Grid*, adalah jenis struktur *grid* yang terdiri atas dua kolom imajiner di setiap halamannya, Struktur jenis ini sering digunakan untuk mengontrol teks yang sangat banyak ataupun untuk menampilkan dua informasi berbeda pada setiap kolom.



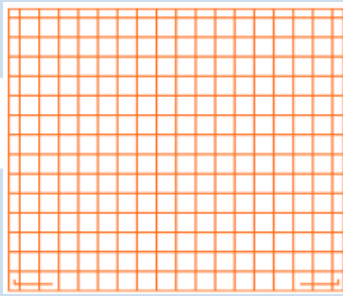
Gambar 2.15 *Two-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

- c. *Multicolumn Grid*, merupakan jenis struktur yang terdiri atas beberapa kolom sehingga dapat memberikan fleksibilitas yang lebih baik dibanding jenis kolom tunggal ataupun dua kolom. Jenis ini banyak digunakan dalam *website* ataupun majalah.



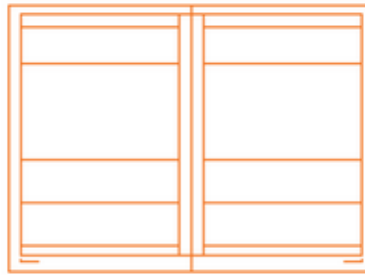
Gambar 2.16 *Multicolumn Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

- d. *Modular Grid*, merupakan jenis struktur terbaik dalam mengontrol informasi yang kompleks seperti pada koran, kalender, table, ataupun diagram. Struktur ini mengkombinasikan kolom vertikal dan horizontal sehingga membentuk area kotak-kotak kecil dalam jumlah yang banyak.



Gambar 2.17 *Modular Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

- e. *Hierarchical Grids*, adalah struktur yang membagi halaman ke dalam zona-zona tertentu. Jenis ini kebanyakan menggunakan kolom horizontal untuk membagi halaman ke dalam zona tertentu tersebut.



Gambar 2.18 *Hierarchical Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

2.1.4 Tipografi

Cullen (2012) dalam bukunya yang berjudul *Design Elements Typography Fundamental* menjelaskan bahwa tipografi adalah sebuah proses. Desainer membentuk bahasa dengan *type*. Sehingga dapat dikatakan bahwa tipografi menjadi salah satu elemen terpenting dalam desain. Tipografi dapat membantu desainer dalam menyampaikan informasi dan kesan tertentu pada audiens mereka.

1) Anatomi Huruf

Landa (2014:44) menjelaskan bahwa huruf adalah simbol yang ditulis atau diucapkan dan dapat merepresentasikan suara serta huruf individual pada alfabet. Setiap huruf dalam alfabet memiliki karakteristiknya masing masing dan penting untuk dijaga keterbacaannya. Oleh sebab itu sangat penting bagi seorang desainer dalam memahami anatomi dari huruf yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Arm*, garis diagonal perpanjangan dari *stem*.
- b. *Ascender*, bagian dari huruf *lowercase* yang melebihi *x-height*.
- c. *Axis*, garis tidak terlihat yang membagi bagian atas dan bawah karakter di titik tertipis.
- d. *Apex*, bagian atas hasil pertemuan antara dua garis seperti pada huruf A dan W.
- e. *Arc of Stem*, *stem* yang melengkung dan mengalir membentuk garis seperti pada huruf j, t, dan f.
- f. *Aperture*, ruang kosong yang tertutup sebagian.
- g. *Bowl*, karakter yang membulat dan tersambung dengan *stem*.
- h. *Chin*, bagian yang mengkoneksi lengan dan *spur* dari huruf kapital G.
- i. *Counter*, ruang kosong tertutup yang pada huruf seperti b, d, dan o.
- j. *Crossbar*, garis lurus yang menyambungkan dua garis seperti pada huruf H dan A, garis yang melewati *stem*, atau garis yang membagi dua *stem*.
- k. *Crotch*, bagian dalam dari pertemuan dua garis seperti pada huruf V.
- l. *Descender*, bagian dari huruf *lowercase* yang melewati *baseline*.
- m. *Dot*, titik di bagian atas huruf i dan j.
- n. *Double Story*, bagian huruf yang dibagi menjadi dua seperti huruf g.
- o. *Ear*, garis kecil perpanjangan dari *bowl* huruf *double story*.
- p. *Eye*, ruang tertutup khusus pada huruf e.

- q. *Flag*, garis horizontal pada angka 5.
- r. *Hook*, garis melengkung pada *terminal*.
- s. *Leg*, garis diagonal pendek pada huruf K dan R.
- t. *Link*, penghubung *bowl* dan *loop* huruf g.
- u. *Loop*, bagian tertutup bawah pada huruf *double story*.
- v. *Serif*, bagian tambahan kecil di awal dan akhir garis.
- w. *Shoulder*, garis melengkung kebawah perpanjangan dari *stem*.
- x. *Spine*, lengkungan primer pada huruf S.
- y. *Spur*, detail satu sisi pada huruf kapital E, G, dan S.
- z. *Stem*, garis lurus vertikal dari sebuah huruf.



Gambar 2.19 Anatomi Huruf
Sumber: Cullen (2012)

2) Klasifikasi Tipografi

Pada saat ini ada banyak sekali *typeface* namun secara general Tipografi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sesuai dengan jenis dan sejarahnya (Landa,2014).

- a. *Old Styles* atau *Humanist*, merupakan jenis *typeface* Romawi yang diperkenalkan di akhir abad ke-15. Jenis ini memiliki karakter khusus yaitu dengan adanya *serif* dan lengkungan besar seperti *Caslon*, *Garamond*, dan *Times New Roman*.
- b. *Transitional*, jenis tipografi *serif* hasil pengembangan jenis *old styles* yang dikembangkan di abad ke-18. Jenis ini merupakan tipografis transisi

dari *old styles* ke *modern*. Contoh dari tipografi ini adalah *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

- c. *Modern*, merupakan *typeface serif* yang dikembangkan di abad ke-18 dan awal abad ke-19. Karakteristik dari jenis ini adalah bentuknya yang lebih geometris dan goresan tebal tipisnya yang kontras. Contohnya adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Walbaum*.
- d. *Slab Serif*, adalah jenis *typeface* dengan karakter yang tebal dan berat. Jenis ini diperkenalkan pada abad 19 awal dan memiliki subkategori *Egyptian* dan *Claredon*. Contoh dari jenis ini adalah *American Typewriter*, *Memphis*, *Bookman*, dan *Claredon*.
- e. *Sans Serif*, merupakan jenis *typeface* dengan ciri khas tidak memiliki *serif*. Beberapa *font* dalam kategori ini memiliki garis tebal tipis seperti *Grotesque*, *Franklin Gothic*, *Universal*, dan *Futura*.
- f. *Blackletter*, kategori *typeface* yang dibuat berdasarkan era Medieval. *Blackletter* biasa juga disebut sebagai *Gothic*. Karakteristik dari jenis ini adalah garis yang berat, contohnya adalah *Rotunda*, *Schwabacher*, dan *Fraktur*.
- g. *Script*, merupakan kategori *typeface* yang paling merepresentasikan tulisan tangan. Huruf dalam kategori ini kebanyakan bersambung. Contoh dari jenis ini adalah *Brush Script*, *Allego Script*, dan *Snell Roundhand Script*.
- h. *Display*, adalah kategori *typeface* yang didesain untuk menuliskan bagian besar seperti *headline*. Jenis ini kebanyakan memiliki bentuk yang rumit dan sulit dibaca jika digunakan pada teks yang panjang.



Gambar 2.20 Contoh Penggunaan Tipografi
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/146685509/Brazuca>

2.2 Kampanye Sosial

Kampanye sosial memiliki kemiripan dengan propaganda namun kampanye sosial memiliki kejelasan yang lebih rinci dibanding propaganda dari segi waktu, etika, sumber, dan berdasarkan pada riset (Venus,2018). Venus juga menjelaskan bahwa kampanye sosial merupakan suatu tindak komunikasi yang sudah terencana dan memiliki maksud serta tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak luas yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu secara berkelanjutan.

2.2.1 Jenis Kampanye

Selain Charles U. Larson (dalam Venus,2018) menjabarkan kampanye sosial ke dalam tiga jenis, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

1) *Product-oriented campaigns*

Merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada suatu produk tertentu, sehingga kampanye ini memiliki tujuan untuk memasarkan dan menjual produk tersebut. Kampanye ini juga bertujuan untuk menaikkan dan membentuk citra positif perusahaan.

2) *Candidate-oriented campaigns*

Jenis kampanye yang bekerja dengan berorientasi pada politik dengan tujuan untuk menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat luas kepada kandidat tersebut. Pada umumnya kampanye ini dilaksanakan secara singkat, yaitu sekitar 3-6 bulan saja.

3) *Ideological or cause-oriented campaigns*

Kampanye ini bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial tertentu di kalangan masyarakat. Kampanye ini berlatar belakang isu-isu sosial yang sedang terjadi, dan dengan dilakukannya kampanye diharapkan adanya perubahan yang dapat mengatasi masalah tersebut.

2.2.2 Teknik Kampanye

Kampanye sosial erat kaitannya dengan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Ruslan (2013:71-74) menjabarkan

beberapa teknik yang dapat digunakan sebagai upaya dalam menyukseskan kampanye tersebut, yaitu sebagai berikut:

1) Partisipasi

Teknik kampanye yang secara aktif mengikutsertakan audiensnya untuk memberikan perhatian lebih terhadap suatu kegiatan.

2) Asosiasi

Teknik yang menggunakan dan mengaitkan kampanye pada suatu fenomena, ungkapan, ataupun objek yang sedang diperbincangkan di kalangan masyarakat sebagai konten dari kampanye dengan tujuan untuk mengundang atensi dari audiens.

3) Integratif

Teknik kampanye yang memiliki tujuan untuk menghasilkan manfaat bagi kepentingan bersama sehingga pada umumnya kampanye dengan teknik ini banyak menggunakan kata kami, kita, ataupun anda sekalian untuk menyatu dengan masyarakat ketika menyampaikan pesannya.

4) Teknik Ganjaran

Teknik kampanye yang mempengaruhi target audiens menggunakan janji berupa iming-iming hadiah ataupun menggunakan hal yang negatif seperti ancaman ataupun hal yang mengkhawatirkan. Teknik kampanye ini digunakan untuk menumbuhkan empati, *emotional appeal*, ataupun ketegangan serta rasa takut.

5) Teknik Penataan Patung Es

Teknik kampanye yang berfokus pada sisi emosional dari pembuat pesan, sehingga dalam teknik ini pesan kampanye dibuat menarik agar enak untuk dilihat, diraba, didengar, maupun dirasakan.

6) Empati

Teknik kampanye yang komunikator menempatkan diri dalam posisi komunikan, sehingga mereka mampu merasakan situasi dari komunikan dan berempati terhadap mereka.

7) Koersi

Teknik ini berfokus dalam memberikan rasa khawatir dan takut bagi pihak komunikan apabila tidak patuh terhadap tekanan dan paksaan yang diberikan.

2.2.3 Strategi AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa AISAS digunakan sebagai model dasar dari berbagai kampanye. AISAS merupakan strategi kampanye hasil pengembangan dan penyempurnaan dari strategi AIDMA. Perkembangan dan penyempurnaan ini adalah hasil dari berkembangnya teknologi dan inovasi media-media yang ada.

AISAS memiliki lima tahapan yang bersifat non-linear, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Sifat non-linear memungkinkan bagi audiens untuk tidak mengalami seluruh tahapan tersebut, ada kemungkinan pula bahwa audiens bukan memulainya dari tahapan *attention*.

1) *Attention*

Tahapan pertama dari strategi AISAS yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dari audiens, sehingga untuk menarik perhatian, pada tahap ini dibutuhkan topik yang dapat memicu rasa ingin tahu dari audiens.

2) *Interest*

Pada tahap ini perhatian audiens dari tahap sebelumnya perlu dijaga dan menarik minat audiens lebih dalam untuk mengetahui topik yang disampaikan.

3) *Search*

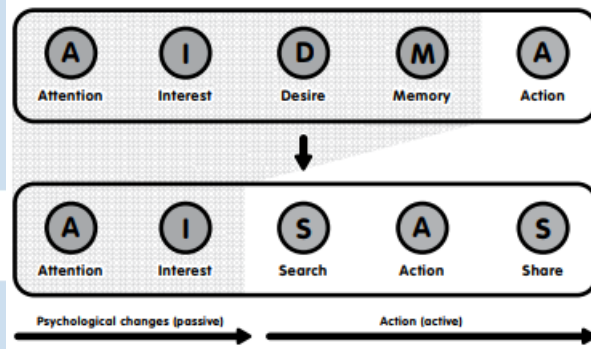
Lewat rasa ingin tahu, dan minat dari audiens, selanjutnya audiens akan mencari tahu lebih dalam lagi tentang topik yang disampaikan pada kampanye. Hal yang dicari dapat berupa informasi-informasi seputar kampanye dan topik yang diangkat.

4) *Action*

Pada tahap ini target diharapkan dapat memilih untuk mengikuti kampanye ataupun melakukan hal-hal yang disarankan oleh kampanye.

5) *Share*

Tahap terakhir dari AISAS adalah audiens menyebarkan informasi mengenai kampanye kepada orang lain sehingga informasi mengenai kampanye tersebut dapat semakin menyebar.



Gambar 2.21 Perbandingan Skema AIDMA dan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.2.4 Strategi Media

Media dalam kampanye berperan penting sebagai perantara penyampaian pesan kepada para target audiens. Venus (2018:140) menjelaskan bahwa secara umum saluran kampanye dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu saluran bermedia dan saluran langsung. Saluran-saluran tersebut terbagi atas tiga kategori berdasarkan ada atau tidaknya interaksi antara penyelenggara kampanye dengan target audiens.

1) *Above the Line*

Media kategori ini digunakan untuk menjangkau masyarakat secara luas dengan tujuan yang spesifik tanpa perlu interaksi secara langsung. Media yang tergolong kategori ini adalah media cetak, *billboard*, internet, televisi, iklan di *website*, maupun radio.

2) *Bellow the Line*

Media *bellow the line* berbanding terbalik dari kategori ATL. Media pada kategori ini berinteraksi secara langsung dengan target audiens yang dituju. Target audiens yang dituju lebih sempit dan terbatas namun jauh lebih spesifik. Contoh media BTL adalah poster, *x-banner*, *floor sticker*, *signage*, brosur, pelatihan, aplikasi, katalog, dan lainnya.

3) *Through the Line*

Media *through the line* adalah media kombinasi dari ATL dan BTL. Media TTL mencakup berbagai media digital dan media sosial yang digunakan oleh target audiens.

2.2.5 Taktik Penyampaian Pesan

Teknik penyampaian pesan diperlukan dalam menyalurkan informasi kepada target audiens sehingga pesan dapat tersampaikan lebih efisien dan efektif lagi selama kampanye berlangsung. Taktik penyampaian pesan dapat mengaplikasikan beberapa jenis sekaligus sesuai dengan kebutuhan dalam menyampaikan pesan kampanye. Landa (2010:109-126) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: sumber Generating and Designing Creative Ideas Across Media* menyebutkan 19 jenis taktik penyampaian pesan, yaitu, *demonstration, comparison, spokesperson, endorsement, testimonial, problem/solution, slice of life, storytelling, cartoon, musical, misdirection, adoption, documentary, mockumentary, montage, animation, consumer-generated creative content, pod-busters, dan entertainment.*

2.3 Identitas Visual

Identitas visual adalah artikulasi verbal dan visual dari sebuah *brand* atau grup termasuk semua hal yang berkaitan dengan format desain seperti logo, kop surat, kartu nama bisnis, dan *website* (Landa, 2014). Landa (2014:245) menyebutkan bahwa identitas visual juga biasa dikenal sebagai identitas *brand* atau identitas perusahaan.

2.3.1 Logo

Dasar dari sebuah identitas visual adalah logo. Landa (2014:245) menjelaskan bahwa logo adalah sebuah simbol unik yang digunakan untuk mengenali sesuatu. Setiap audiens melihat sebuah logo mereka seharusnya dapat langsung mengingat dan mengidentifikasi perusahaan atau *brand* manakah yang memiliki logo tersebut. Oleh karena itu kehadiran logo dapat membawa *value* yang sangat besar bagi *brand*, perusahaan, atau kelompok.

Sebuah logo harus memenuhi lima syarat utama, yaitu mudah untuk dikenali, mudah untuk diingat, memiliki keunikan tersendiri, fleksibel ketika perusahaan berkembang lebih lebar, dan dapat digunakan secara berkelanjutan dalam waktu lama. Secara umum logo dapat dikategorikan ke dalam lima jenis yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1) *Wordmarks*

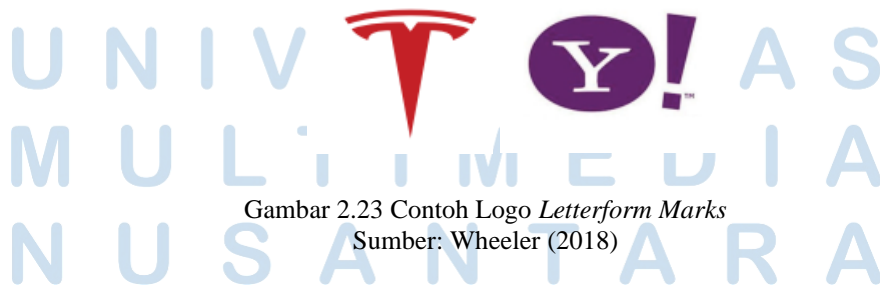
Wordmark adalah jenis logo yang menggunakan nama perusahaan atau akronim dari nama perusahaan sebagai elemen utamanya. Logo *wordmarks* terbaik adalah yang dapat dengan mudah dibaca dan memiliki font dengan karakternya sendiri (Wheeler,2018). Contoh dari logo kategori ini adalah logo Google, Coca Cola, FedEx, Samsung, dan eBay.



Gambar 2.22 Contoh Logo *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

2) *Letterform marks*

Letterform marks merupakan logo yang menggunakan satu huruf atau lebih sebagai elemen utamanya yang digunakan sebagai alat pembantu untuk mengingat. Logo *letterform marks* perlu didampingi dengan penggunaan *typeface* yang dirancang unik dan berbeda agar mudah dikenali (Wheeler,2018). Contoh dari kategori ini adalah logo Yahoo, Tesla, dan Mcdonald's.



Gambar 2.23 Contoh Logo *Letterform Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

3) *Pictorial marks*

Pictorial marks adalah jenis logo yang menggunakan gambar sebagai elemen utamanya. Gambar yang digunakan adalah gambar yang literal dan dapat dikenali. Gambar bisa mengacu pada nama perusahaan, misi perusahaan, ataupun atribut perusahaan (Wheeler,2018). Contoh dari *pictorial marks* adalah logo Starbucks, Shell, Twitter, dan Apple.



Gambar 2.24 Contoh Logo *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

4) *Abstract marks*

Abstract marks merupakan jenis logo yang menggunakan bentuk abstrak untuk menyampaikan *big idea* ataupun atribut perusahaan. Logo jenis ini efektif untuk perusahaan jasa ataupun perusahaan teknologi, namun *abstract marks* sulit untuk dibuat (Wheeler,2018). Contoh *abstract marks* adalah logo Lightflow, MVP Architecture, dan Kementerian Kesehatan RI.



Gambar 2.25 Contoh Logo *Abstract Marks*
Sumber: Landa (2016)

5) *Emblem*

Emblem adalah jenis logo yang mengkombinasikan bentuk dan *typeface*, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan sebagai sebuah logo (Wheeler,2018). *Emblem* harus memiliki keunikan yang mampu membedakannya dengan logo *emblem* lainnya. Contoh logo *emblem* adalah logo IKEA, Uniqlo, dan Design Within Reach.



Gambar 2.26 Contoh Logo *Emblem*
Sumber: Wheeler (2018)

2.4 Copywriting

Copywriting adalah salah satu strategi untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat lewat teks. *Copywriting* biasa dikenal sebagai teks yang dibuat dengan tujuan memasarkan dan menjual suatu produk tertentu (Moriarty et al, 2015). Penulisan *copywriting* perlu diperhatikan beberapa karakteristik pada *copywriting* yang efektif, yaitu menggunakan kalimat pendek yang familiar dan ringkas, pesan yang spesifik, terkesan personal, fokus pada satu hal saja, terkesan berbicara pada teman, bersifat original sehingga tidak mirip dengan *copy* lainnya, menggunakan *magic phrases*, bervariasi menyesuaikan media dan visual, dan dapat bercerita (Moriarty et al, 2015).

Pada bukunya yang berjudul *Advertising & IMC: Principle & Practice Tenth Edition*, Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015:280-281) menjabarkan beberapa elemen dasar yang ada pada *copywriting*. Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Headline*

Headline adalah frasa atau kalimat yang digunakan sebagai pembuka, biasanya memiliki ukuran yang lebih besar dari elemen *copywriting* lainnya. *Headline* biasa diletakkan paling awal sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk membaca.

2) *Overlines & underlines*

Overline dan *underlines* adalah elemen yang digunakan sebagai pengantar dari *headline* menuju *bodycopy*. Ukurannya biasa lebih kecil dibanding *headline*.

3) *Body Copy*

Body copy adalah elemen yang menjadi isi dari teks dan digunakan untuk menjelaskan ide dan *selling point* dari sebuah produk ataupun pesan yang ingin disampaikan. *Body copy* biasanya berukuran kecil dan ditulis dalam paragraph atau lebih dari satu baris kalimat.

4) *Subheads*

Subhead merupakan elemen yang biasa terdapat dalam *body copy* yang digunakan sebagai penanda segmen baru dalam *body copy*.

5) *Call-Outs*

Call-outs adalah kalimat yang diletakkan di depan visual untuk menjelaskan suatu bagian dari visual tersebut kepada audiens yang melihat.

6) *Caption*

Caption adalah kalimat pendek yang biasa digunakan untuk menjelaskan apa yang audiens lihat biasanya akan dipasangkan dengan foto atau gambar. Namun *caption* tidak terlalu sering digunakan dalam *copywriting*, karena visual dianggap sudah dapat menjelaskan maksudnya tersendiri.

7) *Taglines*

Tagline merupakan frasa pendek yang menjelaskan keseluruhan pesan ataupun ide yang hendak disampaikan, *Tagline* biasa ditemukan di akhir *body copy* dan biasanya akan mengacu Kembali pada *headline* atau kalimat pembuka.

8) *Call to Action*

Call to action adalah kalimat terakhir yang digunakan untuk membangun keinginan audiens dalam merespon pesan yang telah diberikan pada mereka.

2.5 Fotografi

Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul FOTOGRAFI: Belajar Fotografi menjelaskan fotografi sebagai sebuah proses melukis atau menulis dengan memanfaatkan sumber Cahaya yang dilakukan dengan bantuan media berupa kamera. Terdapat beberapa unsur utama yang ada pada fotografi seperti Cahaya, objek, dan kamera.

Terdapat beberapa jenis foto yang Karyadi jelaskan pada bukunya. Jenis-jenis foto tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1) Fotografi manusia

Fotografi jenis ini merupakan jenis fotografi yang menjadikan manusia dengan daya tarik dan nilai yang dapat divisualisasikan untuk objek utama dari foto. Fotografi manusia juga memiliki beberapa kategori seperti *portrait*, *human interest*, *stage photography*, *sport*, *glamour photography*, dan juga *wedding photography*.

2) Fotografi *nature*

Fotografi *nature* adalah jenis fotografi yang mengambil benda-benda dan makhluk hidup di alam sebagai objek utama dari foto, contohnya seperti gunung, hewan, dan sebagainya. Fotografi *nature* memiliki tiga kategori yaitu, foto flora, foto fauna, dan foto lanskap.

3) Fotografi arsitektur

Fotografi jenis ini menjadikan bangunan yang memiliki nilai sejarah, budaya, desain, dan konstruksi sebagai objek utamanya. Fotografi arsitektur tidak lepas dari arsitektur dan teknik sipil.

4) Fotografi *still life*

Jenis fotografi ini menjadikan benda mati tampak menjadi lebih hidup, ekspresif, dan komunikatif serta memiliki pesan yang menjadi bagian penting dalam foto.

5) Fotografi jurnalistik

Fotografi jurnalistik adalah jenis fotografi yang akan digunakan untuk kepentingan pers. Pada fotografi ini perlu dicantumkan *caption* untuk menyajikan foto.

6) Fotografi aerial

Fotografi aerial merupakan jenis fotografi yang digunakan oleh fotografer yang memiliki spesialisasi mengambil foto dari udara.

7) Fotografi bawah air

Jenis fotografi ini banyak digunakan oleh perenang snorkel dan penyelam scuba untuk memotret keadaan di bawah air.

8) Fotografi seni rupa

Merupakan salah satu jenis fotografi yang digunakan dan didedikasikan untuk membuat foto yang murni untuk estetika. Foto-foto jenis ini banyak dipajang di museum ataupun galeri.

9) Fotografi makro

Foto dengan jenis ini memiliki ciri khas berupa pengambilan foto objek atau benda dalam jarak yang dekat. Objek pada foto bisa berupa berbagai macam hal dan benda yang jika di *close up* dapat menghasilkan visual yang menarik.

10) Fotografi mikro

Fotografi jenis ini menggunakan kamera yang khusus dan juga mikroskop untuk mengambil foto dari objek yang ukurannya sangat kecil.

2.6 Resusitasi Jantung Paru

2.6.1 Tujuan Resusitasi Jantung Paru

Muttaqin (dalam Hidayati, 2020) menjelaskan bahwa RJP diberikan dengan tujuan untuk mengembalikan keadaan henti jantung atau henti nafas sehingga dapat kembali berfungsi secara optimal. RJP juga diberikan dengan tujuan sebagai oksigenasi darurat sehingga dapat mencegah berhentinya sirkulasi darah dan pernapasan yang dapat berakibat fatal pada sel-sel dalam tubuh. RJP diberikan dengan cara memberikan bantuan terhadap sirkulasi berupa kompresi dada dan ventilasi pada korban.

2.6.2 Indikasi Pemberian Resusitasi Jantung Paru

Terdapat dua indikasi pemberian resusitasi jantung paru yang dijabarkan oleh Gathikumar (2016:59), yaitu:

1) Henti Jantung

Henti jantung primer atau *cardiac arrest* merupakan ketidakmampuan jantung dalam memenuhi kebutuhan oksigen ke otak dan organ-organ vital lainnya. Kondisi ini dapat kembali normal bila ditangani dengan tepat namun bila penanganannya salah maka akan berakibat fatal berupa kematian atau kerusakan otak pada pasien henti jantung.

Henti jantung ditandai dengan beberapa hal, yaitu denyut nadi besar yang tidak teraba disertai kebiruan, *gasping* atau pernafasan berhenti, pasien tidak sadar, serta tidak adanya reaksi dilatasi pupil akibat rangsangan cahaya. Henti jantung berkaitan dengan pengiriman oksigen ke otak dan organ vital lainnya, kadar hemoglobin (Hb), dan juga saturasi Hb. Iskemia atau kejadian dimana organ kekurangan aliran oksigen lebih dari 3-4 menit dapat menyebabkan kerusakan permanen pada kortek serebri, walaupun setelahnya masih dapat membuat jantung berdenyut kembali.

2) Henti Nafas

Respiratory arrest atau henti nafas primer dapat disebabkan oleh banyak faktor, seperti keracunan obat, penyakit stroke, inhalasi uap/gas/asap, tenggelam, sengatan listrik, tersambar petir, radang epiglottis, serangan infark jantung, *suffocation* dan berbagai macam faktor lainnya.

Henti napas dapat ditandai dengan tidak adanya aliran udara pernapasan dari korban dan gerakan dada, kasus seperti ini membutuhkan tindakan BDH (Bantuan Hidup Dasar) segera. Pada awal nafas berhenti, denyut jantung masih dapat dirasakan dan nadi masih teraba, sehingga oksigen masih dapat masuk dan jantung masih mampu untuk menyalurkan oksigen pada organ-organ tubuh vital dan otak. Melalui resusitasi jantung dapat menjalankan tugasnya dengan lebih baik untuk mencegah terjadinya kegagalan fungsi organ yang dapat berakibat fatal.

2.6.3 Kontra Indikasi Resusitasi Jantung Paru

Pasien atau korban henti jantung perlu segera diberikan resusitasi jantung paru, namun terdapat beberapa keadaan sebagai pengecualian (AHA,2015), yaitu:

- 1) Pasien menyetujui untuk tidak diberikan resusitasi yang biasa dikenal dengan *Do Not Attempt Resuscitation* (DNAR).
- 2) Pasien memiliki tanda-tanda kematian *irreversible* seperti *rigor mortis*, *livor mortis*, atau pembusukan.

2.6.4 Langkah Pemberian Resusitasi Jantung Paru

American Red Cross dan *American Heart Association* menjelaskan bahwa sebelum melakukan resusitasi jantung paru *bystander* ataupun orang yang akan melakukan RJP perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memastikan lokasi aman
- 2) Memastikan kesadaran pasien dengan melakukan teknik *shout-tap-shout*. Jika pasien tidak merespon, dan tidak bernafas dengan baik maka segera telpon bantuan.
- 3) Jika penolong adalah tenaga medis maka perlu dilakukan pengecekan denyut nadi dan pemeriksaan tidak boleh lebih dari 10 detik, namun jika penolong adalah orang awam maka sesuai saran dari pedoman CPR dan ECC *American Heart Association* 2020 dianjurkan untuk tidak mengecek denyut nadi dan langsung melakukan RJP pada pasien dugaan henti jantung.

Terdapat tiga tahap dalam melakukan resusitasi jantung paru, yaitu *chest compression* (kompresi dada), *airway* (jalan nafas), dan *breathing* (pernapasan) yang biasa dikenal dengan singkatan CAB. Mayoclinic (2022) menjelaskan tahap melakukan resusitasi jantung paru dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Chest Compression*
Kompresi dada merupakan tindakan saat seseorang menggunakan kedua tangannya untuk menekan kuat dan cepat pada dada seseorang. Kompresi dada dapat dikatakan sebagai tahap paling penting dalam RJP. Untuk melakukan kompresi dada dapat melakukan tahap sebagai berikut:
 - a. Meletakkan pasien dengan posisi punggung menghadap tahanan di permukaan rata dan keras.
 - b. Berlutut di sebelah leher dan pundak pasien.

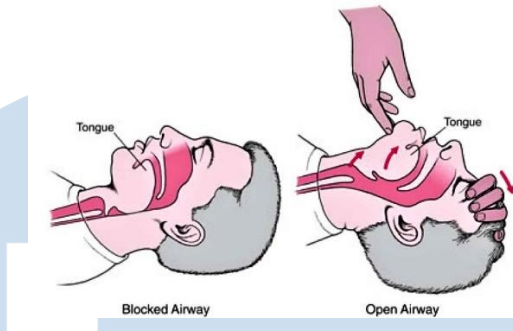
- c. Meletakkan bagian bawah telapak tangan di tengah dada pasien, dan letakkan tangan lainnya di atas tangan tersebut. Pastikan siku lurus dan bahu di atas kedua tangan.
- d. Tekan lurus kebawah menggunakan seluruh berat badan minimal 5 cm namun tidak lebih dari 6 cm.
- e. Tekan dengan kuat dan pastikan kompresi terjadi 100-120 kali per menit. *American Heart Association* menyarankan untuk menggunakan *beat* lagu *Stayin' Alive*.
- f. Jika penolong adalah orang awam maka kompresi dada perlu terus dilakukan hingga ada tanda-tanda pergerakan dari pasien atau hingga petugas medis datang, namun jika penolong adalah orang terlatih maka melanjutkan RJP ke tahap *airway* dan *breathing*.



Gambar 2.27 Kompresi Dada (*Chest Compression*)
Sumber: MedlinePlus (2021)

2) *Airway*

Jika penolong merupakan orang terlatih dan telah melakukan 30 kali kompresi dada pada pasien, maka penolong dapat membuka jalur pernapasan menggunakan teknik *head-tilt* dan *chin-lift maneuver*. Penolong dapat meletakkan telapak tangan pada kening pasien dan perlahan memiringkan kepala pasien kebelakang. Setelah itu dengan tangan lainnya penolong secara perlahan membuka jalur pernapasan dengan mendorong dagu kedepan.



Gambar 2.28. Membuka Jalur Pernapasan (Airway)
 Sumber: <https://healthjade.net/head-tilt-chin-lift/>

3) *Breathing*

Tahap ini adalah tahap terakhir dari RJP yang dianjurkan untuk penolong terlatih atau tenaga medis. Setelah melakukan 30 kali kompresi dan membuka jalur pernapasan maka penolong dapat memberikan bantuan nafas buatan. Bantuan nafas buatan dapat dilakukan dari mulut ke mulut atau dari mulut ke hidung. Bantuan dari mulut ke hidung diberikan jika kondisi mulut pasien tidak dapat terbuka atau terluka parah.

Pada saat ini bantuan pernapasan lebih disarankan menggunakan *bag-mask device* dengan *high-efficiency particulate air (HEPA) filter*. Langkah pemberian napas buatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Setelah membuka jalur pernapasan, pencet hidung pasien untuk melakukan bantuan pernapasan mulut ke mulut, kemudian tutup mulut pasien dengan mulut penolong.
- b. Siapkan dua kali bantuan pernapasan. Setelah melakukan bantuan pertama perhatikan terlebih dahulu apakah dada pasien naik atau tidak.
- c. Jika dada pasien tidak naik, maka ulangi langkah pembukaan jalur napas dan berikan bantuan napas untuk kedua kalinya. 30 kali kompresi dada dan dua kali bantuan napas adalah satu *cycle*. Oleh karena itu perlu diperhatikan untuk tidak terlalu banyak atau terlalu kasar dalam memberikan napas buatan.

- d. Gunakan *Automated External Defibrillator* (AED) jika tersedia, namun jika tidak maka berikan RJP hingga petugas medis mengambil alih pasien.



Gambar 2.29 Memberikan Napas Buatan (*Breathing*)
Sumber: Mayo Clinic (2018)

2.6.5 Saran Pemberian Resusitasi Jantung Paru

Pemberian RJP sering kali membuat orang ragu untuk melakukannya atau tidak, namun RJP sangat penting untuk dilakukan pada pasien henti jantung dan atau henti nafas. Terdapat beberapa saran yang dikemukakan oleh *American Heart Association* dalam panduan CPR dan ECC terbarunya (2020). Saran-saran tersebut diberikan untuk tiga kategori penolong yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Penolong tidak terlatih (*Untrained*)

Jika penolong tidak terlatih dalam memberikan RJP atau khawatir dalam memberikan bantuan pernapasan, maka cukup melakukan RJP hingga tahap kompresi dada saja. Hal ini berarti penolong melakukan kompresi dada 100-120 kali per menit hingga tim medis datang mengambil alih pasien tanpa melanjutkan ke tahap *airway* dan *breathing*.

Orang awam yang menjadi penolong juga disarankan untuk tidak mencari nadi dari pasien terindikasi serangan jantung, dan langsung melakukan kompresi dada. Hal ini disarankan karena resiko bahaya akan lebih rendah pada pasien yang ternyata tidak mengalami serangan jantung.

2) Penolong terlatih namun tidak terlalu baik

Jika penolong pernah mengikuti pelatihan RJP namun tidak percaya diri dengan keahliannya, maka penolong cukup melakukan kompresi dada 100-120 kali per menit.

3) Penolong terlatih (*Trained*)

Jika penolong terlatih an percaya diri dengan kemampuannya, maka disarankan bagi penolong untuk mengecek nadi dan pernapasan pasien. Pemeriksaan perlu dilakukan tidak lebih dari 10 detik. Jika dalam pemeriksaan 10 detik tersebut tidak ditemukan denyut nadi dan napas, maka segera lakukan kompresi dada. RJP yang perlu dilakukan adalah 30 kali kompresi dada terlebih dahulu dan dua kali bantuan pernapasan, hal ini terhitung dalam satu *cycle* RJP.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA