

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Persuasi

Media menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan komunikasi persuasi. Media persuasi merupakan sarana atau wadah yang digunakan instansi atau organisasi tertentu dalam mempengaruhi persepsi, pikiran, atau tindakan masyarakat maupun seseorang. Efektivitas media persuasi dapat dipengaruhi oleh penyampaian pesan komunikasi, sehingga diperlukan penyesuaian atau kredibilitas dari isi pesan tersebut (Nida, 2014).

2.1.1 Kampanye

Menurut Landa (2010) kampanye adalah kombinasi taktik seperti tampilan, lingkungan, gaya, nada, citra, dan slogan yang berfokus pada peningkatan aspek visual dan verbal dari identitas merek. Selain itu, kampanye mencakup beberapa aspek penting seperti, pemanfaatan saluran media yang sesuai untuk target audiens, penyampaian pesan dan desain yang konsisten, dan menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi audiens.

Advertising campaign juga bertujuan untuk menciptakan koneksi dan realisasi strategi komunikasi yang akan bertahan selama sebulan atau setahun. Selain itu, Landa (2010) menambahkan bahwa kampanye memiliki manfaat untuk meyakinkan dan memotivasi individu agar memiliki perubahan persepsi terhadap suatu merek atau kelompok tertentu (Landa, 2010).

2.1.1.1 Strategi Kampanye

Gregory (2010) memaparkan strategi sebagai penyatuan suatu program atau upaya yang akan memandu, mengoordinasikan, dan merasionalisasi program taktis. Salah satu rintangan perancang kampanye yaitu menentukan strategi dalam mengolah informasi/pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu, dibutuhkan taktik yang mendasari agenda tujuan kampanye. Gagasan besar juga berperan penting dalam memandu strategi perancang kampanye agar tercapainya

suatu tujuan. Berikut merupakan beberapa aspek perancangan strategi kampanye menurut Gregory (2010) diantaranya:

A. Analysis

Gregory (2010) menyatakan bahwa literatur *public relations* pemeriksaan aspek eksternal dan internal sebagai *environmental monitoring*. Masalah komunikasi juga menjadi bagian dari masalah lingkungan yang harus ditangani oleh organisasi.

Terdapat analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT). Menurut Gregory (2010) analisis SWOT mengidentifikasi dan memberi peringkat pada kesulitan utama perusahaan untuk membangun strategi hubungan masyarakat. SWOT akan menyoroti permasalahan sosial dan komersial perusahaan. Selain itu, hubungan masyarakat juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan konsentrasi pada bidang-bidang tertentu. Selanjutnya, terdapat analisis *stakeholder* yang mencakup penilaian sikap, pandangan/gagasan, dan perilaku masyarakat maupun pihak berwenang terhadap perusahaan.

B. Objective

Tahapan selanjutnya setelah analisis yaitu menetapkan *objective*. Menurut Gregory (2010) pada tahapan ini, perancang dapat menentukan tujuan yang dapat diukur dan aksi yang akan dilakukan untuk mencapai *objective*. Terdapat beberapa *objective* yang dapat dilakukan yaitu, penentuan tujuan *public relations*, tujuan perusahaan, tujuan khusus, visi, kuantitas, anggaran dana, dan penentuan skala prioritas kampanye.

C. Audience

Tahap *audience* adalah penentuan sasaran masyarakat sebagai target perancangan kampanye. Ada empat cara untuk membedakan publik yaitu; laten, sadar, aktif, dan apatis. Perancang kampanye menjadi pihak yang bertanggung jawab atas

pelaksanaan kampanye untuk menghadapi masalah dalam kategori *apatheic public*.

D. Messages

Terdapat empat tahapan Gregory (2010) dalam penentuan pesan:

1. Menentukan cara umum orang melihat masalah tersebut. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengetahui eksistensi topik atau pesan yang dituju.
2. Pencarian strategi dan taktik guna mengubah perspektif target sasaran, sehingga dapat dicantumkan ke dalam pesan yang akan disampaikan selama kampanye.
3. Memahami cara pendekatan unik (*trendy*) ke masyarakat umum. Salah satu solusi yaitu dengan menggunakan informasi yang akurat.
4. Merancang rencana untuk menyebarkan pesan ke khalayak sasaran dengan menggunakan iklan promosi.

E. Strategy

Perencanaan program, tim kerja, ide, distribusi anggaran, dan taktik adalah tujuan jangka panjang dari sebuah kampanye. Dalam mewujudkan tujuan atau cita-cita kampanye, maka strategi perlu ditetapkan.

F. Tactics

Terdapat hubungan yang kuat antara taktik kampanye dan strategi. "Taktik" adalah istilah yang mengacu pada strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam jangka pendek.

G. Timescales

Tahapan penting untuk menetapkan jadwal yang jelas dan menyeluruh karena "skala waktu" merujuk pada jumlah waktu yang diperlukan untuk merencanakan kampanye dan berkomunikasi dengan semua pihak yang berkepentingan untuk melaksanakannya.

H. Resources

Keberhasilan pelaksanaan kampanye dapat terpengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki. Terdapat tiga jenis sumber daya diperlukan: sumber daya manusia (SDM), sumber daya biaya operasional, dan sumber daya peralatan operasional.

I. Evaluation

Evaluasi adalah suatu cara untuk mengetahui apakah suatu kampanye berhasil dalam jangka waktu yang lama atau singkat. Selain hasil yang telah dicapai, evaluasi juga melihat bagaimana kampanye digunakan dan bagaimana visualisasinya di media. Tujuan evaluasi adalah untuk memberikan kesimpulan tentang keberhasilan kampanye.

J. Review

Proses penilaian akhir adalah review, atau pemeriksaan terhadap hasil. Dalam proses ini, evaluasi dianalisis melalui tiga proses yaitu:

1. *Input*. Memeriksa keabsahan informasi, data, dan hasil penelitian
2. *Output*. Memeriksa respons masyarakat dan khalayak terhadap kampanye yang dilakukan.
3. Hasil. Memeriksa bagaimana kampanye mempengaruhi perubahan, persepsi, dan pemahaman audiens tentang masalah yang diangkat (Gregory, 2010).

2.1.1.2 Media Kampanye

Landa (2010) mengemukakan pendapatnya tentang media kampanye, bahwa perancang kampanye maupun desainer perlu mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan, pengalaman apa yang ingin diberikan, tujuan kampanye, hiburan, maupun informasi yang akan dituju. Dalam penyampaian kampanye, maka diperlukan media yang tepat untuk mengemas informasi kampanye.

A. Social Media dan Unconventional Media

Media sosial termasuk kedalam jenis komunikasi internet. Perusahaan, organisasi, atau perancang kampanye perlu membuat kegiatan kampanye *eye catching* agar pembaca dapat mudah tertarik dengan konten yang diberikan. Selain itu, ruang media sosial yang tidak terbatas juga dapat dimanfaatkan secara tepat dan baik karena berguna dalam pemasaran yang telah dirancang (Landa, 2010)

B. Media Cetak

Media cetak menurut Landa (2010) adalah media yang digunakan sebagai jembatan komunikasi efektif berupa majalah, surat kabar, poster, baliho, maupun banner dan memuat unsur visual serta bersifat verbal. Dalam menarik perhatian pembaca, media cetak perlu menyesuaikan lokasi dan penempatan efektif agar terbaca oleh pembaca meskipun dalam waktu yang singkat (Landa, 2010).

2.1.1.3 Copywriting dalam Kampanye

Copywriting menurut Mitchell et al. (2017) merupakan salah satu aspek yang mendukung sebuah gagasan untuk melakukan pendekatan kreatif dalam memberikan sebuah pesan. Selain itu, dalam pembuatan *copywriting* dibutuhkan *creative brief* untuk memudahkan penyusunan konsep pesan yang ingin disampaikan.

A. Effective Copywriting

Dalam merancang sebuah *copywriting*, Mitchell et al. (2017) berpendapat bahwa komponen kalimat efektif dapat meningkatkan ketertarikan audiens. *Effective copywriting* dapat ditinjau melalui beberapa hal yaitu, penggunaan kata atau kalimat singkat, padat dan jelas, pemilihan kata inti yang pasti, pemanfaatan emosi audiens, trendy, mudah diingat, dan pemecahan huruf yang pendek.

B. Prinsip Headline

Headline didefinisikan sebagai elemen utama dan *point interest* dalam penyampaian pesan. *Headline* dapat berfungsi dengan efektif apabila pemilihan kata, ukuran, hingga penempatan tepat. Selain itu, terdapat beberapa prinsip yang digunakan dalam pembuatan *headline* yaitu, target (pemilihan *copywriting* sesuai target audien), *stop and grab* (titik pusat perhatian), *identify* (representasi suatu perusahaan, organisasi, ide, dan lain-lain), dan *change scanning to readding* (dapat menggiring mata pembaca kearah *body text*) (Mitchell et al., 2017)

2.1.1.4 Segmentation, Targeting, Positioning

Pemasaran suatu produk maupun kampanye secara efektif dibutuhkan beberapa aspek yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Penentuan STP dibutuhkan pemahaman aspek perbedaan antara segmen pasar sasaran dan keunggulan (Keller & Kotler, 2016). Adanya STP berfungsi untuk potensi peningkatan suatu produk dan layanan.

A. Segmentation

Keller & Kotler (2016) mengartikan istilah “segmentasi” mengacu pada proses membagi pasar menjadi subkelompok yang memiliki karakteristik tertentu. Segmentasi geografis, demografi, psikografis, dan perilaku adalah tiga kategori yang membentuk pengelompokan segmentasi.

1. Pembagian Pasar Secara Geografis.

Segmentasi geografis mengacu pada proses membagi pasar sasaran menjadi wilayah geografis yang berbeda, mencakup negara, kota, dan wilayah berbeda lainnya.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografi.

Proses membagi target pasar menjadi subkelompok menurut karakteristik demografi seperti usia, keluarga, generasi, siklus, pendidikan, status sosial, dan lain-lain.

3. Identifikasi Kelompok Psikografis.

Pembagian target pasar menjadi subkelompok menurut ciri psikologis, ciri kepribadian, pilihan gaya hidup, atau nilai-nilai yang dianut disebut sebagai segmentasi psikografis.

4. Segmentasi Perilaku (khusus) .

Proses membagi pasar sasaran menjadi subkelompok menurut perilaku, pengetahuan, dan reaksi orang-orang terhadap suatu produk.

B. Targeting

Dalam menentukan tujuan kampanye, terdapat berbagai macam khalayak publik yang perlu dipertimbangkan. Seperti yang diungkapkan oleh Grunig dalam Ruslan (2013) terdapat kategori-kategori *targeting* meliputi:

1. *Latent public* adalah kelompok tersembunyi yang sulit diidentifikasi.
2. *Aware public*, yaitu masyarakat yang penuh perhatian dan mudah ditemukan.
3. *Active public* adalah masyarakat yang berkontribusi dalam kegiatan kampanye. Terdapat tiga kelompok berdasarkan jawaban terhadap permasalahan yang sedang dibicarakan.
4. *All issue public*, mencakup respons aktif masyarakat terhadap diskusi dan tantangan terkini.
5. *Single issue public*, yang kedua adalah publik dengan isu tunggal (*single-issue public*), yang secara eksklusif berhubungan dengan subjek yang mereka minati.
6. *Hot Issue Public* adalah segmen masyarakat yang hanya menanggapi topik-topik yang mendapat perhatian karena perhatian media yang luas.

7. *Apathetic public*, ditandai dengan kurangnya kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi. Penyelenggara kampanye akan menghadapi tantangan komunikasi dengan kelompok demografi ini (Ruslan, 2013).

C. Positioning

Menurut Keller dan Kotler (2016), positioning adalah proses strategis pembentukan persepsi merek atau perusahaan di benak konsumen guna menentukan strategi pemasaran terbaik (Keller & Kotler, 2016).

2.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) secara umum elemen desain terdiri dari empat bagian diantaranya yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

2.2.1 Garis

Sesuai pernyataan Landa (2014), garis dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari suatu titik yang memiliki berbagai jenis bentuk seperti, garis tebal, tipis, bulat, melengkung, dan lain-lain.



Gambar 2.1 Poster dengan Elemen Garis
Sumber: WHO (2014)

Selain itu, garis memiliki peran penting dalam penciptaan komposisi, berikut merupakan fungsi/peran dari elemen garis:

- a. Mengarahkan pandangan pembaca.
- b. Menambahkan aspek kreatif

- c. Membentuk suatu komposisi yang menghasilkan pola, tekstur, dan gambar.
- d. Memberikan pesan ekspresi kepada pembaca melalui garis-garis *linear* (Landa, 2014).

2.2.2 Bentuk

Bentuk merupakan gabungan garis yang menghasilkan suatu dimensi. Pada dasarnya sebuah bentuk memiliki tinggi dan lebar yang dapat dikelompokkan menjadi persegi, segitiga, dan lingkaran. Selain itu, terdapat salah satu turunan bentuk dasar yang diklasifikasikan oleh Landa (2014) yaitu *Curvilinear shape*. *Curvilinear shape* adalah bentuk yang tercipta dari garis lengkungan (Landa, 2014).



Gambar 2.2 Poster dengan Komposisi Bentuk.
Sumber: Rock En Seine Poster Concert (2017)

2.2.3 Warna

Landa (2014) menyimpulkan bahwa warna adalah elemen desain terkuat yang dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi audiens. Cahaya menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan sebuah warna. Dalam konteks desain grafis, warna dapat digunakan secara sengaja atau tidak sengaja untuk memberikan dampak signifikan terhadap target pelihatnya.

Saturation merupakan komponen yang mencirikan tingkat kecerahan dan saturasi warna. Aspek tersebut memiliki ciri yaitu, semakin tinggi saturasi maka semakin tajam warna yang dihasilkan sedangkan semakin rendah saturasi maka akan menghasilkan warna yang lebih gelap (Landa, 2014).



Gambar 2.3 Contoh Poster yang Menggunakan *Saturation*
Sumber: Centre For Sight (2020)

2.2.4 Tekstur

Landa (2014) mengartikan tekstur sebagai tiruan atau gambaran suatu permukaan yang terbagi menjadi dua jenis yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Taktil merupakan tekstur yang dapat diraba oleh fisik, sementara tekstur visual adalah gambaran ilusi yang direkayasa dari objek nyata (Landa, 2014).



Gambar 2.4 Contoh *Glossy Texture*
Sumber: Anastasia Shkut (2022)

2.3 Prinsip Desain

Landa (2014) menjelaskan bahwa prinsip desain diterapkan saat proses pembuatan karya yang mencakup elemen-elemen desain. Komponen prinsip desain saling berkesinambungan dan berdampak satu sama lain. Selanjutnya, terdapat enam prinsip desain menurut Landa (2014) diantaranya yaitu, format, keseimbangan, hierarki visual, emphasis, ritme, dan kesatuan.

2.3.1 Format

Landa (2014) mendefinisikan format di dalam desain grafis sebagai media terbatas yang membentuk komposisi bidang. Format juga berperan

sebagai media dalam menampilkan suatu karya, contohnya kertas, layar smartphone, baliho, sampul, dan lain-lain. Adanya berbagai jenis dan bentuk format, maka desainer dapat memilah penempatan karya sesuai dengan kebutuhan.

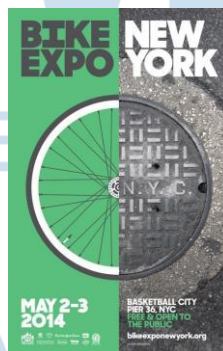


Gambar 2.5 Format *Graphic Design Poster*
Sumber: Design Army LLC (2014)

2.3.2 Keseimbangan

Dalam prinsip desain, Landa (2014) mengartikan keseimbangan sebagai stabilitas yang dihasilkan oleh pemerataan distribusi visual diantara elemen komposisi. Keseimbangan dirancang sesuai dengan elemen desain lainnya sebagai bagian dari prinsip komposisi. Selain itu, Landa (2014) mengklasifikasikan keseimbangan menjadi simetris dan asimetris.

Simetri atau dikenal dengan simetri refleksi adalah distribusi elemen visual yang simetris pada kedua sisi sumbu pusat. Sementara asimetri adalah distribusi elemen visual yang tidak merata pada kedua sisi sumbu tengah tanpa adanya pencerminan (Landa, 2014).

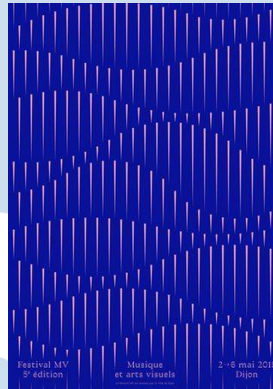


Gambar 2.6 Contoh Poster dengan Prinsip Desain Simetris
Sumber: Bike Expo New York (2014)

Terdapat berbagai metode yang ditujukan untuk menonjolkan aspek desain, diantaranya:

- a. Penekanan melalui penempatan. Metode emphasis tersebut melibatkan penempatan elemen secara strategis di lokasi yang menarik perhatian audiens, termasuk di tengah, kiri atas, atau depan.
- b. Penekanan melalui ukuran yang bervariasi dan mengacu pada ukuran besar atau kecilnya elemen desain.
- c. Penekanan melalui kontras, melibatkan penyorotan komponen tertentu dengan mengontraskannya dengan komponen lain. Kontras mengacu pada variasi warna, tekstur, ukuran, dan karakteristik lainnya (Landa, 2014).

2.3.5 Ritme



Gambar 2.9 Ritme dalam Poster Festival MV 5th Edition
Sumber: Musique et arts visuels (2018)

Definisi ritme menurut Landa (2014) dalam desain grafis adalah pengulangan konstan yang menciptakan repetisi, gerakan, irama dan arah yang terlihat. Penggunaan desain, tekstur, warna, figur fundamental, fokus, dan keseimbangan dapat berulang secara perlahan atau cepat. Variasi pola atau ritme yang berulang dapat memberikan ketertarikan namun, penyalahgunaan variasi dapat mengganggu ritme dan komposisi (Landa, 2014).

2.3.6 Kesatuan/Unity



Gambar 2.10 Poster *Music Festival*
Sumber: VIP Zagreb Jazz Festival (2012)

Landa (2014) mengatakan kesatuan desain tercapai ketika semua aspek koheren. Suatu Desain kohesif apabila seluruh aspek visual tampak terhubung. Terdapat teori Gestalt yang menggabungkan komponen desain dengan cara berbeda untuk menghasilkan kesatuan salah satunya yaitu *similarity*. *Similarity* didefinisikan oleh Landa (2014) sebagai komponen bagian yang berdekatan satu sama lain, sehingga dianggap saling berhubungan (Landa, 2014).

2.4 Tipografi

Tipografi sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014) adalah perancangan maupun penataan huruf dalam pola tertentu. Terdapat salah satu jenis tipografi berupa *sans serif*. *Sans serif* merupakan salah huruf yang tidak menampilkan *serif*. Selanjutnya, keterbacaan (*readability*) merupakan kriteria yang perlu dipertimbangkan oleh desainer ketika memilih jenis huruf untuk digunakan dalam sebuah desain (Landa, 2014).

Penggunaan *san serif* dalam menampilkan informasi di media sosial dapat memudahkan pembaca untuk mencerna pesan yang akan disampaikan. Selain itu, pembaca dapat menjaga fokus atau konsentrasi karena *san serif* memiliki struktur proposional, sehingga audiens dapat melakukan *proofreading* lebih cepat (Rosita, 2022).



Gambar 2.11 *End The Fear Campaign Poster*
 Sumber: Geater Manchester Police Flickr (2014)

2.5 Grids

Landa (2014) mendefinisikan tata letak sebagai pengorganisasian komponen visual dan teks pada suatu halaman. *Grid* digunakan untuk mengatur huruf dan gambar dalam mengekspresikan desain maupun pesan. *Grid* horizontal dan vertikal membagi ruang desain menjadi margin dan kolom. Terdapat anatomi grid diantaranya yaitu, *margin*, kolom, *markers*, *flowline*, *module*, dan zona spasial (Landa, 2014). Perancangan konten pada media sosial terutama Instagram menggunakan jenis *grid* berupa *manuscript* atau *single-coloumn* (Aurumajeda, Mustikasari, Faizal, & Hidayat, 2023).



Gambar 2.12 *Caribbean Campaign Instagram Post*
 Sumber: PAHO (2021)

2.6 Logo

Dalam desain grafis, Landa (2011) mendefinisikan logo sebagai penanda atau label yang mengacu pada simbol, tanda, merek dagang, atau pengidentifikasian suatu grup, lambang, maupun orang. Secara umum, logo digunakan untuk *visual identity*, *brand identity* dan *branding*. Selain itu, terdapat salah satu jenis logo yaitu *wordmark/logotype*. *Wordmark* berupa logo yang terdiri dari jenis huruf atau

perwakilan huruf yang digunakan untuk mengeja nama organisasi, kegiatan, insitusi atau perusahaan (Landa, 2011).

The Water Trust Logotype consists of the words 'THE WATER TRUST' in a bold, sans-serif font. The word 'WATER' is in a lighter blue color, while 'THE' and 'TRUST' are in a darker blue. The letters are stacked vertically: 'THE' on top, 'WATER' in the middle, and 'TRUST' at the bottom.

Gambar 2.13 *The Water Trust Logotype*
Sumber: Invisionapp.com (2015)

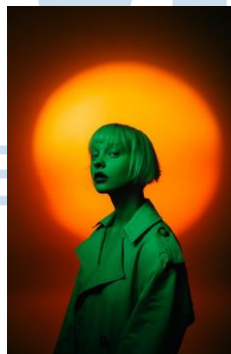
2.7 Fotografi

Istilah "foto" menurut Karyadi (2017) mengacu pada proses pengambilan gambar suatu objek dengan menggunakan media peka cahaya untuk menangkap pantulan cahaya yang mengenainya. Terdapat beberapa jenis fotografi menurut Karyadi (2017) berikut penjelasan dan jabarannya:

2.7.1 Fotografi Manusia

Setiap gambar memiliki subjek manusia yang dapat menarik secara visual. Portrait, Human Interest, Stage, Sport, Glamor, dan Wedding Photography adalah jenis fotografi dengan manusia sebagai *point interest*.

Potret adalah gambar orang yang menggambarkan kepribadian dan ekspresi wajah dari kehidupan sehari-hari. Mendapatkan ekspresi benda yang tepat, seperti mimik, pandangan, dan keriput di wajah, yang menyampaikan emosi dan mendefinisikan kepribadian subjek merupakan tantangan dalam mengambil potret.



Gambar 2.14 *Potrait Photography*
Sumber: Leica (2010)

Kepentingan manusia. Kategori foto tersebut mencakup gambar orang yang berinteraksi satu sama lain serta gambar emosional orang yang menghadapi kesulitan dalam hidup serta berpotensi menimbulkan rasa ingin tahu dan empati bagi penonton gambar.

2.7.2 Fotografi Nature

Jenis fotografi alam ini fokus pada komponen alam dan makhluk hidup seperti hutan, hewan, tumbuhan, dan gunung. Foto alam termasuk pemandangan, fauna, dan flora. Foto flora adalah foto yang menampilkan flora dan tumbuhan sebagai subjek utama. Sementara foto fauna merupakan gambar yang menjadikan binatang sebagai titik pusat atau subjek foto. Selanjutnya, foto pemandangan yang dapat mencakup flora, fauna, maupun objek lainnya dalam satu foto (Karyadi, 2017).



Gambar 2.15 *Nature Photography*
Sumber: Eberhard Grossgasteiger (2017)

2.8 Model Perilaku Konsumen Menurut AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share* dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam model AISAS, Sugiyama dan Andree (2011) menyarankan bahwa pelanggan yang fokus pada suatu produk, layanan, atau pemasaran akan memperoleh informasi, menganalisisnya, memutuskan tindakan, dan berbagi pengalamannya.

Sugiyama dan Andree (2011) juga mengemukakan bahwa model AISAS dapat mengulangi atau melewati tahapan dalam lima fasenya. Model AISAS yang komprehensif mengantisipasi perilaku konsumen, bekerja dalam kenyataan,

menciptakan rute yang jelas, dan mendorong interaksi pelanggan. Berikut merupakan definisi singkat AISAS menurut sugiyama & Andree (2011):

1. *Attention*. *Attention* adalah proses tahapan untuk mengundang perhatian audiens terhadap suatu pesan atau informasi. Oleh karena itu, perancang perlu memberikan informasi yang singkat, jelas, padat, dan *eyecatching*.
2. *Interest*. Tahapan ketika halayak terlibat dan mulai mempelajari pesan atau informasi yang ditawarkan.
3. *Search*. Pencarian adalah tahap audiens menemukan, mengumpulkan, dan mempertimbangkan pesan atau informasi yang ditawarkan.
4. *Action*. Fase audiens yang sudah mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan pesan atau ajakan yang diberikan.
5. *Share*. *Share* adalah fase di mana audiens menyampaikan pesan atau informasi yang diperoleh dari pengalaman penonton sendiri dan disebarluaskan melalui internet.

2.9 Orthokeratology/Ortho-K

Mengutip pada website American Academy Of Ophthalmology (AAO), Orthokeratology/Ortho-K merupakan terapi rabun jauh yang menggunakan lensa kontak khusus guna mengubah bentuk kornea. Lensa Ortho-K akan membentuk kembali permukaan depan mata ketika pengguna menggunakannya di malam hari. Mengenakan lensa sesuai anjuran dapat mempertahankan manfaat penglihatan yang bersifat reversibel. Terapi Ortho-k ditujukan untuk rabun jauh, pengguna yang menghindari kacamata dan lensa kontak, serta solusi bebas operasi.

Ortho-K dapat digunakan oleh semua orang tanpa batasan umur. Namun, terapi Ortho-K direkomendasikan untuk anak-anak karena umur tersebut masih dapat dikoreksi dan dalam masa pertumbuhan menuju remaja awal. Selain itu, sebelum penglihatan penderita stabil, pengobatan lasik sangat tidak disarankan.

Lensa Ortho-K berkerja dengan membentuk sebuah jendela transparan berbentuk kubah di bagian depan mata, kornea akan mengarahkan cahaya ke retina dan mengontrol sebagian besar fokus mata. Dokter mata akan menggunakan peta topografi kornea untuk memetakan dan mengukur kornea, kemudian membuatkan lensa Ortho-K untuk pasien.

Penggunaan Ortokeratology dipakai pada malam hari dan dapat dilepas pada siang hari. Lensa malam hari yang kaku dapat menyerap gas membentuk kornea serta membiarkan oksigen masuk untuk menjaga kesehatan mata penggunanya. Kornea tetap rata setelah lensa ortho-k dilepas, sehingga mengoreksi penglihatan tanpa kacamata. Apabila lensa kontak tidak dipakai pada malam hari, maka mata penderita miopia akan kembali ke bentuk semula. Dalam arti, kelainan refraksi akan muncul kembali.

Terdapat efek samping apabila pengguna lensa Ortho-K tidak menjaga kebersihan yaitu risiko infeksi keratitis mikroba/bakteri. Risiko tersebut dapat menyerang anak-anak maupun remaja yang belum *aware* atau peduli dengan sterilisasi lensa kontak. Oleh karena itu, peran orang tua sangat penting dalam membimbing dan mengawasi. Namun, Ortho-K juga memiliki sisi positif yaitu, lensa yang dapat digunakan tanpa jangka waktu sesuai dengan saran dan kontrol dokter.

Selain itu, biaya lensa Ortho-K dapat disesuaikan dengan tingkat dan jenis kelaianan rabun jauh. Pengobatan atau terapi tersebut berada di harga \$1.000-\$4.000 (Rp15.494.000-Rp62.536.200) dengan perawatan lensa sebesar \$300-\$500 (Rp4.690.215-Rp7.817.025) per tahun (Mukamal, 2023).

2.10 Miopia

Menurut Ilyas dan Yulianti (2012) miopia merupakan salah satu kelainan refraksi yang mengakibatkan penderitanya tidak dapat melihat objek jauh secara jelas atau disebut dengan rabun jauh. Penderita miopia dapat mengalami gejala lainnya berupa ablasi retina dan juling (Ilyas & Yulianti, 2012). Kondisi yang dikenal sebagai miopia dapat disebabkan oleh banyaknya cahaya yang dibiaskan di mata dibandingkan dengan panjang bola mata. Adapun faktor lain menurut Jones-Jordan, et al. (2012) diantaranya:

1. Jarak antara penderita dengan benda terlalu dekat. Seperti, menggunakan *gadget* dan melakukan aktivitas secara berkala dengan kontak mata yang lama.
2. Faktor genetik dan keturunan juga berpengaruh.

3. Bekerja didepan *gadget* dan beraktivitas dalam jangka waktu lama dengan jarak pandang yang sama. Mata memerlukan istirahat konsisten untuk mencegah adanya kontraksi.
 4. Kebiasaan buruk dalam beraktivitas. Seperti, membiasakan bekerja dengan postur tubuh yang salah dan ditempat yang minim cahaya. Contohnya, membaca di ruangan gelap dengan posisi meringkuk.
 5. Membiarkan mata tertutup oleh media transparan yang tidak sesuai untuk mata dengan pemakaian jangka lama. Contohnya, menggunakan helm, kacamata, atau kontak lensa yang tidak sesuai dengan ukuran/kondisi mata.
 6. Kekurangan nutrisi yang dibutuhkan mata sehingga menyebabkan mata melemah dan kurang mampu bekerja keras. Apabila mata bekerja terlalu keras maka berpotensi terkena miopia. Alpukat, vitamin A, dan betakaroten merupakan beberapa contoh makanan yang bermanfaat bagi kesehatan mata.
- Selain itu, terdapat sejumlah variabel lain yang berperan dalam berkembangnya miopia. Faktor-faktor tersebut antara lain usia tua, status gizi, tekanan intraokular, stres, dan faktor sosial ekonomi.

Selanjutnya, Ilyas & Yulianti (2012) membagi klasifikasi miopia berdasarkan derajat beratnya yaitu; miopia ringan (lebih kecil daripada 1-3.00 dioptri), miopia sedang (diantara 3.00 – 6.00 dioptri), dan miopia berat (lebih besar dari 9.00 dioptri). Lalu, pembagian jenis miopia menurut Ilyas & Yulianti (2012) berdasarkan bentuknya yaitu miopia refraktif, miopia aksial, dan miopia indeks.

1. Miopia refraktif atau kurvatura disebabkan oleh kurvatura kornea atau lensa lebih kuat atau lebih reaktif daripada yang normal (kornea terlalu cembung atau lensa terlalu cembung).
2. Miopia aksial adalah ketika sumbu aksial mata lebih panjang dari normal, yang berarti bola mata lebih panjang dan diameter antero-posterior lebih panjang.
3. Miopia indeks/bias merupakan peningkatan indeks bias media penglihatan, seperti pada katarak intumescent ketika lensa menjadi lebih cembung sehingga mengakibatkan peningkatan refraksi.

2.11 JEC Eye Hospital and Clinics

JEC adalah rumah sakit mata khusus dengan pelayanan berstandar global (internasional). Rumah sakit tersebut memiliki tujuan yaitu menyediakan perawatan kesehatan mata yang akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan berupaya memberikan layanan medis terbaik. JEC memiliki beragam pelayanan dan tindakan medis mata salah satunya pelayanan Ortho-K.

Rumah sakit dan klinik mata ini telah didirikan pada tanggal 1 Februari 1984 dan berkembang selama 39 tahun menjadi rumah sakit mata terlengkap dan *modern* dengan memanfaatkan sumber daya manusia, membangun serta menjunjung tinggi reputasi positif guna menjamin tingkat pelayanan. Selain itu, JEC menerapkan model *One Stop Service* yang dikembangkan agar semua pasien dengan masalah mata dapat menerima perawatan di JEC dan tanpa harus dikirim ke institusi lain.

Dalam menjangkau dan melayani masyarakat, JEC memiliki beberapa cabang yang tersebar di daerah JABODETABEK. Terdapat slogan JEC berupa '*The Most Integrated and Reliable Eye Clinic*'. Rumah sakit ini juga melayani pasien BPJS Kesehatan dan bekerja sama dengan berbagai macam asuransi maupun mandiri (JEC Eye Hospital and Clinics, 2022).



Gambar 2.16 Logo JEC Eye Hospital and Clinic
Sumber: Website JEC