

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Di dalam KBBI, kata *desain* didefinisikan sebagai (1) kerangka bentuk dan (2) motif; pola; corak. Dijelaskan di Detik.com (2021), *desain* berasal dari Bahasa Latin *designare* yang diartikan sebagai membuat, membentuk, menandai, atau menunjuk. Di dalam Bahasa Indonesia, *desain* merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris *design*.

Desain komunikasi visual atau desain grafis menurut Robin Landa (2011) di dalam buku *Graphic Design Solutions* (4th Edition) adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui komunikasi secara visual. Landa (2011) juga menerangkan bahwa desain grafis merupakan representasi dari ide-ide yang bergantung pada kreativitas, pemilihan, dan penataan elemen-elemen visual dua dimensi. Elemen desain atau elemen visual yang dimaksud terdiri dari empat elemen, yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

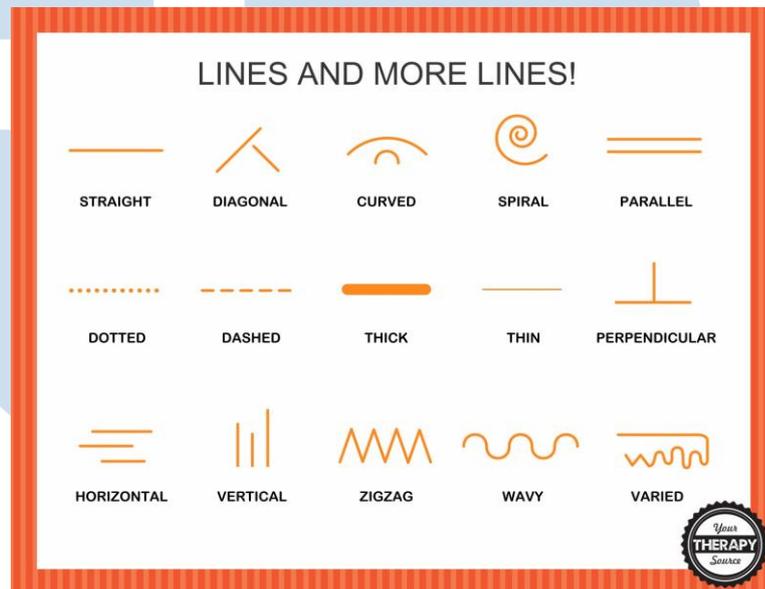
2.1.1 Elemen Desain

Dijelaskan oleh Robin Landa (2011), elemen formal dari desain dua dimensi terdiri dari garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 16—21). Penjelasan dari setiap elemen tersebut adalah sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.1.1 Garis

Garis diartikan sebagai gabungan dari titik-titik yang diperpanjang ke dua arah berlawanan. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, atau membentuk sudut. Landa (2011) juga menyebutkan bahwa garis dapat memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti tipis atau tebal, teratur atau berubah-ubah, lembut dan tegas, dan sebagainya.



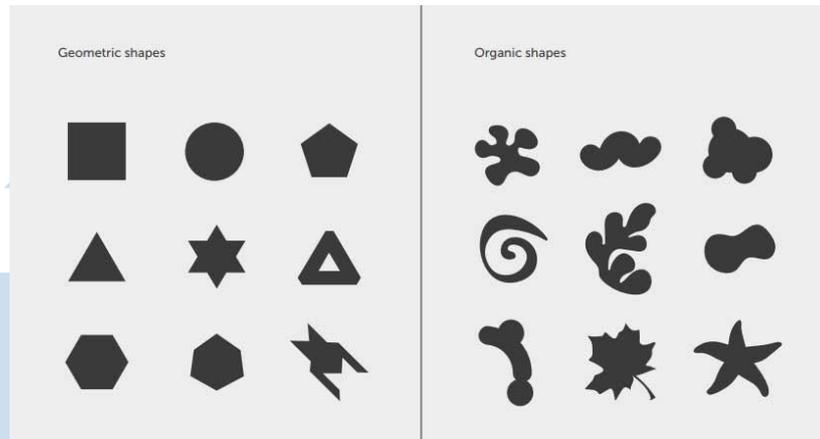
Gambar 2.1 Garis

Sumber: <https://d3eizkexujvlb4.cloudfront.net/2016/02/04163424/Draw-Lines-scaled.jpg>

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah garis luar sebuah objek, atau wujud dari sesuatu. Bentuk juga bisa didefinisikan sebagai bidang atau area di permukaan dua dimensi yang digambarkan dengan garis, warna, atau tekstur. Bentuk adalah sebuah bangun datar yang dapat diukur berdasarkan lebar dan tingginya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Bentuk Geometris dan Non-Geometris

Sumber: <https://4.bp.blogspot.com/-oBPUp5zNYSs/WulPixTKPfi/AAAAAAAAABv0/mHINynPmFfkyzoQoLxnieT5ffQBeRUK9QCLcBGAs/s320/geometric-and-organic-shapes.jpg>

oBPUp5zNYSs/WulPixTKPfi/AAAAAAAAABv0/mHINynPmFfkyzoQoLxnieT5ffQBeRUK9QCLcBGAs/s320/geometric-and-organic-shapes.jpg

Landa (2011) menjelaskan bahwa ada dua jenis bentuk, yaitu geometris dan non-geometris atau organis. Contoh bentuk geometris adalah persegi, persegi panjang, lingkaran, segitiga, jajar genjang, dan sebagainya. Bentuk non-geometris adalah bentuk-bentuk yang dibuat secara bebas dan dapat berupa gabungan dari lengkungan dan sudut.

2.1.1.3 Warna

Ketika suatu objek terkena cahaya, objek tersebut akan menyerap sebagian dari cahaya tersebut. Cahaya yang tidak diserap akan dipantulkan, dan pantulan ini adalah apa yang dilihat seseorang sebagai warna. Berbeda dengan warna yang dilihat pada layar, warna pada layar atau warna digital adalah warna yang dihasilkan oleh campuran dari berbagai gelombang cahaya sehingga dapat menciptakan berbagai macam warna.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



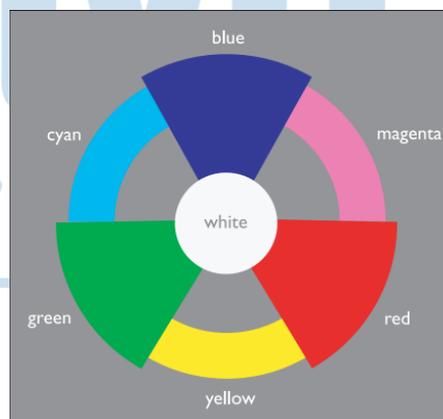
Gambar 2.3 Roda Warna

Sumber:

<https://images.ctfassets.net/j001bqnk84dk/Dhgha2JGIOMnboDwdNzQ2/4a9644e1f1aaa7ce61b1c122cae08f51/colour-wheel-segments.png?fm=webp&w=991>

Sebagai penjelasan tambahan, Landa (2011) juga menjelaskan tentang kategori elemen warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna tersebut atau dasar warna, seperti warna merah, biru, dan hijau. *Value* adalah gelap terangnya suatu warna, dan yang terakhir *saturation* adalah cerah atau pudarnya suatu warna.

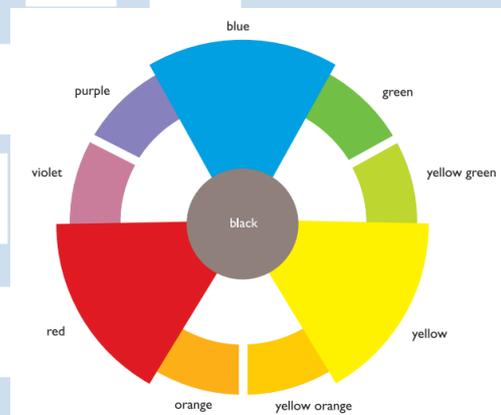
Landa (2011) juga menambahkan bahwa warna primer pada warna digital adalah warna merah, biru, dan hijau. Hal ini dikenal dengan sebutan *additive color system*. Karena ketika ketiga warna ini dicampur dalam jumlah yang sama, akan menghasilkan cahaya putih, sehingga yang dikenal sebagai warna primer dalam warna digital adalah warna merah, hijau, dan biru.



Gambar 2.4 Additive Color System

Sumber: Landa (2011)

Di dalam warna cat atau pigmen, yang menjadi warna primer adalah warna merah, kuning, dan biru dikarenakan tidak ada warna yang dapat dicampur untuk menghasilkan ketiga warna ini, tetapi ketiganya dapat dicampur untuk menghasilkan warna lain. Warna primer ini disebut sebagai *subtractive color system* karena ketika sebuah objek terkena cahaya, objek tersebut akan mengurangi atau menyerap seluruh gelombang cahaya kecuali gelombang cahaya yang mengandung warna yang dilihat seseorang.



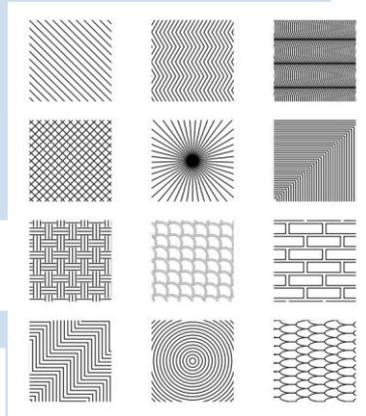
Gambar 2.5 *Subtractive Color System*
Sumber: Landa (2011)

2.1.1.4 **Tekstur**

Tekstur dijelaskan sebagai sifat atau representasi dari sifat sebuah permukaan. Landa (2011) menyebutkan tekstur terbagi menjadi 2 kategori, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil adalah sifat dari suatu permukaan dan merupakan tekstur yang dapat diraba atau dirasakan, sedangkan tekstur visual adalah tekstur yang dirasakan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

melalui penglihatan saja, sehingga disebut sebagai ilusi atau representasi dari tekstur taktil.



Gambar 2.6 Contoh Tekstur

Sumber:

<https://i.pinimg.com/564x/fc/c5/be/fcc5bee9331ac0bdb9bea40497730b44.jpg>

2.1.2 Prinsip Desain

Di dalam bukunya, Landa (2011) menjelaskan ada delapan prinsip desain (hlm. 24—35), yakni format, keseimbangan (*balance*), hierarki visual (*visual hierarchy*), penekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*), kesatuan (*unity*), skala (*scale*), dan proporsi (*proportion*).

2.1.2.1 Format

Format dapat diartikan sebagai dua hal. Pertama sebagai lahan atau batasan luar sebuah desain seperti layar ponsel, papan iklan, dan selemba kertas. Kedua, di dalam dunia desain, format didefinisikan sebagai tempat di mana desain akan diaplikasikan. Contohnya adalah di brosur, poster, sampul buku, dan sebagainya.

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah kestabilan yang tercipta dari bobot visual yang merata pada tiap sisi dari poros tengah sebuah desain. Yang dimaksud sebagai bobot visual oleh Robin Landa (2011) adalah banyaknya atraksi visual, kepentingan, atau penekanan dari suatu elemen di dalam satu format desain yang dapat berupa ukuran, bentuk, warna, gelap-terang objek, dan tekstur.

2.1.2.3 Hierarki Visual

Menurut Landa (2011), hierarki visual merupakan hal utama di dalam penyusunan informasi sebuah desain. Desainer menggunakan prinsip hierarki visual untuk mengarahkan audiens ke elemen mana yang harus dilihat terlebih dahulu berdasarkan kepentingan informasinya. Semakin penting informasi yang harus disampaikan, maka elemen tersebut harus lebih menonjol.

2.1.2.4 Penekanan

Cara untuk membuat sebuah elemen lebih menonjol untuk mewujudkan hierarki visual adalah dengan memberikan penekanan pada elemen tersebut. Landa (2011) menyebutkan beberapa cara untuk memberikan penekanan pada elemen visual. Yang pertama adalah dengan mengisolasi elemen tersebut dari elemen lainnya, kedua adalah dengan teknik penempatan, ketiga adalah dengan menggunakan skala atau membedakan ukuran, keempat yaitu dengan menggunakan kontras gelap-terang, kelima dengan memberikan penunjuk seperti panah, dan yang keenam adalah dengan struktur diagram.

2.1.2.5 Irama

Di dalam desain, irama dapat dibentuk dengan pola elemen yang berulang secara konsisten, mirip seperti irama dalam musik (Landa, 2011).

2.1.2.6 Kesatuan

Kesatuan atau *unity* adalah hal yang dapat dicapai ketika elemen-elemen grafis pada sebuah desain saling terkait, sehingga membentuk sebuah kesatuan, seakan-akan seluruh elemen terlihat seperti saling memiliki. Kesatuan ini dapat dicapai dengan menggunakan elemen-elemen yang memiliki beberapa kemiripan, seperti warna, bentuk, tekstur, arah, dan sebagainya.

2.1.2.7 Skala

Skala dijelaskan sebagai ukuran dari elemen desain yang dibandingkan oleh elemen lainnya yang berada dalam satu format.

2.1.2.8 Proporsi

Proporsi dapat dikatakan sebagai keselarasan dari ukuran elemen-elemen yang ada pada sebuah desain.

2.1.3 Tipografi

Menurut Adi Kusrianto (2010) di dalam buku Pengantar Tipografi, tipografi adalah sebuah ilmu atau kemampuan untuk merancang atau menata aksara untuk keperluan publikasi visual cetak maupun non-cetak.

Di dalam buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2011) menjabarkan bagian-bagian dari tipografi terdiri dari *letterform*, *typeface*, *type font*, *type family*, *italics*, *type style*, *stroke*, *serif*, *sans serif*, dan *weight* (hlm. 44—45).

2.1.3.1 Letterform

Letterform adalah gaya dan bentuk dari setiap huruf dalam alfabet. Setiap huruf di dalam alfabet memiliki karakteristik yang harus dipertahankan agar setiap simbol atau huruf dapat tetap terbaca.

2.1.3.2 Typeface

Typeface adalah desain dari setiap *letterform*, termasuk angka dan simbol yang memiliki karakteristik yang konsisten sehingga terlihat seperti suatu kesatuan. Karakteristik ini yang akan menjadi tanda pengenal sebuah *typeface* walaupun *typeface* sudah dimodifikasi di dalam suatu desain.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.3.3 *Type Font*

Type font adalah satu set lengkap yang terdiri dari *letterform*, angka, dan simbol dengan desain, ukuran, dan gaya tertentu. Bedanya dengan *typeface* adalah *typefont* menunjuk pada ukuran dan gaya dari *typeface*.



Gambar 2.7 *Typeface dan Type Font*

Sumber: https://lh4.googleusercontent.com/ghBqrY533HUsqaMnxvZsvIkwH-Q7MteQw3EvjP8m2Fbh-U-6Rs4iAegZtLVuGH1nFNuxRVZ8EIceBw_TGksngQg7ETOb-kA5n1dueQqS7RL7R6MWuBFUVJB7wyqrIDNHLNqzZ9eR=s0

2.1.3.4 *Type Family*

Kumpulan varian *font* dengan gaya yang berbeda, namun tetap didasari dari satu *typeface* yang sama disebut dengan *type family*. *Type family* biasanya terdiri dari variasi *light*, *medium*, dan *bold*.

2.1.3.5 *Italics*

Italics berarti *letterform* yang tertulis secara miring. *Italic* merupakan varian suatu *typeface* di dalam *type family*.

2.1.3.6 *Type Style*

Yang disebut dengan *type style* adalah modifikasi atau variasi dari *typeface* yang dapat membentuk perbedaan, tetapi masih mempertahankan karakter penting *typeface* tersebut. Perbedaannya dapat mencakup perbedaan ketebalan (*light*, *medium*, *bold*), kelebaran (*condensed*, *regular*, *extended*), dan kemiringan (*upright* dan *italic*).

Type style adalah apa yang membedakan *typeface* dengan *type font*. Contohnya, Times New Roman adalah nama sebuah *typeface*. Namun, Times New Roman Bold 12pt disebut dengan *type font*.

2.1.3.7 *Stroke*

Stroke adalah garis luar, lurus maupun lengkung, yang membentuk sebuah huruf atau *letterform*.

2.1.3.8 *Serif*

Huruf disebut *serif* ketika *letterform*-nya memiliki elemen tambahan di bagian ujung atas atau ujung bawah garis (*stroke*) utamanya.

2.1.3.9 *Sans Serif*

Huruf *sans serif* adalah *typeface* tanpa serif. *Sans* berarti *tanpa*.



serifs
Text Text

Serif Font

Sans Serif Font

Gambar 2.8 *Serif dan Sans Serif*

Sumber: <https://drmarkwomack.com/images/serif-vs-sans-serif.png>

U M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

2.1.3.10 *Weight*

Weight adalah ketebalan dari *letterform*. Ketebalan ini ditentukan berdasarkan perbandingan ketebalan dari *stroke* dengan tinggi dari *letterform* tersebut. Secara umum, ketebalan ini dibagi menjadi *light*, *regular*, *medium*, dan *bold*.

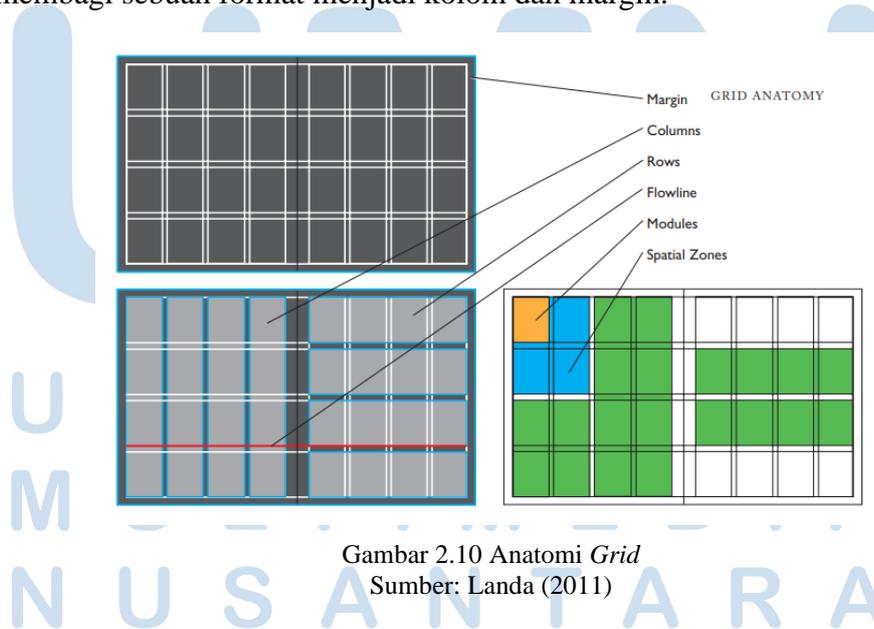


Gambar 2.9 *Weight*

Sumber: <https://www.spudart.org/wp-content/uploads/2019/05/encode-typefaces.png>

2.1.4 *Grid*

Grid digunakan untuk mempertahankan posisi atau urutan. *Grid* adalah panduan yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi sebuah format menjadi kolom dan margin.



Gambar 2.10 Anatomi *Grid*

Sumber: Landa (2011)

Landa (2011) menjelaskan ada lima anatomi *grid*, yaitu *margin*, *columns*, *flowline*, *modules*, dan *spatial zones* (hlm.160—162).

2.1.4.1 Margin

Margin adalah bagian kosong di ujung kanan, kiri, atas, atau bawah sebuah format atau halaman. Dapat dikatakan bahwa fungsi *margin* adalah sebagai bingkai dari konten atau elemen visual yang menandakan area aktif sebuah desain dan juga batasannya.

2.1.4.2 Columns

Columns atau kolom adalah area desain yang tersusun secara vertikal. Jumlah dan ukurannya dapat berbeda-beda dalam suatu desain, disesuaikan dengan konsep desain tersebut. Jarak antara kolom disebut dengan *column intervals*. Area desain yang tersusun secara horizontal disebut dengan *rows*.

2.1.4.3 Flowline

Flowline adalah garis horizontal yang berfungsi untuk memisahkan bagian-bagian dari format sehingga dapat membantu untuk mengarahkan audiens dalam mendapatkan informasi.

2.1.4.4 Modules

Modules adalah satu bagian yang terbentuk dari perpotongan kolom dan *flowline*. Dengan bahasa lain, dapat dikatakan bahwa *modules* adalah satuan area atau kotak yang terbentuk dari perpotongan kolom (*columns*) dan baris (*rows*).

2.1.4.5 Spatial Zones

Spatial zones adalah bagian yang terbentuk dari pengelompokan *modules*. *Spatial zones* dapat dijadikan tempat khusus untuk teks maupun gambar.

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil dari suatu proses yang terjadi di dalam imajinasi seseorang, kemudian dengan pengetahuan orang tersebut tentang bentuk, cahaya, rupa, warna, dan perspektif, orang tersebut dapat menuangkan interpretasinya menjadi bentuk grafis. Secara singkat, ilustrasi dijelaskan sebagai interpretasi

sebuah ide yang dituangkan melalui gambar (Loomis, 1947). Loomis (1947) juga menyebutkan bahwa ilustrasi dapat dibagi ke dalam tiga kelompok.

Kelompok pertama adalah jenis ilustrasi yang memegang peran untuk menceritakan sesuatu secara lengkap tanpa ada judul, teks, atau tulisan lain untuk membantu memahami cerita tersebut. Contoh dari jenis ilustrasi ini biasanya dapat ditemukan pada sampul buku (*book jacket*).



Gambar 2.11 Contoh Ilustrasi 1

Sumber: [https://images-](https://images-platform.99static.com//dYA8Zu69YF7P9dImUr69V5yZV3s=/209x0:1169x960/fit-in/500x500/99designs-contests-attachments/85/85436/attachment_85436635)

[platform.99static.com//dYA8Zu69YF7P9dImUr69V5yZV3s=/209x0:1169x960/fit-in/500x500/99designs-contests-attachments/85/85436/attachment_85436635](https://images-platform.99static.com//dYA8Zu69YF7P9dImUr69V5yZV3s=/209x0:1169x960/fit-in/500x500/99designs-contests-attachments/85/85436/attachment_85436635)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kelompok kedua adalah jenis ilustrasi yang menjelaskan sebuah judul, atau memvisualisasikan sebuah pesan, slogan, atau *catchline* yang biasanya ditampilkan bersama dengan ilustrasinya. Tujuan dari ilustrasi ini adalah memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sehingga ilustrasi dan pesan mengambil peran secara bersamaan. Biasanya jenis ilustrasi ini dapat ditemukan pada media yang memiliki waktu baca singkat, seperti poster atau sebuah iklan.



Gambar 2.12 Contoh Ilustrasi 2

Sumber:

<https://i.pinimg.com/originals/05/67/4e/05674e3c90e097a3a58ab29e975cfa20.jpg>

Kelompok ketiga adalah ilustrasi yang digunakan untuk menceritakan hanya sebagian dari cerita atau pesan dengan tujuan untuk meningkatkan atensi dan ketertarikan audiens agar mereka membaca teks atau pesan yang ada pada gambar. Jenis ilustrasi ini sering kali digunakan di dalam periklanan untuk memastikan target audiens tertarik dan membaca teks yang disediakan. Jika ilustrasi ini berhasil memberikan cerita secara keseluruhan, tujuan penggunaan ilustrasi dianggap gagal karena membuat audiens dengan mudah mengabaikan teks. Selain di iklan, jenis ilustrasi ini juga dapat ditemukan pada komik atau buku cerita.



Gambar 2.13 Contoh Ilustrasi 3

Sumber: https://images-platform.99static.com//H17NDiKjOZqmzqIWVikOeGZEwic=/0x0:2040x2040/fit-in/500x500/99designs-contests-attachments/93/93728/attachment_93728345

Alan Male (2007) mengatakan bahwa sebagai bahasa dan media visual, ilustrasi memiliki banyak pengertian dan deskripsi yang kurang jelas. Sering kali ilustrasi dideskripsikan sebagai lukisan, ukuran, seni komersial, kartun, gambar, dan bahkan disiplin ilustrasi juga sering disalah artikan sebagai disiplin lain, terutama seni rupa dan desain grafis. Male (2007) menduga hal ini terjadi karena adanya hal-hal yang bertumpang-tindih. Disiplin ilustrasi berbeda dengan disiplin seni karena ilustrasi belum tentu digunakan untuk kepentingannya sendiri dan juga tidak selalu menjadi sarana hiburan, sehingga diperlukan adanya konteks di belakang ilustrasi.

Ilustrasi dikatakan sebagai cara untuk mengomunikasikan pesan spesifik yang kontekstual kepada audiens dan didasari oleh kebutuhan yang objektif dari pembuat ilustrasi untuk menyelesaikan tugas tertentu. Keberagaman tujuan dan tugas inilah yang menjadikan ilustrasi memiliki pengaruh yang besar sebagai bahasa visual.

Untuk membuat sebuah ilustrasi, Male (2007) berpendapat bahwa seseorang harus terlebih dahulu diberikan edukasi, paham tentang isu-isu sosial dan budaya, bisa memanfaatkan keahlian intelektual dan praktik yang ia miliki. Tahapan kerja

pembuatan ilustrasi yang dijelaskan oleh Male (2007) terdiri dari 5 tahap, yaitu *developing the brief, answering the brief, conceptual process, research, dan drawing*.

Tahap pertama, membuat *brief* adalah tahap ketika ilustrator menentukan arahan yang mendasari pembuatan ilustrasi. Tahap ini harus memiliki tiga arahan yang jelas. Pertama rasionalisasi, yaitu menentukan dasar atau tema yang menjadi alasan mengapa ilustrasi tersebut harus dibuat. Kedua adalah menentukan tujuan atau target yang ingin dicapai dari hasil ilustrasi. Terakhir, menentukan objektif baru apa yang bisa dihasilkan dari ilustrasi yang ingin dibuat.

Tahap kedua, yaitu menjawab *brief* yang sudah dibuat. Menjawab *brief* ini dilakukan dengan memikirkan apa masalah yang harus diselesaikan, apa yang ingin disampaikan, kepada siapa, dan untuk siapa pesan akan disampaikan. Apa konten atau isu yang dihadapi, dan apakah perlu dilakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai topik. Male (2007) mengutip Richard Steel (n.d.) yang mengatakan bahwa hanya analisis informasi yang tepat terhadap topik yang dihasilkan dari tahap *briefing* dapat menghasilkan solusi visual yang tepat. Secara singkat, hal yang harus dicari tahu untuk menjawab *brief* adalah konteks dari ilustrasi yang ingin dibuat, audiens yang dituju, klien atau siapa yang menyampaikan pesan, dan pokok pembahasan atau isu yang ingin dibahas.

Tahap berikutnya adalah *conceptual process*, di mana ilustrator akan membuat ide dan konsep untuk ilustrasi yang ingin dibuat. Cara pembuatan ide dan konsep ini biasanya dilakukan dengan cara *brainstorming*. Pemahaman terhadap *brief* dan hasil riset dari topik akan sangat membantu proses pembuatan ide dan konsep.

Tahap keempat adalah melakukan riset. Riset yang dimaksud Male (2007) di tahap ini bukan riset tentang topik atau tema dari ilustrasi yang ingin dibuat, melainkan riset seputar ilustrasi itu sendiri. Riset yang dilakukan dapat meliputi pertimbangan-pertimbangan seperti apakah ilustrasi perlu dibuat dan dapat

memberikan manfaat yang baik, apakah ilustrator harus memiliki pengetahuan yang lebih mendalam sebelum mulai membuat ilustrasi tersebut, apa saja material, alat, atau sarana yang dibutuhkan, apakah diperlukan bantuan dari seorang spesialis, dan apakah ada durasi waktu atau *deadline* yang harus ditemui.

Tahap terakhir adalah menggambar. Gambar dikatakan sebagai dasar utama dan fondasi dari sebuah ilustrasi. Proses menggambar juga memberikan informasi terkait identitas ilustrator yang dapat membantu ilustrator untuk membentuk ciri khas nya.

2.3 Kampanye

Dijelaskan oleh Rice dan Atkin (2009) di dalam buku *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed.), kampanye adalah sebuah usaha untuk mengkomunikasikan suatu informasi, memersuasi, atau memotivasi perubahan perilaku dalam rentang waktu tertentu. Biasanya kampanye dilakukan demi kepentingan masyarakat luas dan dilakukan dengan cara komunikasi terstruktur melalui media massa.

Di dalam buku *Toowards a New Age Graphic Design* (2011) yang dipublikasikan oleh National Council of Educational Research and Training, desain untuk sebuah kampanye harus memiliki fungsi, bukan hanya sekedar indah secara visual. Seluruh elemen desain biasanya sudah direncanakan dengan matang dan diintegrasikan menjadi satu kesatuan desain yang dapat menyampaikan pesan tertentu. Agar dapat menyampaikan pesan atau ide dengan baik dan dapat memberikan hasil yang diinginkan, seluruh aspek dari kampanye harus dipertimbangkan.

Di dalam buku *Toowards a New Age Graphic Design* (2011) juga dijelaskan bahwa ada dua jenis kampanye, yaitu kampanye promosi produk dan non-produk. Kampanye non-produk terbagi lagi menjadi tiga jenis; *corporate campaigns*, *service campaigns*, dan *social awareness* (kampanye korporat, jasa, dan kesadaran sosial).

Kampanye yang efektif dan berdampak harus menarik, berbeda, dan *refreshing*. Hal ini dapat dicapai melalui proses berpikir kreatif yang terdiri dari tahap *brain storming*, pembuatan ide, dan visualisasi. Tahap ini mencakup perancangan strategi, riset seputar target market atau audiens, dan riset seputar produk atau topik. Hasil akhir dari proses kreatif dalam perancangan kampanye harus bisa menstimulasi sebuah reaksi atau mendorong audiens untuk mengambil sebuah tindakan. Salah satu cara untuk membuat kampanye lebih menarik bagi audiens adalah dengan menggunakan ilustrasi dan juga warna-warna yang menarik. Namun, ilustrasi yang digunakan juga harus kuat karena ilustrasi tersebut akan bekerja sebagai pengganti kata-kata.

Dalam proses pembuatan konsep untuk kampanye, hal dasar yang perlu diingat adalah tujuan utama perancangan kampanye, yaitu untuk memotivasi audiens untuk melakukan sebuah tindakan. Perancang kampanye harus terlebih dahulu mencari tahu sifat audiens yang meliputi hal-hal seperti keuntungan apa yang diharapkan para audiens, alasan audiens membeli sebuah produk atau alasan mereka melakukan suatu tindakan, dan sebagainya. Selain mencari tahu tentang sifat, penting juga untuk menelusuri motivasi para audiens. Motivasi yang dimaksud adalah motivasi berdasarkan kondisi sosial, psikologi, dan ekonomi.

Setelah menentukan konsep, hal berikutnya yang harus dilakukan adalah untuk mengetahui *budget* yang dialokasikan untuk menjalani kampanye. *Budget* dapat memengaruhi ukuran kampanye, sehingga perancangan dapat merencanakan media-media kampanye dengan maksimal. Dalam menentukan media apa saja yang cocok untuk digunakan dalam kampanye, hal-hal yang harus dipertimbangkan adalah apakah media tersebut bisa mendukung keberhasilan penyampaian pesan, *exposure* atau berapa banyak target audiens yang dapat dijangkau melalui media tersebut, dan apakah informasi pada media tersebut akan muncul dalam frekuensi (jumlah) yang cukup untuk memengaruhi target.

2.3.1 Kampanye Kesehatan

Di dalam buku *Designing Health Communication Campaigns: What Works*, Backer dkk. (1992) mengatakan bahwa banyak orang yang tidak tahu

bagaimana cara mengurangi risiko gangguan kesehatan, cedera, dan juga kematian. Walau ada banyak juga orang yang tahu tentang hal tersebut, mereka tetap tidak menerapkan pengetahuan mereka di dalam kehidupan sehari-hari. Backer, dkk. juga menyebutkan bahwa walau tidak ada satu solusi pasti yang dapat menyelesaikan masalah ini, komunikasi melalui kampanye, khususnya kampanye kesehatan. Kampanye dapat menjadi alat untuk membantu mengatasi masalah ini. Di dalam bukunya, Backer dkk. (1992) mengutip Rogers dan Storey (1987) yang mengatakan bahwa sebuah kampanye memiliki empat elemen utama, yaitu (1) memiliki tujuan untuk memberikan dampak pada individu, (2) memiliki target yang luas, (3) memiliki periode waktu yang sudah ditentukan secara spesifik, dan (4) melibatkan komunikasi yang disusun dengan terstruktur.

Backer dkk (1992) menyebutkan bahwa ada dua jenis inovasi dari kampanye kesehatan, yaitu *incremental* (peningkatan) dan *preventive* (pencegahan). Kampanye kesehatan dengan inovasi *incremental* adalah kampanye yang mendorong atau memersuasi individu untuk mengadopsi sebuah ide baru yang memungkinkan individu tersebut untuk mendapatkan hasil tertentu yang lebih banyak. Contohnya adalah kampanye yang bertujuan mendorong para petani untuk menanam benih jagung hibrida yang memungkinkan para petani untuk meningkatkan hasil panen mereka sebesar 20 persen.

Kampanye kesehatan dengan inovasi *preventive* dikatakan sebagai kampanye yang lebih rumit untuk dilakukan karena dibutuhkan adanya kesadaran individu untuk melakukan suatu tindakan, seperti mengubah gaya hidup sebagai upaya mencegah kejadian-kejadian yang tidak diinginkan di masa depan. Kejadian yang dimaksud adalah hal-hal seperti meningkatnya angka penderita AIDS dan kanker. Hal ini membuat hasil dari kampanye kesehatan dengan inovasi *preventive* baru bisa dinilai setelah jangka waktu yang panjang atau bahkan mungkin saja tidak terjadi perubahan apa pun jika tidak ada tindakan preventif yang dilakukan masyarakat.

Buku *Designing Health Communication Campaigns: What Works* (Backer dkk., 1992) juga memuat hasil wawancara dengan 29 desainer kampanye. Dari 29 wawancara ini, Backer dkk. berhasil mengidentifikasi beberapa hal yang dapat membantu keefektifan sebuah kampanye. Beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kampanye yang lebih efektif biasanya menggunakan berbagai media.
2. Kampanye yang lebih efektif menggabungkan media massa dengan sebuah komunitas, kelompok, ataupun kegiatan individu.
3. Kampanye yang lebih efektif menentukan target atau segmentasi audiens dengan tepat.
4. Figur publik atau selebriti yang dipercayai dapat membantu menarik perhatian masyarakat.
5. Satu pesan yang disampaikan berulang kali membuat kampanye menjadi lebih efektif.
6. Dibanding menimbulkan ketakutan pada individu atau menonjolkan akibat negatif dari suatu hal, kampanye yang bersifat preventif dapat menjadi lebih efektif jika yang ditekankan adalah perubahan kebiasaan yang positif. Kampanye yang bertujuan untuk menimbulkan rasa takut pada individu sering kali tidak berhasil mencapai tujuannya.
7. Kampanye akan menjadi lebih efektif jika pesan yang diberikan menekankan pada manfaat yang dapat segera dirasakan dibanding dampak negatif yang akan terjadi di masa depan.
8. Kampanye yang lebih efektif melibatkan desain, pihak utama, dan kelompok di dalam organisasi media massa dan di badan-badan pemerintah.
9. Waktu pelaksanaan kampanye membantu menentukan efektivitas kampanye.
10. Kampanye yang lebih efektif melakukan evaluasi untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian selama masa pelaksanaannya untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

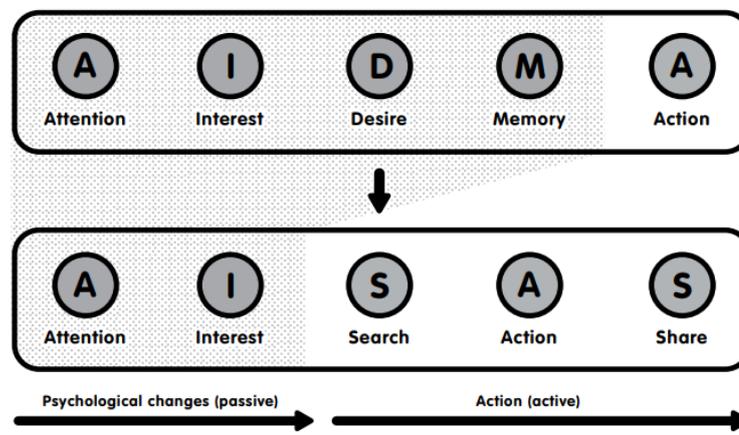
11. Kampanye yang lebih efektif menetapkan tujuan perubahan perilaku yang sederhana dan sangat mungkin dicapai.
12. Efektivitas kampanye dapat ditingkatkan dengan menggunakan strategi *marketing* komersial ataupun sosial.
13. Kampanye yang lebih efektif memanfaatkan media hiburan untuk mengedukasi.
14. Kampanye yang lebih efektif dengan sengaja melakukan upaya untuk menyelesaikan konflik yang mungkin dapat terjadi antara peneliti yang akan mengevaluasi keefektifan kampanye dengan pembuat pesan.
15. Kampanye yang lebih efektif membahas tentang masalah sosial, struktur, dan lingkungan yang lebih luas yang dapat berdampak pada masalah kesehatan. Contohnya adalah penggunaan narkoba yang berkaitan dengan kemiskinan.
16. Kampanye yang lebih efektif bekerja sama secara langsung dengan sebuah jasa atau layanan yang dapat dengan secara langsung membantu perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat. Contohnya adalah menyediakan kontak layanan konseling dalam kampanye soal kesehatan mental.
17. Segmentasi target kampanye yang dilakukan berdasarkan variabel psikografis seperti kebiasaan, nilai-nilai kehidupan, atau kepercayaan, biasanya lebih efektif dibandingkan segmentasi berdasarkan variabel demografis.
18. Kampanye yang lebih efektif juga menargetkan orang-orang yang berkaitan langsung dengan target utama, khususnya orang-orang yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan target seperti keluarga atau sahabat dari target.
19. Kampanye yang lebih efektif memilih tokoh yang akan dijadikan panutan dengan sangat berhati-hati karena mungkin saja tokoh ini akan menjadi contoh negatif di kemudian hari.

20. Jika menggunakan teknik kampanye yang menimbulkan rasa takut pada masyarakat, harus disertai dengan cara-cara untuk mengatasi masalah tersebut untuk mengurangi rasa cemas atau takut yang ditimbulkan.
21. Kampanye tidak bisa hanya dilakukan melalui iklan layanan masyarakat. Biasanya iklan layanan masyarakat kurang efektif dalam mendorong perubahan kebiasaan masyarakat, sehingga harus digabungkan dengan aktivitas kampanye yang lain.
22. Kampanye yang lebih efektif menggunakan media berita untuk meningkatkan visibilitas kampanye.
23. Jika mengikutsertakan pemerintah, peranan pemerintah baiknya adalah sebagai penyedia dana untuk pelaksanaan kampanye, atau menyediakan pimpinan dalam membahas isu-isu yang kontroversial.
24. Kampanye yang efektif mengakui dan membahas tentang pengetahuan atau kepercayaan dari target audiens yang dapat menghambat perubahan perilaku.
25. Kampanye yang efektif membahas tentang manfaat dari perubahan perilaku berdasarkan kebutuhan atau nilai-nilai yang dianut target audiensnya.
26. Kampanye yang efektif menunjukan atensi audiens kepada manfaat dari perilaku sehat yang dapat dengan cepat dirasakan dan sangat mungkin terjadi.
27. Kampanye yang efektif melakukan tes terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kampanye dapat memberikan dampak yang tepat pada audiens, sesuai dengan harapan yang sudah ditentukan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.2 Strategi AISAS

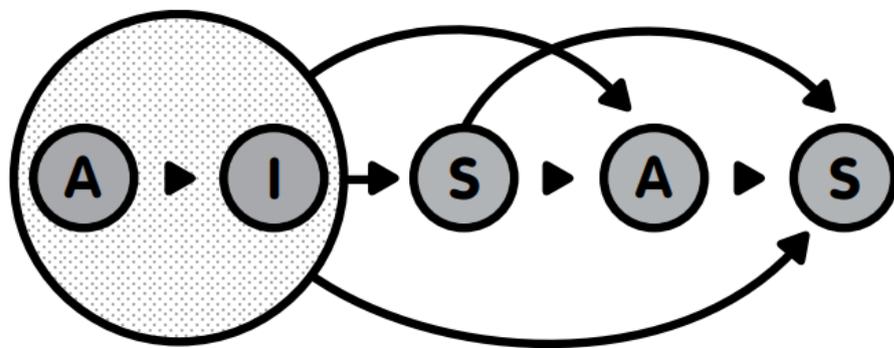
AISAS adalah sebuah model perilaku konsumen sebagai tanggapan terhadap usaha pemasaran. Pada awalnya, model yang digunakan oleh orang-orang adalah model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Namun, karena adanya perubahan perilaku konsumen dikarenakan maraknya internet, Dentsu memperkenalkan model perilaku baru bernama AISAS pada tahun 2004.



Gambar 2.14 Model AIDMA dan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Dijelaskan di dalam buku *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011), AISAS (*Action, Interest, Search, Action, Share*) dimulai dengan tahap *attention*, di mana konsumen yang melihat sebuah produk, jasa, atau iklan yang menarik perhatian mereka, kemudian masuk ke tahap *search*, yang merupakan tahap pencarian informasi seputar hal tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti *website* resmi perusahaan, blog di internet, atau menanyakan pada teman atau keluarga yang mengenali produk tersebut. Setelah mengumpulkan informasi-informasi, konsumen akan menentukan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Jika mereka membelinya, maka konsumen melakukan tahap *action*. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan tahap *share* dan menjadi pengirim informasi melalui cara *word-of-mouth* dengan cara memberikan ulasan produk tersebut atau memberitahu tentang produk ke teman atau keluarga.

Sugiyama dan Andree (2011) juga menambahkan bahwa model AIDMA adalah model yang bersifat linear, mulai dari tahap *attention* dan selesai dengan tahap *action*. Namun, model AISAS adalah model yang nonlinear, tahapannya bisa saja terjadi dengan tidak urut, ada juga tahap yang mungkin dilongkap atau diulang. Contohnya adalah mungkin seorang konsumen akan melihat iklan televisi tentang sebuah produk, kemudian langsung membelinya, sehingga konsumen melewati tahap *attention-interest-action*, dan tidak melakukan tahap *search*.



Gambar 2.15 AISAS Sebagai Model Nonlinear
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.4 Vitamin D dan Defisiensi Vitamin D

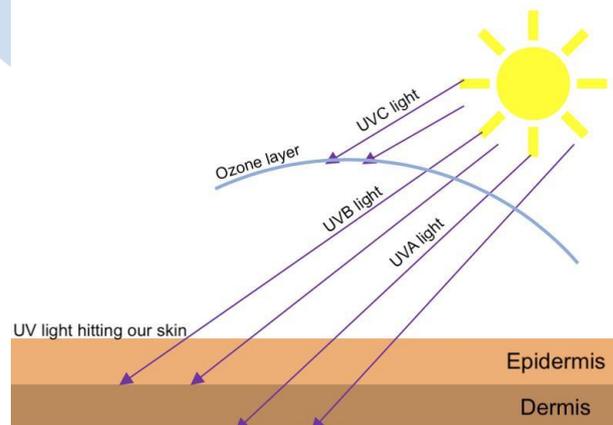
Vitamin D adalah jenis vitamin yang larut dalam lemak dan merupakan vitamin yang bisa dihasilkan sendiri oleh kulit ketika seseorang terkena paparan sinar matahari (radiasi sinar ultraviolet). Selain melalui paparan sinar matahari, vitamin D juga bisa didapatkan melalui makanan atau suplemen (Kupisz-Urbańska dkk., 2021).

Vitamin D memiliki banyak manfaat dalam menjaga kesehatan. Sebagian besar organ tubuh manusia memiliki reseptor vitamin D yang menandakan pentingnya peran vitamin D bagi tubuh (Harvard T.H. Chan School of Public Health, n.d.). Beberapa manfaat vitamin D adalah menjaga sistem kekebalan tubuh, mengoptimalkan fungsi otot, dan menjaga kesehatan jantung serta pembuluh darah (Hidayat, 2023).

2.3.1 Radiasi Sinar Ultraviolet (UVR)

Sumber utama radiasi sinar UV adalah sinar matahari. Di dalam situs BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika) (n.d.), radiasi sinar ultraviolet (UVR) dibagi menjadi 3 kategori, yaitu UV-A, UV-B, dan UV-C. Ketiga kategori ini dibagi berdasarkan beda panjang gelombang radiasi sinarnya. UV-A memiliki panjang gelombang 315—400 nm (nanometer), UV-B memiliki panjang gelombang 280—325 nm, dan UV-C memiliki panjang gelombang 100—280 nm. Alebrahim dkk (2022) menjelaskan bahwa semakin pendek panjang gelombang, maka semakin berbahaya efeknya.

Berbeda dengan UV-A dan UV-B, sinar UV-C memiliki panjang gelombang terpendek dan terserap seluruhnya oleh lapisan ozon, sehingga sinar UV-C tidak sampai ke permukaan bumi. Hanya 5% UV-B yang sampai ke permukaan bumi dan 95% sisanya adalah UV-A (Alebrahim dkk., 2022).



Gambar 2.16 Sinar UV

Sumber: <https://sites.bsu.edu/enact/wp-content/uploads/sites/22/2019/08/Sun.jpg>

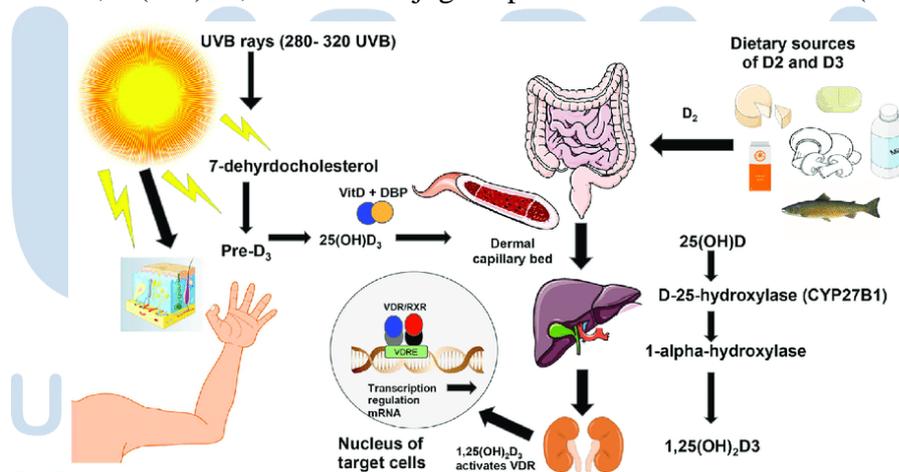
Sinar UV-B adalah sinar yang dibutuhkan tubuh untuk menghasilkan vitamin D, dan telah dibuktikan oleh beberapa penelitian mungkin dapat mengurangi risiko kanker prostat dan kanker payudara. Namun, bersamaan dengan UV-A yang dapat menjangkau lapisan kulit yang lebih dalam, terpapar kedua sinar ini secara berlebihan dapat berpengaruh pada penuaan kulit atau bahkan menyebabkan kanker kulit (Hamouda dkk., 2022).

2.3.2 Sintesis Vitamin D

Bikle (2000) di dalam bukunya yang berjudul *Vitamin D: Production, Metabolism, and Mechanisms of Action*, menjelaskan bahwa proses sintesis vitamin D dimulai dengan penyerapan paparan sinar UV-B melalui kulit yang akan mengubah 7-dehidrokolesterol menjadi previtamin D₃ (pre-D₃). Kemudian, previtamin D₃ akan mengalami isomerisasi (perubahan struktur senyawa) menjadi vitamin D₃. Dengan penyerapan sinar UV yang menerus, vitamin D₃ dipindahkan dari kulit dengan cara menempel ke sebuah protein yang dinamakan *Vitamin D Binding Protein* (BDP).

Liver (hati) akan melakukan metabolisme terhadap vitamin D, baik vitamin D yang berasal dari kulit maupun makanan. Hati memiliki enzim D-25-hidrokolase yang akan merubah vitamin D₃ menjadi 25OHD. 25OHD inilah yang disebut kadar serum vitamin D₃ di dalam tubuh ketika seseorang melakukan pemeriksaan kadar vitamin D (Fiannisa, 2019).

Agar vitamin D dapat melalui proses metabolisme yang maksimal, 25OHD perlu melalui tahap hidroksilasi (pemasukan senyawa hidroksil atau -OH) yang dilakukan oleh enzim CYP27B1 dan membentuk hormon 1,25(OH)₂D. 1,25(OH)₂D adalah hasil metabolit vitamin D yang paling kuat. Selain 1,25(OH)₂D, hidroksilasi juga dapat membentuk hormon 24(OH)₂D.



Gambar 2.17 Proses Sintesis Vitamin D

Sumber: <https://www.researchgate.net/profile/Nuria-Mach/publication/311509616/figure/fig2/AS:667818278260746@1536231693480/vitamin-D3-synthesis-from-sun-exposure-and-food-Vitamin-D-is-synthesized-from-sun.png>

2.3.3 Defisiensi Vitamin D

Di dalam Panduan Praktik Klinis Ikatan Dokter Anak Indonesia (2018), seseorang dapat didiagnosis defisiensi atau kekurangan vitamin D jika kadar serum 25(OH)D-nya berada di bawah 20 ng/ml. Sedangkan, kadar normal serum 25(OH)D adalah 30—100 ng/ml. Kadar 21—29 ng/ml dikategorikan sebagai insufisiensi vitamin D atau kekurangan vitamin D ringan. Jika kadar serum 25(OH)D seseorang berada di angka kurang dari 5 ng/ml, orang tersebut masuk ke dalam kategori defisiensi berat.

Seseorang dapat mengalami defisiensi vitamin D karena kurangnya paparan sinar matahari, kebiasaan meluangkan waktu di dalam ruangan, kurangnya konsumsi makanan yang mengandung vitamin D, dan juga komorbiditas (Hidayat, 2023).

Beberapa tanda atau gejala yang dapat menandakan jika seseorang mengalami defisiensi vitamin D adalah nyeri otot dan nyeri tulang, mudah lelah atau mudah sakit, suasana hati buruk atau sering berubah, luka yang sulit sembuh, dan rambut rontok.

2.3.3.1 Defisiensi Vitamin D Pada Lansia

Defisiensi vitamin D merupakan salah satu masalah kesehatan terbesar di dunia. Sebuah riset menemukan bahwa 4 dari 5 lansia di Indonesia memiliki asupan vitamin D yang rendah (Irawati dkk., 2020). Kupisz-Urbańska dkk. (2021) menjelaskan defisiensi vitamin D berkaitan dengan berbagai penyakit seperti penyakit autoimun, diabetes, penyakit jantung, penyakit yang disebabkan infeksi, dan beberapa jenis kanker. Hal ini membuat defisiensi vitamin D memiliki risiko yang lebih berbahaya bagi lansia dibandingkan bagi dewasa muda. Ditambah dengan seiring bertambahnya usia, kemampuan kulit untuk melakukan sintesis vitamin D berkurang. Kupisz-Urbańska dkk. (2021) menambahkan bahwa setelah menyentuh usia 40 tahun, konsentrasi 7-dehidrokolesterol di kulit menurun sekitar 10—15% setiap 10 tahunnya.

Riset-riset yang dilakukan beberapa tahun terakhir banyak menunjukkan bahwa konsentrasi serum 25(OH)D dalam tubuh nampaknya memegang peran yang cukup penting dalam berbagai penyakit yang berkaitan dengan usia atau penyakit-penyakit yang biasanya masuk ke dalam departemen geriatri seperti sarcopenia (berkurangnya massa dan kekuatan otot), demensia dan alzheimer.

