

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah sebuah gerakan yang dilakukan seseorang atau sebuah institusi dengan beberapa tindakan untuk menyampaikan suatu pesan yang berhubungan dengan masalah yang terjadi pada masyarakat tanpa ada unsur komersial. Kampanye sosial dapat menciptakan suatu efek atau dampak perubahan tertentu kepada target audiens (Oktafiana & Kristiana, 2021, h. 261). Pada perancangan ini kampanye sosial dipilih karena selaras dengan tujuan perancangan ini untuk memberikan suatu dampak atau efek pada kalangan masyarakat terkait penyebab dan penanganan talasemia.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018) adalah untuk memberikan dampak yang signifikan pada target audiens dengan menjelaskan beberapa informasi. Kampanye harus memiliki gagasan utama dan kurun waktu yang jelas untuk mencapai tujuan dan menyampaikan pesannya. Kampanye juga bertujuan untuk mendorong tindakan yang selaras dengan keberlangsungan masyarakat (Suryanto & KFH, 2022, h. 109).

2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye memiliki beberapa jenis, menurut Charles U. Larson dalam Ruslan kampanye terbagi menjadi 3 sesuai dengan jenis dan fungsinya, diantaranya adalah ;

1. *Product – Oriented Campaigns,*

Kampanye ini berfokus pada barang atau jasa yang memiliki unsur komersil, kampanye ini biasanya dilakukan pada lingkungan bisnis bertujuan untuk mempromosikan produk dan membangun citra positif pada perusahaan.

2. *Candidate – Oriented Campagins*

Kampanye ini berfokus pada satu kandidat, biasanya kampanye ini ditujukan sebagai keperluan politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam suatu kegiatan politik tertentu.

3. *Ideologi or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berfokus pada sebuah perubahan sosial pada masyarakat terhadap suatu masalah sosial yang bersifat non-komersial. Pada perancangan ini akan menggunakan jenis kampanye *Ideologi or Cause – Oriented Campaigns* dikarenakan jenis kampanye ini sesuai dengan tujuan perancangan kampanye sosial ini untuk melakukan perubahan pada masalah sosial yaitu mengenai talasemia, dan kampanye ini bersifat non komersial. (Franciska & Maeni, 2022, h. 10).

2.1.3 Media Kampanye

Media adalah perantara antara pengirim dan penerima pesan, media didalam teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai alat yang dapat mengirim dan menerima informasi. Jika, suatu teknologi dapat menyampaikan pesan dan mempercepat komunikasi, maka teknologi tersebut dapat dikatakan sebagai alat komunikasi (Saleh, Syahrudin, Saleh, Azis, & Syahrudin, 2023)

Media pada perancangan kampanye bertujuan menjadi media penyadaran dengan beberapa tindakan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu (Rahma, Patriansah, & Yulius, 2022, h. 3837).

Media memiliki beberapa jenis diantaranya adalah, media visual, media visual adalah media yang dapat dirasakan menggunakan indra penglihatan. Pesan yang akan disampaikan berupa sebuah visual media visual dibedakan menjadi 2 jenis lagi, yaitu media visual diam dan media visual gerak. Yang kedua adalah media audio, media audio adalah media yang dirasakan dengan menggunakan indra pendengaran. Media audio menyampaikan pesan baik verbal seperti Bahasa lisan atau kata – kata dan non verbal seperti bunyi – bunyian dan vokalisasi. Yang terakhir adalah

media audio visual. Media audio visual menggabungkan suara dan gambar. Media ini menggunakan 2 indera manusia yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran (Fauzi, 2021). Media yang akan digunakan pada perancangan ini adalah media visual.

2.1.4 Model Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Dr. Antar Venus, model merupakan sebuah representasi dari suatu fenomena baik nyata maupun abstrak dan menonjolkan unsur – unsur penting dalam fenomena tersebut. Model merupakan sebuah gambaran dari fenomena yang telah disederhanakan. Berikut adalah beberapa model kampanye ;

2.1.4.1 Model Komponensial Kampanye

Model pengiriman dan penerimaan pesan kampanye terdiri dari elemen penting seperti sumber kampanye, saluran, pesan, penerima, efek, dan umpan balik. Komponen-komponen ini harus dilihat bersama untuk memberikan gambaran tentang dinamika kampanye. Karena kampanye adalah komunikasi yang direncanakan dan persuasif, model ini lebih cocok untuk pendekatan transmisi karena sumber aktif mempengaruhi penerima, yang cenderung pasif, sehingga interaksi terbatas. Namun, dalam beberapa situasi, pendekatan interaktif mungkin lebih efektif, terutama ketika menggunakan saluran personal. Dalam model ini, sumber memiliki peran dominan dalam menyusun pesan untuk memengaruhi penerima, dengan efektifitas yang sama seperti yang dimiliki oleh sumber lain.

2.1.4.2 Model Kampanye Ostergaard

Karena menggunakan metode berbasis penelitian seperti kuantifikasi, analisis sebab-akibat, dan bukti teoritis, model kampanye ini dianggap sebagai yang paling ilmiah dari model kampanye lainnya. Ostergaard menekankan bahwa kampanye

perubahan sosial yang didukung oleh penelitian ilmiah sangat penting untuk keberhasilan. Model ini terdiri dari beberapa langkah. Ini dimulai dengan identifikasi masalah fakta dan hubungan sebab-akibatnya sebelum kampanye. Selanjutnya adalah pengelolaan kampanye, yang mencakup perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Riset formatif digunakan untuk menentukan demografi khalayak dan membuat pesan yang sesuai. Kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan keterampilan audiens, yang diyakini akan berdampak pada perubahan perilaku. Sikap dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan baru, meskipun perubahan ini tidak selalu terjadi secara langsung. Evaluasi pasca kampanye adalah tahap akhir model ini, yang dilakukan untuk mengukur seberapa efektif program dalam menangani masalah yang diidentifikasi.

2.1.4.3 Model Kampanye Perkembangan Lima Tahap

Pada tahun 60-an, tim peneliti dan praktisi di Yale University mengembangkan model kampanye ini, yang sangat fleksibel sehingga dapat diterapkan pada kampanye, produk, atau ide. Model ini berfokus pada langkah-langkah yang terlibat dalam kegiatan kampanye, seperti identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Identifikasi adalah langkah pertama dalam membangun identitas kampanye yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan simbol, warna, atau slogan. Legitimasi diperoleh melalui pengakuan resmi atau dukungan publik, dan partisipasi, baik nyata maupun simbolik, diikuti. Penetrasi terjadi ketika kampanye menarik perhatian masyarakat, dan distribusi menunjukkan bahwa kampanye itu berhasil.

2.1.4.4 Model Kampanye Fungsi – Fungsi Komunikatif

Dalam buku berjudul *Political Campaign Communication*, Judith Trent dan Robert Frieddenberg membuat model lingkungan

politik yang terstruktur untuk kampanye politik. Model ini, seperti model yang dikembangkan oleh Yale University, membagi kampanye menjadi beberapa tahap: surfacing, primary, nomination, dan selection. Pada tahap surfacing, perhatian publik mulai diarahkan pada kandidat dan kampanye untuk mendapatkan dukungan, dan pada tahap primary, strategi terselubung digunakan untuk mempertahankan kehadiran.

2.1.4.5 Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Ada beberapa model kampanye komunikasi, tetapi model yang dijelaskan oleh Nowak dan Warneryd secara khusus menggambarkan proses unsur-unsur kampanye komunikasi. Model ini menawarkan sifat normatif yang menawarkan arahan tentang "cara kerja sistematis untuk menjalankan kampanye secara efektif". Unsur-unsur ini digambarkan dalam diagram yang terdiri dari berbagai elemen berikut ;

1. *Intended effect*

Agar mudah menentukan elemen – elemen lainnya, efek yang hendak dicapai harus dirumuskan secara matang.

2. *Competing communication*

Perlu perhitungan potensi gangguan dari kampanye yang tidak sejalan agar kampanye menjadi efektif.

3. *Communication object*

Setiap objek yang berbeda, memerlukan metode komunikasi yang berbeda, maka dari itu setiap objek kampanye biasanya dipusatkan pada suatu hal.

4. *Target population & receiving group*

Sasaran khalayak harus ditentukan dengan jelas sebelum kampanye dimulai. Ini harus mencakup kelompok masyarakat dan individu yang ditargetkan. Dalam kenyataannya, kelompok tertentu mungkin lebih mudah

dijangkau, sementara kelompok lain mungkin tidak tertarik dengan pesan kampanye.

5. *The channel*

Terdapat bermacam – macam saluran media, bergantung pada karakteristik audiens dan jenis pesan kampanye.

6. *The message*

Pesan harus dibuat sesuai dengan karakteristik audiens, pesan dapat dibagi menjadi tiga fungsi yaitu, menumbuhkan kesadaran, memengaruhi, dan meyakinkan audiens.

7. *The communicator/sender*

Memilih komunikator yang memang ahli dibidangnya dan dapat diterima oleh para audiens.

8. *The obtained effect*

Penerima pesan kampanye akan mendapatkan 3 efek yaitu efek kognitif (kesadaran), efek afektif (perasaan), dan efek konatif (penerapan).

2.1.4.6 Model Kampanye Difusi Inovasi

Model Difusi Inovasi, yang diciptakan oleh Everett M. Rogers, banyak digunakan dalam perubahan sosial dan kampanye periklanan. Informasi, persuasi, keputusan, dan konfirmasi adalah empat langkah dalam model ini. Khalayak tertarik pada produk baru saat tahap informasi. Jika pelanggan merasa tertarik, mereka pergi ke tahap persuasi, di mana mereka mempertimbangkan lebih lanjut. Selanjutnya, di tahap keputusan, pelanggan mencoba produk tersebut setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Terakhir, di tahap konfirmasi, pelanggan menentukan apakah mereka akan menjadi pelanggan setia. Namun, beberapa orang tidak melewati semua tahapan ini (Venus, 2019, h. 23 - 47).

2.1.5 Startegi Kampanye

Pada perancangan kampanye ini akan menggunakan strategi AISAS sebagai strategi komunikasi. AISAS adalah sebuah strategi komunikasi dengan 5 tahap yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. AISAS dahulunya dikenal dengan metode AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). AIDA ditemukan pada tahun 1920 oleh Ronald Hall, sedangkan AISAS dikembangkan di Jepang pada tahun 1972. Model AISAS yang ada sekarang lebih relevan dengan era sekarang yang lebih banyak bergerak di bidang digital. Kelima tahap dari AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Awarness*

Tahap dimana target audiens sadar terhadap suatu topik tertentu. Pada tahap ini target audiens hanya sekedar tahu. Tanpa keinginan lebih mendalam mengenai topik ini.

2. *Interest*

Pada tahap ini target audiens mulai merasa tertarik pada topik yang dibahas. Tetapi bisa juga menjadi tidak tertarik.

3. *Search*

Pada tahap ini target audiens mulai mencari pengetahuan tentang topik yang akan dibahas. Tahap ini yang membedakan AISAS dan AIDA.

4. *Action*

Setelah mendapatkan informasi yang cukup pada tahap *search*, mulai memasuki tahap selanjutnya. Pada tahap ini target audiens mulai memutuskan untuk berpartisipasi dalam topik.

5. *Share*

Pada tahap *share* jika para target audiens merasa puas atau pun tidak puas mereka akan menyebarkannya pada sosial media masing – masing (Muallimah, 2022, h. 2 - 3).

Pada perancangan kampanye sosial ini akan dilakukan menggunakan strategi komunikasi AISAS dikarenakan, strategi AISAS ini lebih relevan dengan dunia digital sekarang, dan sesuai dengan media utama perancangan ini yaitu media sosial.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform digital memungkinkan penggunaannya untuk berbagi ide, konten, pemikiran, dan hubungan secara online. Dalam media sosial setiap orang dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan konten. Konten dalam media sosial dapat berupa teks, audio, video, peta, dan komunitas (Tresnawati & Prasetyo, 2022, h. 46). Penggunaan media sosial sekarang ini adalah sebuah fenomena yang sudah biasa terjadi, semua orang dapat mengakses media sosial. Konten dalam media sosial sangat beragam seperti konten yang berisi pendidikan, karya seni, karya sastra, olahraga, berita, dan lain sebagainya (Purawinangun & Yusuf, 2020, h. 67). Perancangan kali ini akan menggunakan media sosial dikarenakan media sosial adalah media yang banyak diakses oleh target audiens perancangan ini.

2.2.1 Manfaat dan Fungsi Media Sosial

Fungsi utama dari media sosial adalah sebagai jejaring sosial, aplikasi media sosial juga memberikan beberapa manfaat bagi para penggunaannya. Diantaranya manfaat dari media sosial adalah sebagai jurnalisme warga, ulasan produk bisnis, sampai pada promosi suatu barang dan jasa. Konten yang menarik akan lebih banyak diminati oleh para pengguna media sosial. Media sosial juga mendukung terjadinya komunikasi dan interaksi yang erat terhadap komunitas masyarakat (Prasetya & Marina, 2022, h. 6).

2.2.2 Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat belakangan ini. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat mempermudah pengguna Instagram untuk

menyimpan momen, menerapkan filter digital, dan berbagi ke media sosial lainnya. Konten visual yang diberikan oleh instagram menjadi daya tarik sendiri bagi para individu (Sirajuddin, Ahmad, & Siswanti, 2023, h. 256). Pada perancangan ini akan menggunakan instagram sebagai media sosial utama dikarenakan instagram merupakan sosial media paling banyak digunakan berdasarkan kuesioner yang disebar.

2.3 Teori Desain untuk Perancangan Kampanye Sosial

Desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide, dengan komponen utama adalah gambar dan tulisan. Komunikasi visual sendiri adalah sebuah komunikasi menggunakan bahasa visual. Bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan suatu pesan, arti dan makna. Desain komunikasi visual memiliki berbagai cabang, diantaranya adalah fotografi, tipografi, 3 dimensi, *computer graphic*, multimedia, ilustrasi, animasi, periklanan dan lain sebagainya (Putra R. W., 2021). Pada perancangan kali ini akan memakai ilustrasi, dan tipografi sebagai visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

2.3.1 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah karya visual yang dilakukan dengan teknik menggambar, melukis, fotografi, maupun senirupa lainnya. Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menerangkan suatu cerita, tulisan, atau informasi lainnya dalam bentuk visual (Hutasuhut, dkk., 2021, h. 30). Menurut Wedha, seorang ilustrator yang aktif pada majalah HAI sejak tahun 70-an, ilustrasi adalah alat untuk merpresentasikan suatu keadaan. Suatu keadaan tersebut bisa sesuatu yang nyata dan abstrak. Contoh keadaan nyata adalah tokoh, benda, dan lainnya, sedangkan contoh dari kejadian abstrak adalah emosi, makna yang tersirat dan lainnya (Maharsi, 2016). Pada perancangan kali akan menggunakan ilustrasi dikarenakan ilustrasi adalah salah satu alat untuk menyampaikan pesan secara visual, dan dapat membantu menyampaikan pesan dalam kampanye ini.

Menurut Wigan dalam bukunya yang berjudul *The Visual Dictionary of Illustration*, ilustrasi dikelompokkan menjadi beberapa jenis gaya ilustrasi, diantaranya sebagai berikut :

- a. Karikatur, jenis ilustrasi yang melebihkan satu bagian pada gambar tersebut, bisa dilihat dari distorsi yang terjadi pada gambar.
- b. Kartun: Merupakan jenis ilustrasi yang menggunakan bentuk yang lucu dan mudah dipahami oleh audiens. Ilustrasi kartun sering ditemukan dalam surat kabar atau majalah untuk menggambarkan suatu hal secara visual.
- c. Karakter: Jenis ilustrasi yang mengubah karakter non-manusia menjadi mirip dengan manusia, sehingga memberi kesan lebih realistis. Ilustrasi ini biasanya ditemukan dalam novel bergambar, buku anak-anak, atau film animasi.
- d. Komik: Ilustrasi yang menggabungkan gambar dengan teks dalam urutan tertentu untuk menyampaikan cerita atau informasi. Tujuannya adalah untuk membentuk narasi yang utuh.
- e. Konseptual: Jenis ilustrasi yang mengandalkan interpretasi konsep untuk mewakili gambar. Ilustrasi ini sering digunakan untuk menyampaikan makna yang lebih dalam, baik itu metaforis, humoris, atau bahkan abstrak.
- f. Doodle: Ilustrasi yang tidak memiliki fokus jelas, tidak berbentuk formal, dan tidak mengikuti arah tertentu. Biasanya digunakan sebagai sarana mengisi waktu luang atau latihan menggambar.
- g. Hiperrealisme: Jenis ilustrasi yang menampilkan gambar dengan tingkat detail yang sangat tinggi. Teknik yang digunakan sering kali mencakup realisme, dan bisa dibuat dengan berbagai media, seperti cat, cat air, atau perangkat lunak digital (Wigan, 2009).

Selain jenis – jenis ilustrasi tersebut, ada juga jenis ilustrasi bernama vektor. Vektor adalah jenis ilustrasi yang menggunakan titik, garis, lengkung dan bentuk lainnya. Hasil dari vektor grafis dapat berubah skala tanpa merusak kualitas gambar (Rudjiono, 2023).

2.3.2 Tipografi

Tipografi adalah suatu teknik menyusun elemen huruf agar makna yang ingin disampaikan, tersampaikan dengan jelas dan ada unsur estetikanya. Tipografi adalah elemen desain yang memiliki 2 fungsi, yaitu sebagai tulisan dan gambar. Tipografi memiliki teori mengenai anatomi huruf, keluarga huruf, jenis huruf, dan juga prinsip huruf.

Anatomi huruf adalah tentang bagian yang terdapat pada huruf, seperti garis atau *stroke*, ekor pada huruf disebut sebagai *tail*, kaki pada huruf disebut *serif*, dan lain – lain. Ada 2 jenis tipografi yang paling umum diketahui, yaitu tipografi berkait atau biasa disebut *serif* dan tipografi tidak berkait yang biasa disebut sebagai *san serif*. Serta setiap jenis huruf memiliki keluarga seperti *regular*, *bold*, *italic*, dan *bold italic* (Iswanto, 2023, h. 123 - 124).

2.3.3 Elemen Desain

Dalam buku berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan yang ditulis oleh Ricky (2021), dituliskan bahwa Desain komunikasi visual memiliki salah satu hal penting yang disebut dengan elemen desain. Elemen sendiri adalah dasar dari desain grafis, elemen – elemen tersebut diantaranya adalah :

1. Titik

Titik adalah bentuk yang relatif kecil dari suatu elemen, titik dapat diwujudkan dalam kelompok, susunan dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis adalah penghubung dari titik ke titik lain. Garis bisa digambarkan melengkung, maupun lurus.

3. Bidang

Bidang adalah unsur elemen visual yang memiliki panjang dan lebar, dilihat dari bentuknya bidang dapat dibedakan menjadi 2 yaitu bidang geometri (bidang yang beraturan) dan bidang nongeometri (bidang tidak beraturan).

4. Tekstur

Tekstur merupakan bentuk visual dari permukaan yang dapat dilihat atau diraba. Tekstur dapat diterapkan dengan corak pada permukaan benda. Tekstur dapat membawa kedalaman sebuah rasa atau emosi tertentu.

5. Ruang

Ruang adalah pemisah antara sesuatu. Dalam bentuknya ruang dibagi menjadi 2 yaitu objek dan latar belakang.

6. Warna

Warna merupakan unsur dalam elemen desain yang dipergunakan untuk menarik perhatian dan menimbulkan suatu kesan dari desain. Warna sendiri terbagi menjadi 2 yaitu RGB dan CMYK.

Warna memiliki salah satu teori, yaitu teori psikologi warna. Teori psikologi warna adalah salah satu cabang ilmu psikologi untuk mengetahui pengaruh warna terhadap emosi, perasaan, dan suasana hati seseorang. Ketika warna terlihat, fotoreseptor mengirimkan sinyal ke hipotalamus. Kemudian, bagian otak ini mengirimkan impuls ke sumsum tulang belakang yang kemudian merangsang saraf simpatik. Proses ini yang akan memicu reaksi fisik tubuh tergantung pada warna yang dilihat. Beberapa contoh warna yang memiliki teori warna adalah merah, identik dengan gairah,

keberanian, dan kekuatan. Selain itu, ada warna biru yang identik dengan kesetiaan dan kejujuran. Lalu warna hijau, menimbulkan ketenangan (Savitri, 2024).

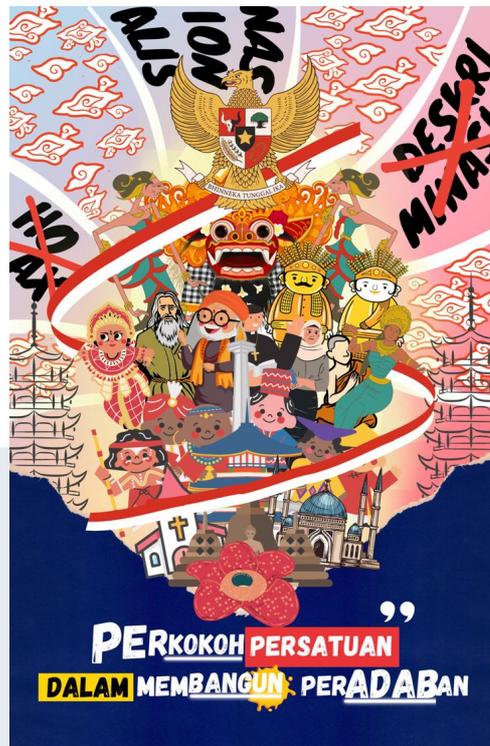
2.3.4 Prinsip Desain

Dalam buku yang ditulis oleh Ricky (2021), disebutkan prinsip desain terbagi menjadi lima hal, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi. Kelima prinsip desain ini akan digunakan untuk perancangan desain pada kampanye yang penulis buat. Berikut adalah penjelasan dari kelima prinsip tersebut :

1. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan adalah suatu kesan harmonis yang didapatkan dari menyatunya berbagai elemen. Setiap elemen yang ada saling mendukung dan dapat menyampaikan pesan pada desain. Salah satu pendekatan yang dipakai pada kesatuan adalah Prinsip Joshua Tree yang didalamnya berisi proximity, penjajaran, pengulangan dan kontras.





Gambar 2. 1 Poster kesatuan dan persatuan
 Sumber : <https://id.pinterest.com/pin...>

Pada poster diatas dapat dilihat semua unsur yang ada pada poster ini mendukung satu sama lain untuk menyampaikan pesan kesatuan dan persatuan.

2. Kesimbangan (*balance*)

Elemen – elemen yang ada pada desain harus tampil seimbang dan tidak berat sebelah. Desainer harus dapat menyeimbangkan tulisan, warna, dan gambar yang ada agar desain tampak seimbang dan tidak berat sebelah.

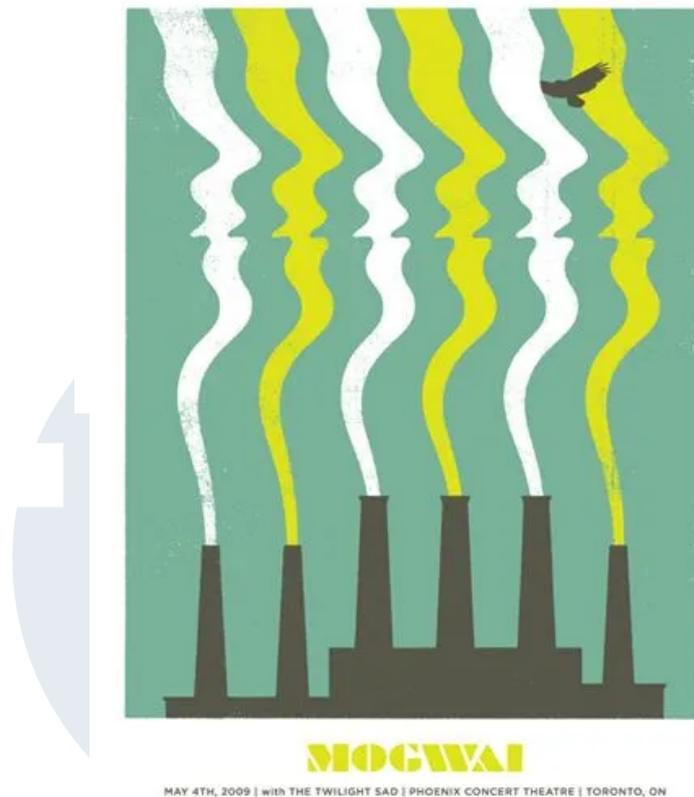


Gambar 2. 2 Poster keseimbangan
 Sumber : <http://www.desainstudio.com/2010...>

Pada poster diatas terlihat keseimbangan antara bagian kiri dan kanan poster. Tidak ada yang terlihat yang berat sebelah dalam komposisi poster diatas.

3. Ritme (*rhythm*)

Ritme adalah prinsip desain yang berhubungan dengan irama. Irama dapat ditampilkan pada desain dengan repetisi dari komponen desain grafis.



Gambar 2. 3 Poster ritme

Sumber : <https://web7crawler.wordpress.com/2015/...>

Pada poster ini terlihat repetisi pada asap yang keluar dari cerobong, Ada 6 asap dengan model sama.

4. Penekanan (*emphasis*)

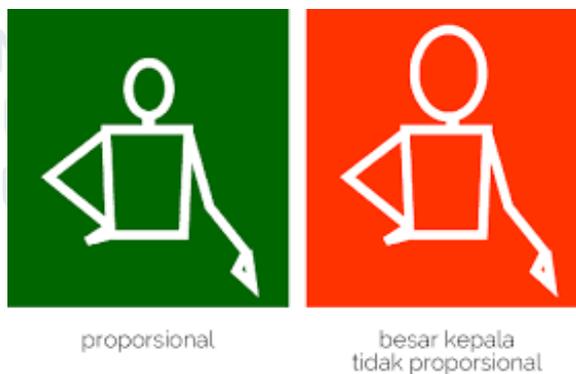
Penekanan adalah prinsip desain untuk menonjolkan suatu hal dari dalam desain. Penekanan dapat digunakan untuk mempertegas tujuan dari desain tersebut.



Gambar 2. 4 Poster kampanye sosial dari WWF
 Sumber : <https://campaignsoftheworld.com...>

5. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antar bagian pada sebuah desain atau bagian elemen desain dengan desain keseluruhan.



Gambar 2. 5 Ilustrasi proporsi
 Sumber : <https://www.blogernas.com/2016/08/...>

Pada gambar diatas terlihat 2 gambar sebagai perbandingan, gambar yang kiri adalah gambar dengan proposional yang benar dan yang kanan adalah gambar yang salah.

2.3.5 Grid

Grid adalah metode untuk mengatur tata letak ruangan dan penempatan informasi untuk pembaca. Selain itu *grid* juga berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan informasi dan menjaga kerapihan pada desain (Tondreau, 2009). Komponen dalam *grid* terbagi menjadi 5 bagian yaitu :

1. Margin

Margin adalah struktur yang berfungsi sebagai bingkai proposional, dirancang berdasarkan ukuran kolom tertentu untuk menentukan jarak antara tepi kertas dan isi konten. Tujuannya adalah memastikan elemen grafis tidak terlalu dekat dengan tepi halaman. Margin juga dapat dimanfaatkan untuk menempatkan judul, informasi tambahan, nomor halaman, atau elemen lainnya.

2. Kolom

Kolom adalah tata letak berbentuk vertical yang memberikan ruang bagi elemen grafis seperti informasi, gambar, konten, atau teks. Jumlah dan ukurannya dapat diatur sesuai dengan kebutuhan.

3. *Spatial Zone*

Spatial Zone adalah tata letak yang dihasilkan dari kombinasi *grid*, yang berfungsi sebagai panduan untuk mengatur posisi teks dan gambar.

4. *Flowline*

Flowline adalah garis horizontal yang sejajar, terbentuk pada area kosong yang telah diatur dengan *grid*, dan

berfungsi untuk memandu penempatan elemen – elemen visual.

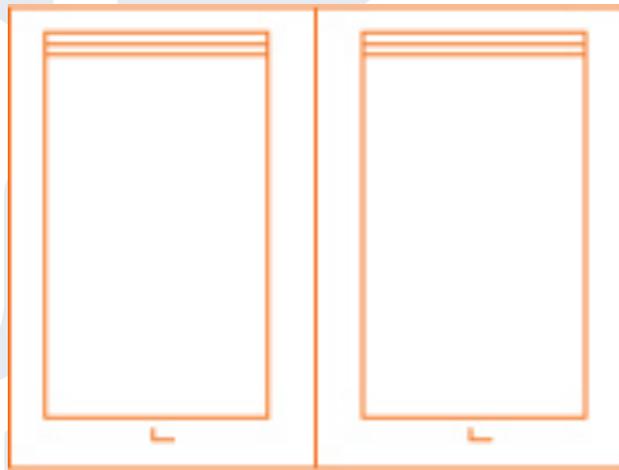
5. Modul

Modul adalah ruang kosong pada kertas yang terbentuk dari Kumpulan kolom dan garis, dengan ukuran yang berulang secara konsisten.

Grid juga dibagi menjadi 5 jenis berdasarkan tipe konfigurasi dasarnya, berikut merupakan jenis – jenis *grid* yang dijelaskan oleh Tondreau.

1. *A Single – Column Grid*

Single – column grid adalah jenis *grid* yang dirancang untuk menampung teks berkelanjutan, seperti laporan, esai atau buku. Ciri khasnya adalah blok teks yang ditampilkan pada halaman, spread, atau layer perangkat.

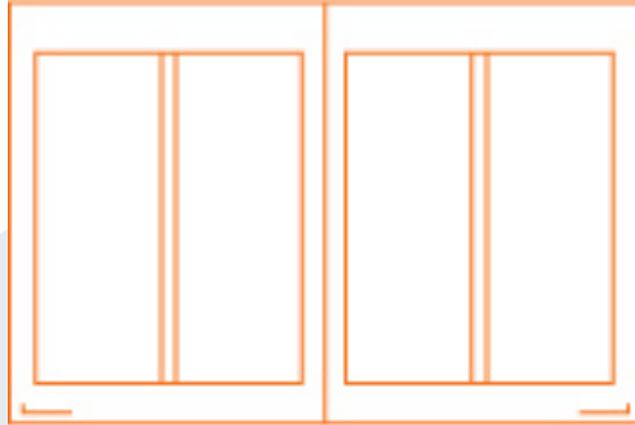


Gambar 2. 6 *A Single – Column Grid*
Sumber : <https://www.oreilly.com/library...>

2. *A Two – Column Grid*

Two – column grid adalah jenis *grid* yang digunakan untuk mengatur teks dalam jumlah besar dan dapat menyajikan informasi yang berbeda disetiap kotaknya. Setiap kolom dapat berisi elemen visual berupa teks saja, gambar saja,

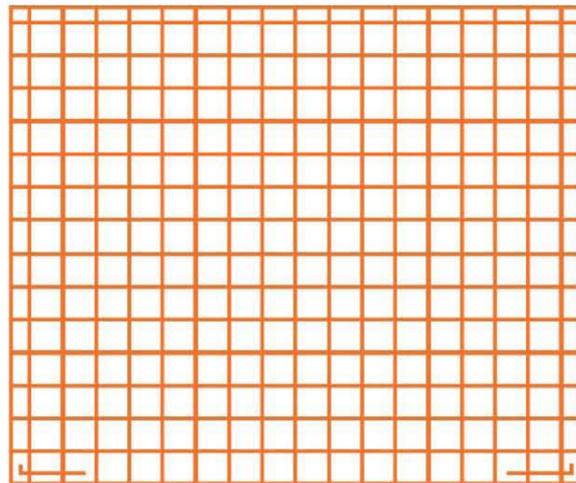
atau kombinasi keduanya, sesuai dengan kebutuhan informasi.



Gambar 2. 7 A Two – Column Grid
Sumber : <https://www.oreilly.com/library...>

3. Modular Grid

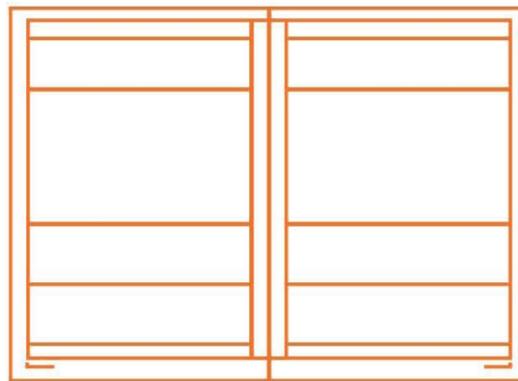
Modular Grid merupakan jenis *grid* yang paling cocok untuk mengatur informasi kompleks, seperti yang terdapat pada kalender, koran, tabel, dan diagram. *Grid* ini memadukan kolom vertical dan horizontal, untuk menciptakan ruang – ruang yang lebih kecil.



Gambar 2. 8 Modular Grid
Sumber : <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

4. Hierarchial Grid

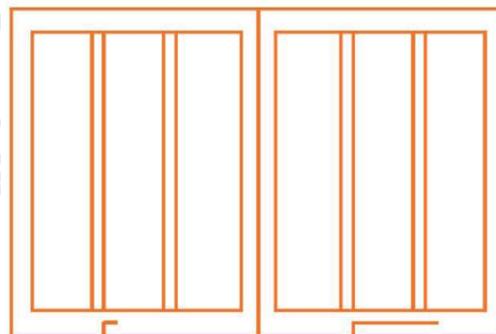
Hierarchial grid adalah jenis *grid* yang membagi halaman menjadi beberapa bagian horizontal contohnya dapat ditemukan pada berbagai perangkat yang juga membagi kontennya dalam format horizontal.



Gambar 2. 9 Hierarchial *grid*
Sumber : <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

5. Multicolumn Grid

Multicolumn grid sangat cocok digunakan pada majalah maupun situs web, karena fleksibilitasnya memungkinkan penggabungan berbagai elemen visual. Jenis *grid* ini lebih serbaguna dibandingkan dengan *grid* satu atau dua kolom.



Gambar 2. 10 *Multicolumn grid*
Sumber : <https://riyanthisianturi.com/layout-2/>

2.4 Talasemia

Talasemia adalah kelainan gen yang ditandai dengan anemia berat. Pasien talasemia memerlukan transfuse darah secara rutin selama hidupnya. Talasemia dapat ditemukan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pembawa gen talasemia tidak bergejala dan hidup seperti orang normal, maka perkawinan antara pembawa sifat bisa terjadi dan melahirkan anak penderita talasemia (Wulandari, Setijowati, & Widyaningsih, 2023, h. 19).

2.4.1 Gejala

Gejala yang ditemukan pada pasien talasemia biasanya adalah anemia, badan pucat, susah tidur, lemas dan tidak punya nafsu makan. Pada beberapa kasus talasemia juga ditemukan gejala – gejala seperti badan lemah, kulit kekuningan, urine berwarna gelap, cepat merasa lelah, denyut jantung berdebar kencang (diatas batas normal manusia), tulang wajah abnormal dan pertumbuhan terhambat. Gejala pada talasemia mayor biasanya ditemukan pada usia sekitar 7 bulan atau setidaknya dibawah 3 tahun (Rozani, Ferasinta, & Andrianto, 2022, h. 148).

2.4.2 Dampak

Penyandang talasemia memiliki dampak ganda, yaitu dampak fisik maupun dampak psikis. Dampak fisik yang terjadi adalah kerusakan pada organ – organ tubuh seperti pembengkakan limpah, masalah pada hati, dan jantung. Hal tersebut bisa terjadi karena penumpukan zat besi pada tubuh yang disebabkan oleh transfusi darah secara berkala. Masalah psikis yang didapat biasanya pada usia remaja adalah karena para anak penderita talasemia harus menghadapi perbedaan dengan teman sebaya yang normal (Mariani & Rochimat, 2023, h. 117).

2.4.3 Klasifikasi

Klasifikasi pada talasemia dibedakan menjadi 2 yaitu, klasifikasi secara genetika dan klasifikasi berdasarkan klinis. Klasifikasi secara genetika terbagi menjadi 2 yaitu ;

1. Talasemia Alfa

Talasemia alfa adalah kelainan bawaan yang ditandai dengan penurunan produksi rantai globin alfa. Gen alfa talasemia terletak pada kromosom 16 dengan dua gen alfa globin $\alpha 1$ dan $\alpha 2$. Sekitar 90% penyebab mutasi adalah delesi pada rantai globin alfa. Talasemia alfa dibagi menjadi 4 jenis: *Silent Carrier*, Karier Talasemia, Penyakit HbH, dan Penyakit HbH Bart.

2. Talasemia Beta

Kelebihan rantai globin alfa dari sintesis alfa yang berkurang menyebabkan gejala berat pada talasemia beta. Mutasi menyebabkan peningkatan HbF dan HbA₂, tetapi mutasi akibat delesi lebih jarang terjadi. Penderita talasemia mayor biasanya menunjukkan gejala pada usia enam hingga dua puluh empat bulan dan sering memerlukan transfusi darah. Gagal tumbuh, demam berulang, dan splenomegali adalah gejala umum, dan transfusi yang tidak cukup dapat menyebabkan ikterus, pucat, deformitas tulang, dan penundaan pertumbuhan. Anemia lebih ringan pada talasemia intermedia, dan transfusi darah hanya diperlukan kadang-kadang. Pucat, ikterus, kolelitiasis, dan hepatosplenomegali adalah gejalanya. Namun, penderita trait-talasemia biasanya menunjukkan anemia ringan sesekali.

Klasifikasi berdasarkan klinis dibagi menjadi 3 bagian yaitu;

1. Talasemia Mayor

Talasemia mayor adalah talasemia terberat. Pasien yang menderita talasemia mayor memerlukan transfuse darah secara rutin dan seumur hidup. Gejala dari talasemia mayor mulai bisa terlihat pada usia kurang lebih 7 bulan, ditandai dengan bayi tidak nafsu untuk meminum susu, badan menguning, lunglai dan pasif.

2. Talasemia Intermedia

Talasemia intermedia ini terletak pada tengah – tengah antara minor dan mayor. Pasien yang didiagnosa talasemia intermedia tetap membutuhkan transfusi darah tapi tidak sesering talasemia mayor. Talasemia intermedia biasanya membutuhkan transfusi darah hanya 3 bulan sekali bahkan setahun sekali. Gejala dari penderita talasemia ini baru terlihat pada usia belasan tahun bahkan dewasa. Walaupun dengan keadaan seperti itu, jika anemia yang ada pada talasemia intermedia tidak ditangani dengan baik maka bisa menjadi talasemia mayor.

3. Talasemia Minor

Talasemia Minor adalah *carrier* atau pembawa sifat. Penderita talasemia jenis ini tidak menimbulkan gejala apapun (Duha, 2022, h. 7 - 10).

2.4.4 Pengobatan

Pengoabtan pada talasemia sampai saat ini belum ada yang bisa sampai pada tingkat penyembuhan. Diseluruh dunia termasuk Indonesia penanganan talasemia dapat dilaksanakan dengan melakukan transfusi darah seumur hidup. Transfusi darah sendiri adalah tindakan yang dilakukan untuk pasien talasemia agar Hb tercukupi, tetapi kegiatan ini memiliki banyak resiko, seperti alergi setelah transfusi, dan tertularnya penyakit

akibat darah yang tercemar dan mengandung virus seperti Hepatitis A, B, C, HIV dan lainnya (Rojas & Wahid, 2020, h. 423).

2.4.5 Pencegahan

Pencegahan talasemia bisa dilakukan dengan melakukan skrining pra nikah, dikarenakan menurut hasil penelitian penderita talasemia mayor pada usia siap menikah masih tinggi. Skrining pra nikah adalah salah satu cara tersukses untuk mencegah kelahiran talasemia, terbukti di negara seperti Turki, Italia, Yunani dan Siprus. Skrining adalah solusi hemat biaya dan setidaknya lebih murah dibandingkan dengan pengobatan (Kastowo, Huda, Saputra, & Setyowati, 2021, h. 46).

2.5 Penelitian yang Relevan

Pada sub bab ini, akan dilakukan beberapa ulasan mengenai penelitian terlebih dahulu yang berkontribusi pada topik talasemia. Penelitian – penelitian ini akan dianalisis berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian ini, metodologi yang digunakan, dan temuan yang dihasilkan.

Tabel 2. 1 Tabel penelitian yang relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	PERANCANGAN STRATEGI KAMPANYE PENCEGAHAN TALSEMIA DI KABUPATEN BANDUNG	Ristia Wahyuni, Imam Sumargono	Kampanye sosial mengenai pencegahan talasemia di Kabupaten Bandung, melibatkan media offline dan online.	Kampanye sosial dengan media utama media sosial dan dilakukan di daerah JABODETABEK.
2	Kampanye Sosial untuk Memenuhi Kebutuhan	Susanto J	Sebuah kampanye yang mengajak	Pada perancangan Kampanye yang penulis buat,

	Kantong Darah Bagi Pasien Talasemia di Tangerang		masyarakat Tangerang untuk melakukan donor darah bagi pasien talasemia.	berisi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penyakit talasemia ini
3	Skrining Talasemia Beta Minor pada Pelajar SMK di Kecamatan Ciamis	Doni Setiawan, Atun Farihatun, Ary Nurmalasari	Kampanye untuk melakukan skring talasemia kepada pelajar SMK di Kecamatan Ciamis. Hasilnya 5 % dari siswa – siswi yang dites membawa sifat talasemia.	Pada perancangan kampanye yang penulis buat, akan membuat kampanye visual untuk target audiens baca, agar nantinya meminimalisir pembawa sifat talasemia.

Pada penelitian yang sudah ada pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, penelitian yang sudah kebanyakan adalah sebuah penelitian untuk kondisi dimana sudah terjadi talasemia, dan sedikit penelitian yang membahas mengenai pencegahan talasemia. Kebaruan dari perancangan yang penulis lakukan adalah, sebuah perancangan mengenai talasemia yang mencakup pencegahan dan penanganan talasemia pada daerah JABODETABEK.