

BAB II

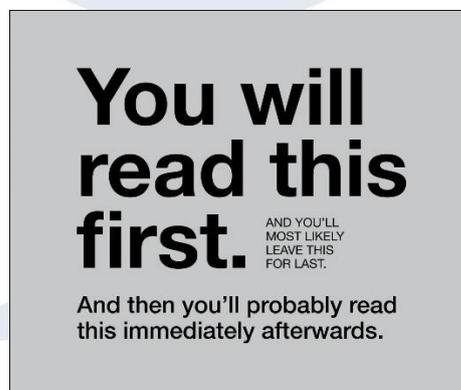
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan sebagai pedoman dalam merancang desain kampanye. Prinsip desain yang dikemukakan oleh Landa Landa (2018) mencakup 4 prinsip penting yaitu *hierarchy*, *alignment*, *unity*, dan *space*.

2.1.1 Hierarki

Hirarki merupakan penempatan elemen desain yang bertujuan untuk mengarahkan pandangan pembaca dalam suatu desain. Hirarki visual mengarahkan komunikasi visual berdasarkan emphasis elemen desain. Menggunakan berbagai bentuk, ukuran, warna pada elemen desain dapat membantu terjadinya hirarki visual yang baik. Pola pikir saat menentukan hierarki visual adalah dengan menanyakan apa yang ingin dilihat pertama, kedua, dan ketiga oleh pembaca (Landa, 2018, h. 25-26).



Gambar 2.1 Contoh Hierarki dalam desain

Sumber: www.creator-fuel.com/blog/what-is-visual-hierarchy-in-design

Dalam desain perancangan kampanye, hierarki visual berperan untuk mengarahkan pembaca untuk membaca desain sehingga desain dapat dibuat berdasarkan tingkat kepentingannya. Hierarki dapat digunakan menggunakan elemen desain seperti teks dan ilustrasi.

2.1.2 Alignment

Alignment merupakan struktur dalam komposisi suatu desain. Untuk adanya komposisi visual yang menarik, perlu adanya struktur yang menghubungkan elemen-elemen desain. Untuk mendapatkan *alignment* yang baik perlu adanya korelasi setiap elemen visual agar berhubungan dan mengalir pada elemen lainnya (Landa, 2018, h. 26).



Gambar 2.2 Contoh *Alignment*

Sumber: <https://www.printwand.com/blog/basic-alignment-principles-in-graphic-design>

Dalam desain, *alignment* digunakan agar elemen – element desain yang digunakan dapat tersusun dengan baik. *Alignment* juga dapat mengisolasi sebagian elemen desain seperti logo yang memiliki ukuran kecil sehingga mendapatkan perhatian tersendiri. Penulis menggunakan *alignment* pada desain yang dibuat untuk mengatur konten *headline* dan *bodytext* sehingga terlihat teratur. Penulis menggunakan *left alignment* dan *center alignment* agar memudahkan pembaca.

2.1.3 *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan bagaimana elemen-elemen desain bergabung menjadi satu untuk menghasilkan komunikasi visual yang harmonis. Dengan adanya kesatuan dalam elemen visual, setiap elemen visual akan terlihat berhubungan satu sama lain dan tidak terlihat tidak cocok dalam suatu desain (Landa, 2018, h. 27). *Unity* terjadi dengan melakukan repetisi dan konfigurasi elemen grafis sehingga pembaca merasa familiar dengan elemen yang diberikan. Untuk mendapatkan perhatian audiens dapat menggunakan variasi pada elemen sehingga terjadi kontras (Landa, 2018, h. 27).



Gambar 2.3 Contoh *Unity*

Sumber: <http://principles-of-design.weebly.com/unity.html>

Kesatuan pada desain kampanye terjadi antar elemen desain khususnya pada teks dan ilustrasi yang digunakan karena *emphasis* elemen desain yang penulis gunakan banyak pada teks dan ilustrasi.

2.1.4 *Space*

Space atau ruang merupakan ruang yang terdapat diantara elemen-elemen desain. Walaupun ruang dapat berupa kosong, ruang dapat berperan untuk mengarahkan pembaca kepada elemen selanjutnya (Landa, 2018, h. 28).



Gambar 2.4 Contoh *Space*

Sumber: <https://www.designrush.com/agency/website-design-development/trends/white->

Ruang juga dapat digunakan untuk memberikan ilusi kedalaman dimensi pada visual yang dibuat.

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan secara visual (Male, 2017). Ilustrasi dibuat tidak terbatas pada kenyataan dan dapat diinterpretasikan sesuai keinginan pembuat ilustrasi itu sendiri. Ilustrasi juga membuat pesan dapat lebih mudah diserap dengan menggabungkan aspek kreativitas penulis sehingga lebih menghibur dan memberikan interaksi (Male, 2017). Pemilihan style ilustrasi juga dapat mempengaruhi kesan yang tercipta dalam desain. Penulis menggunakan style ilustrasi yang simpel dengan warna flat dan menyesuaikan dengan *big idea* perancangan.

2.2.1 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi digunakan sebagai sarana informasi, komentar, fiksi, naratif, persuasi, dan identitas (Male, 2017). Penulis menggunakan ilustrasi sesuai konteks informasi yang ingin disampaikan pada pesan kampanye. Penulis juga menggunakan ilustrasi secara dekoratif berupa icon yang berfungsi sebagai representasi visual dari tahapan metode RICE yang penulis jelaskan.

a. *Documentation, Reference, and instruction*

ilustrasi informasi berguna untuk membantu menjelaskan konteks dengan menggunakan ilustrasi yang bersifat literal, sekuensial, dan konseptual (Male, 2017). Dalam kampanye yang penulis rancang, ilustrasi berfungsi sesuai fungsi tersebut sehingga ilustrasi memiliki nilai fungsional dan dekoratif.



Gambar 2.5 Contoh Ilustrasi Informasi
 Sumber: Male (2017)

b. *Persuasion*

Ilustrasi yang bersifat persuasi berguna untuk mendukung komposisi visual dan konsep yang digunakan. Penulis menerapkan ilustrasi persuasi yang disesuaikan dengan copywriting yang penulis gunakan. Ilustrasi persuasi yang penulis gunakan berguna untuk menarik perhatian sehingga pesan kampanye dapat lebih mudah tersampaikan.



Gambar 2.6 Contoh Ilustrasi Persuasi
 Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/premium-vector--113293746867077540/>

c. *Identity*

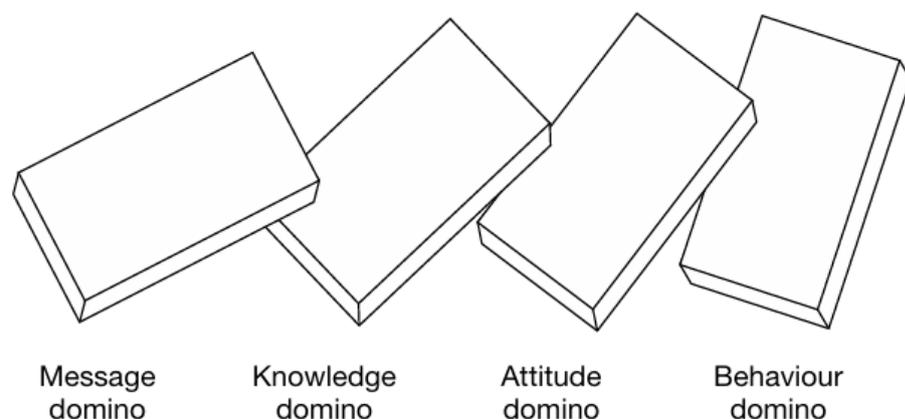
ilustrasi sebagai identitas berguna untuk mewakili karakteristik suatu organisasi atau perusahaan. Dalam perancangan kampanye, penulis membuat ilustrasi identitas berupa logo kampanye yang berguna sebagai identitas kampanye.

2.3 Komunikasi

Menurut Gregory (2010, h.78), menjelaskan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi yang melibatkan dua atau lebih pihak yang menjadi pengirim pesan dan penerima pesan. Komunikasi merupakan dasar untuk menyampaikan pesan dalam perancangan kampanye yang penulis lakukan. Komunikasi digunakan dalam keseluruhan kampanye dan dapat berbentuk teks yang diterapkan dengan copywriting maupun komunikasi secara visual yang diterapkan melalui ilustrasi. Penulis menggunakan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan kampanye.

2.3.1 Receivers Use Information

Grunig dan Hunt (dalam Gregory, 2010, h. 86) menjelaskan komunikasi yang dilakukan bertujuan memberikan efek domino pada audiens. Komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi perilaku audiens walaupun hanya sedikit. Efek domino pada audiens dimulai dengan adanya perubahan pengetahuan atau *awareness* audiens terhadap suatu pesan yang disampaikan, sehingga diharapkan dapat merubah sikap dan perilaku audiens terhadap pesan yang sudah dikomunikasikan. Hal ini berarti komunikasi dapat digunakan sebagai sarana untuk mengubah perilaku seseorang yang dapat diaplikasikan kepada perancangan kampanye.



Gambar 2.7 Efek Domino Penerimaan Pesan Menurut Grunig dan Hunt
Sumber: Gregory (2010)

2.3.2 Setting Realistic Aim and Objectives

Gregory (2010, h. 89) menjelaskan bahwa komunikasi harus memiliki tujuan yang realistis dan objektif yang jelas dari pesan yang ingin disampaikan. Menentukan tujuan komunikasi yang jelas membuat perancangan kampanye yang penulis buat realistis dan dapat tercapai. Walaupun tujuan mungkin tidak terealisasi sepenuhnya, tujuan komunikasi dapat berpengaruh sedikit hingga memberikan efek domino dan mengubah perilaku pemain badminton sedikit demi sedikit.

2.3.2.1 Aim

Aim merupakan tujuan yang ingin dicapai dari komunikasi yang dilakukan (Gregory, 2010, h. 90-91). Tujuan komunikasi oleh pengirim pesan yang dicapai tidak memiliki tolak ukur yang pasti sehingga tidak dapat diukur dengan jelas.

2.3.2.2 Objectives

Menurut Gregory (2010, h. 90-91) *objectives* merupakan sasaran komunikasi yang lebih spesifik, terukur, dan konkrit. *Objectives* dari suatu komunikasi merupakan tolak ukur keberhasilan suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi. Gregory (2010, h. 90-91) menjelaskan tiga tolak ukur keberhasilan suatu komunikasi, yaitu:

1. Kesadaran atau *awareness*

kesadaran merupakan keadaan dimana audiens sadar terhadap pesan yang disampaikan dalam sebuah komunikasi. Kesadaran dapat berupa pemahaman, perhatian, dan daya ingat (Gregory, 2010, h. 90).

2. Sikap dan Opini

Sikap dan opini merupakan reaksi audiens terhadap pesan yang sudah disampaikan sehingga adanya sikap yang terpengaruh setelah terjadinya penyampaian pesan (Gregory, 2010, h. 91).

3. Perilaku atau *behavior*

Perilaku merupakan terjadinya perubahan perilaku atau tindakan audiens sesuai pesan yang sudah disampaikan oleh pengirim pesan (Gregory, 2010, h. 91).

2.4 Kampanye

Teori ini digunakan sebagai dasar dalam merancang kampanye. Landa (2013, h. 299-301) mendefinisikan kampanye sebagai bentuk komunikasi massa dengan pesan yang terstruktur dan didasarkan pada satu strategi atau tema pada waktu yang telah ditentukan. Sedangkan Venus (2018) dalam buku *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* menjabarkan kampanye sebagai salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan perubahan tertentu pada target sasaran kampanye yang mempengaruhi perilaku dalam jangka panjang. Kampanye juga memiliki konsistensi dalam bentuk visual, pesan, dan penggunaan strategi untuk menyampaikan tujuannya. Kampanye dapat berpengaruh penting terhadap cara berpikir, kebiasaan, dan cara pandang masyarakat. Pemanfaatan media dalam kampanye harus bisa beradaptasi dengan beragam jenis media, termasuk media cetak dan digital, baik di dalam maupun di luar ruangan. Kampanye memiliki struktur perancangan yang kompleks dengan strategi yang bervariasi memungkinkan perancangan kampanye yang terspesifikasi kepada target audiens yang ingin dituju.

2.4.1 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson (Saifulloh, M., et al, 2021), terdapat beberapa jenis-jenis kampanye yang berkaitan dengan komunikasi. Menurut Larson (Venus, 2018) kampanye dibagi menjadi tiga jenis yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or caused oriented campaign*.

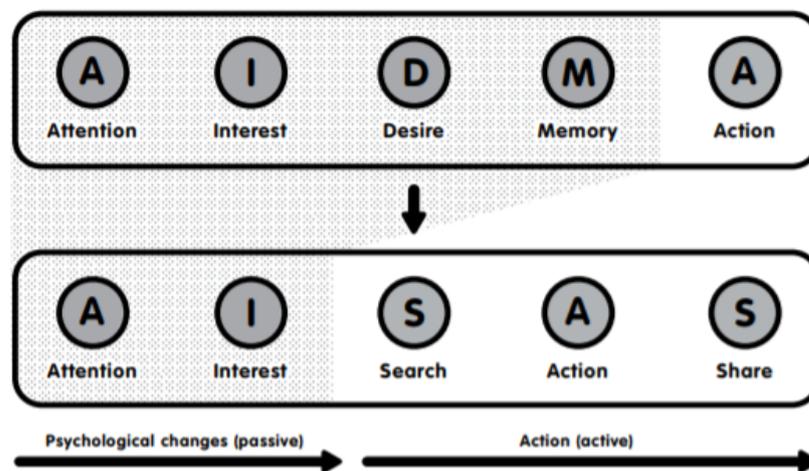
1. *Ideologically or caused oriented campaign*.

Kampanye yang berusaha menciptakan perubahan sosial dengan cara menyebarluaskan isu sosial yang kemudian ditangani bersama-sama masyarakat, misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non-komersial (Venus, 2007). Kampanye ini biasa diterapkan pada kampanye sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran pada masalah sosial yang ada, merubah perilaku negatif yang ada di masyarakat, ataupun mengubah pola pikir atau stigma sosial. Dengan kata lain, kampanye jenis ini bertujuan untuk mengatasi

masalah sosial yang terjadi di masyarakat sehingga memiliki fungsi sosialnya tersendiri.

2.4.2 Strategi Kampanye

Teori ini digunakan sebagai pedoman untuk merancang kampanye. Menurut Sugiyama dan Andree (2011, h. 52-54) dalam buku berjudul *The Dentsu Way* mengatakan perkembangan zaman mempengaruhi perkembangan media informasi dengan sangat signifikan sehingga membuat masyarakat secara tidak sadar menutup diri terhadap informasi baru karena ketidaktahuannya terhadap banyaknya informasi yang ada.



Gambar 2.8 Model AISAS

Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Untuk menghadapi fenomena tersebut *The Dentsu Way* memperkenalkan model perilaku konsumen yang dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman dan dapat digunakan secara fleksibel. Model tersebut dinamakan model AISAS (h. 77-78). Model AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) yang merupakan model linear. Model AISAS dapat digunakan tanpa perlu melewati setiap tahapan secara linear (h. 80). Model perancangan kampanye AISAS bisa dikatakan cocok dengan gaya penerimaan informasi modern karena memanfaatkan tahapan yang menarik bagi target audiens. Model AISAS terbagi menjadi 5 tahapan yaitu *attention, interest, search, action, share* sebagai berikut.

2.4.2.1 Attention

Atensi atau *attention* adalah tahapan untuk mendapatkan perhatian audiens dengan media dan pesan kampanye yang mudah dicerna. Pada tahapan atensi informasi yang diberikan hanya sekilas untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap masalah. Tujuan tahapan atensi adalah untuk memberikan kesadaran bagi audiens terhadap suatu produk atau informasi.

2.4.2.2 Interest

Pada tahapan *interest* audiens sudah menyadari keberadaan suatu hal atau masalah yang ada. Pada tahapan ini audiens ditargetkan sudah memiliki rasa ingin tahu lebih lanjut terhadap topik atau masalah yang diberikan. Perilaku audiens pada tahapan ini meliputi pencarian informasi lebih lanjut. Pada tahapan *interest* informasi yang disajikan lebih banyak dari tahapan *attention*. Tahapan *interest* sudah memaparkan masalah secara lebih detail kepada audiens. Tujuan dari tahapan *interest* sama dengan tahapan *attention* yaitu untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian audiens terhadap topik yang disajikan.

2.4.2.3 Search

Tahapan *search* merupakan tahapan dimana audiens sudah sadar akan permasalahan yang dipaparkan dalam kampanye dan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut. Pada tahapan *search* perlu menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan target dan memaparkan informasi yang lengkap agar audiens dapat paham secara keseluruhan terhadap masalah yang dicari.

2.4.2.4 Action

Tahapan *action* merupakan tahapan dimana audiens sudah mengerti terhadap permasalahan yang ada sehingga ikut berpartisipasi untuk melaksanakan kegiatan kampanye yang ingin dikampanyekan. Tahapan ini menjadi tahapan yang menentukan tercapainya tujuan utama dari sebuah kampanye.

2.4.2.5 Share

Tahapan *share* merupakan tahapan audiens sudah berpartisipasi dalam kampanye dan ingin membagikan pengalaman kampanyenya. Tujuan dari tahapan *share* adalah untuk menjangkau dan meningkatkan lebih banyak audiens agar melakukan tahapan kampanye yang lain seperti *attention, interest, search* dan *action*. Media yang digunakan dalam tahapan ini membutuhkan akses untuk menjangkau lebih banyak orang nantinya.

2.4.3 Media Kampanye

Penulis melakukan pemilihan media agar media yang digunakan dalam kampanye dapat menjangkau audiens secara maksimal. Venus (2018) juga menjelaskan dua jenis media kampanye yang dapat digunakan, yaitu:

2.4.3.1 Media Cetak

Media cetak, yakni media yang digunakan kampanye berupa media fisik dengan memanfaatkan alat percetakan untuk menampilkan gambar dan didistribusikan secara langsung. Landa (2010) menjelaskan bahwa media cetak saling berhubungan satu sama lain sehingga dapat memberikan menyampaikan pesan secara lebih efektif dan dapat diingat oleh audiens. Media cetak dapat berupa, majalah, koran, direct mail, poster, atau bahkan billboard dan outdoor boards yang dapat menarik perhatian audiens dan dapat mudah dipahami dari kejauhan.

2.4.3.2 Media Digital

Media elektronik, yakni media yang dapat diakses secara digital melalui perangkat elektronik seperti ponsel, televisi, laptop, dan alat elektronik lainnya. Media elektronik dapat memberikan keuntungan kampanye berupa informasi yang lebih mudah diakses, dapat menjangkau audiens dengan lebih mudah dan cepat, dan dapat memberikan respon dan dampak dengan lebih cepat.

1. Media Sosial

Social media merupakan salah satu wadah informasi yang mudah dijangkau, dan akan menjadi alat kampanye yang paling efektif karena dapat memberikan informasi secara relevan, autentik,

menarik, dan dapat dibagikan (RAVES - relevant, authentic, valuable, enticing, and *shareable* (Landa, 2010, hlm. 242). Dibandingkan media konvensional yang ditemukan pada suatu area atau lingkungan saja yang tidak terekspos kepada banyak orang (Landa, 2010, h. 243).

2.4.4 Pesan Kampanye

Teori pesan kampanye digunakan sebagai landasan dalam menentukan taktik dan pesan kampanye yang akan digunakan penulis dalam merancang kampanye. Menurut Venus (Alexsin, F., 2021), pesan kampanye adalah alasan diadakannya kampanye dan merupakan inti yang ingin disampaikan dan dicerna oleh audiens. Pesan kampanye ditentukan agar pesan yang digunakan dalam kampanye dapat sampai dan diterima oleh audiens dengan baik (Venus, 2019, h.102). Kampanye harus memiliki nilai-nilai yang terpenting sebagai berikut:

1. Jelas, mudah dibaca, dan mudah diingat

Audiens mencerna dan menerima banyak iklan dalam kesehariannya, sehingga penting untuk membuat suatu visualisasi yang mudah diingat. Selain itu, penyampaian pesan kampanye harus mudah diinterpretasikan sehingga membantu pemahaman audiens.

2. Memiliki argumen yang logis

Dengan argumentasi yang logis, mendukung perubahan pola pikir audiens selaras dengan tujuan akhir kampanye.

3. Kredibilitas

Kredibilitas selama proses penyampaian pesan kampanye adalah poin yang sangat penting, karena memainkan rasa kepercayaan audiens terhadap fakta dan opini yang diberikan.

4. Konsistensi

Pesan yang diberikan dalam kampanye wajib memiliki konsistensi yang baik agar tidak membingungkan audiens. Hal ini memudahkan audiens untuk mengingat kampanye.

Pesan kampanye perlu ditentukan agar perancangan kampanye yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan komunikasi yang terarah. Tanpa adanya pesan kampanye, kampanye yang dijalankan tidak dapat efektif sampai kepada target audiens. Penulis menentukan pesan kampanye terlebih dahulu pada tahapan *strategy* hingga mengetahui taktik yang tepat untuk merancang penyampaian pesan kampanye melalui copywriting.

2.4.5 Taktik Penyampaian Pesan

Dalam merancang sebuah iklan, penyampaian pesan perlu dilakukan secara efektif agar pesan dapat lebih menarik perhatian audiens dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Landa (2010, h. 110) menjelaskan taktik penyampaian pesan yang efektif sebagai berikut:

1. **Demonstration**

Demonstration merupakan penyampaian pesan dengan menampilkan keuntungan fungsi dari suatu produk yang dikampanyekan. *Demonstration* dilakukan dengan pendekatan informatif dan rasional sehingga memberikan ketertarikan fungsional terhadap audiens (Landa, 2010, h. 110).

2. **Comparison**

Comparison dilakukan dengan membandingkan dua hal yang sama sehingga menampilkan keuntungan dari salah satunya sehingga audiens tertarik untuk melakukan sesuatu (Landa, 2010, h. 111).

3. **Problem/Solution**

Problem/solution dilakukan dengan pendekatan suatu produk atau jasa dapat memecahkan masalah secara nyata. Taktik ini menggunakan masalah yang ada dan memberikan solusi yang dikampanyekan agar audiens tertarik (Landa, 2010, h. 116).

4. **Slice of life**

Taktik *Slice of life* menggunakan skenario sehari-hari agar audiens dapat lebih *relate* dengan kejadian yang mungkin dialami sehari-hari. Dengan taktik ini, kampanye dapat memaparkan masalah yang umum

terjadi sehari-hari secara dramatis agar dapat menarik perhatian audiens (Landa, 2010, h. 116).

5. Storytelling

Storytelling menyampaikan pesan secara naratif dengan memanfaatkan suara, gestur, hingga gambar. Taktik ini menggunakan cerita, penyampai cerita, dan pendengar sehingga terjadi komunikasi dua arah. *Storytelling* dapat memanfaatkan media interaktif agar dapat menyampaikan pesan kampanye secara efektif (Landa, 2010, h. 116).

Strategi dan taktik pesan kampanye yang digunakan dapat memberikan pendekatan dan intonasi yang berbeda dalam desain. Penulis menggunakan taktik *slice of life* agar pesan kampanye dapat lebih relevan dengan kejadian sehari – hari yang dialami audiens. Penulis melihat taktik pesan tersebut cocok digunakan dalam tahapan *attention* dan *interest* pada kampanye karena dapat menarik perhatian audiens karena adanya relevansi. Sedangkan pada pesan yang bersifat informatif penulis menggunakan taktik *problem solution* karena dapat menarik minat audiens melalui keuntungan logis yang diberikan suatu produk atau solusi yang diberikan dalam pesan kampanye.

2.5 Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2011) copywriting merupakan suatu proses komunikasi ide melalui penggunaan kalimat. Copywriting yang baik menggunakan kalimat yang pendek dan efektif, berinteraksi dengan audiens secara pribadi, tidak menggunakan pernyataan yang sudah ada, melebih-lebihkan, dan terkesan sombong, memiliki variasi, deskriptif, dan bercerita (Moriarty, 2011, h. 261).

Pemilihan copywriting perlu disesuaikan dengan target audiens perancangan kampanye agar dapat sesuai dengan target audiens. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, copywriting berguna untuk menyesuaikan cara penyampaian pesan agar dapat dimengerti oleh audiens. Copywriting juga mempengaruhi pesan kampanye yang ingin disampaikan.

2.5.1 Jenis Copywriting

Copywriting dibagi menjadi beberapa jenis yang paling umum, yaitu:

1. *Headline*

Headline digunakan sebagai judul kampanye bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui penggunaan ukuran tulisan yang besar atau posisi yang menonjol.

2. *Sub-headline*

Menjadi konteks yang singkat bagi *headline*, biasanya memiliki ukuran yang berbeda dan cenderung lebih besar daripada *body text*.

3. *Tagline*

Frase yang mencakup ide kreatif atau konsep yang dimiliki kampanye, dikutip di bagian bawah *body text*.

4. *Bodytext*

Teks yang menjelaskan ide dan urgensi *headline* kampanye. Biasanya berisi data yang dapat meyakinkan pengamat terhadap isu yang sedang terjadi. *Body text* biasa ditulis dalam beberapa kalimat atau satu paragraf pendek.

5. *Call to Action (CTA)*

Barisan akhir pada kampanye yang menjadi pendorong pengamat untuk berpartisipasi dan berperan dalam kampanye.

2.5.2 Copywriting yang Efektif

Copywriting yang efektif perlu digunakan agar dapat mudah dimengerti dan memberikan dampak yang lebih. Moriarty (2011, h. 263) menjelaskan copywriting yang efektif sebagai berikut.

1. *Be specific*

Topik yang dibahas dalam copywriting sudah spesifik dan tidak membahas hal yang umum. Pada kampanye yang penulis rancang, copywriting langsung mengangkat masalah atau isu keseleo yang penulis bahas, kemudian langsung membahas mengenai metode RICE.

2. *Get personal*

Membuat copywriting yang berkomunikasi interpersonal dengan audiens. Penulis menggunakan kalimat – kalimat yang kasual dan relevan dengan target pada copywriting perancangan.

3. *Use magic phrases*

Copywriting yang efektif menggunakan kalimat yang mudah diingat. Pada perancangan, penulis menggunakan kalimat yang menarik perhatian dengan mempermainkan kata yang berhubungan dengan keseleo. Penulis juga menggunakan frasa yang mudah diingat pada tagline sehingga identitas kampanye mudah diingat oleh audiens.

4. *Tell a story*

Cerita dalam copywriting membuat audiens tertarik untuk memperhatikan pesan yang ingin disampaikan. Penulis menggunakan cerita dengan bentuk *slice of life* yang menarik perhatian audiens dan menggunakan tone *drama* sehingga penyampaian pesan dapat memberikan emosi yang lebih bagi audiens.

2.6 Cedera Olahraga

Menurut Komaini (2012) cedera olahraga atau *sport injuries* merupakan segala macam bentuk cedera yang terjadi saat melakukan aktivitas olahraga yang melibatkan latihan, bertanding, maupun sesudah pertandingan. Fredianto (2020, h. 1268) mengatakan cedera ditandai dengan adanya rasa sakit, pembengkakan, memar, ataupun berkurangnya kemampuan bagian tubuh yang cedera. Sebelum diberikan penanganan lebih lanjut, cedera olahraga perlu berikan penanganan awal agar mencegah cedera mempengaruhi performa seseorang.

2.6.1 *Sprain*

Menurut Festiawan (2021, h. 2) keseleo atau *sprain* merupakan situasi terjadinya peregangan atau robekan pada ligamen pada kapsul sendi yang memberikan stabilitas bagi sendi. Sumartiningsih (2012) juga menjelaskan *sprain* merupakan terjadinya robekan pada ligamen yang

disebabkan adanya stress yang mendadak pada sendi sehingga menyebabkan penekanan secara tiba-tiba.

2.6.1.1 Penyebab *Sprain*

Nirmalasari (2020, h. 48) menyebutkan cedera dapat disebabkan oleh faktor internal seseorang maupun faktor eksternal saat berolahraga. Faktor internal meliputi kesalahan pergerakan saat berolahraga, kurangnya peregangan otot, dan pemanasan dan pendinginan yang kurang tepat sebelum dan sesudah melakukan aktivitas olahraga. Sedangkan faktor eksternal meliputi kesalahan penggunaan alat olahraga, kondisi alat yang kurang terjaga, maupun lingkungan olahraga yang kurang aman.

2.6.1.2 Klasifikasi *Sprain*

Menurut Festiawan (2021, h. 2-3) berdasarkan tingkat keparahannya, cedera *Sprain* dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Tingkat I

Cedera pada tingkat ini terjadi sedikit robekan pada ligamen sehingga menyebabkan munculnya rasa sakit nyeri, dengan tingkatan memar yang sedikit atau tidak ada sama sekali.

2. Tingkat II

Cedera pada tingkat II ini ditandai dengan lebih banyak serabut ligamen yang putus sehingga dapat menimbulkan rasa sakit yang luar biasa pada sekitar pada bagian luar pergelangan kaki, seperti timbulnya pembengkakan dan memar lebih parah dari tingkatan sebelumnya.

3. Tingkat III

Cedera pada tingkat III merupakan cedera yang cukup serius ditandai sobekan keseluruhan ligamen sehingga menyebabkan persendian yang bersangkutan merasa sangat sakit, terdapat darah dalam persendian, pembekakan, tidak dapat bergerak seperti biasa, dan terdapat gerakan gerakan yang abnormal.

2.7 Metode RICE (*Rest, Ice, Compress, Elevate*)

1. *Rest*

Rest atau istirahat merupakan tahapan untuk mengistirahatkan cedera agar cedera tidak menjadi lebih parah (Yuliani et. al., 2019).



Gambar 2.9 *Rest*

Sumber: <https://www.fl-exercise.com/ankles-they/rice/>

2. *Ice*

Ice untuk melakukan pendinginan pada cedera sehingga mengurangi peradangan pada luka dengan menempelkan es selama 15 - 20 menit sebanyak 3 kali pada 72 jam pertama cedera (Yuliani et. al., 2019) .

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10 *Ice*

Sumber: <https://www.fl-exercise.com/ankles-they/rice/>

Tahapan ini dilakukan dengan membalut es dengan kain dan tidak menempelkan es secara langsung. Tujuan dilakukannya tahapan *Ice* adalah agar meredakan peradangan yang terjadi pada cedera

3. *Compress*

Compress atau penekanan dilakukan dengan membalut bagian yang cedera dengan perban elastis. Tujuan dilakukannya penekanan yaitu untuk membalut dan menekan cedera untuk mengurangi pembengkakan.

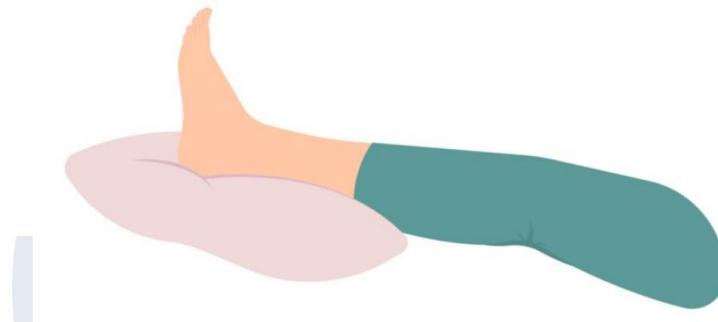


Gambar 2.11 *Compress*

Sumber: <https://www.fl-exercise.com/ankles-they/rice/>

4. *Elevate*

Elevate atau pengangkatan dilakukan dengan mengangkat bagian yang cedera hingga lebih tinggi dari jantung. Tujuan pengangkatan cedera yaitu untuk mengurangi penggumpalan darah yang ada di pembuluh darah bagian yang cedera. Tahapan ini dilakukan dalam keadaan berbaring ataupun duduk.



Gambar 2.12 *Elevate*

Sumber: <https://www.fl-exercise.com/ankles-they/rice/>

2.8 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan pertama dilakukan oleh Fredianto, Noor (2020). Penelitian dilakukan pada 27 September 2020 di Desa Guyangan, Nogotirto. Latar belakang dilakukannya penelitian ini karena dari observasi yang dilakukan peneliti, terdapat pengetahuan dan penerapan metode RICE untuk cedera olahraga masih sangat rendah. Tujuan dilakukannya pengabdian adalah untuk memberikan bekal keilmuan di bidang cedera olahraga dan metode RICE.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Penanganan Cedera Olahraga Dengan Metode Rice	Fredianto, Meiky. Noor, Hafni Zuchra	Sosialisasi dan pelatihan metode RICE pada Rukun Krida Muda (KRM) terlaksana dengan baik. 70% (14 peserta)	Kebaruan penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan media visual untuk mengenalkan metode RICE kepada target.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap metode RICE	Secara target penulis menargetkan kepada pemain badminton.
2.	Pengaruh Pemberian Pelatihan PRICE Dengan Metode Simulasi Terhadap Keterampilan Penanganan Cedera Pada Atlet Pencak Silat di Karanganyar	Saputri, Eka Restiana. Agustin, Wahyu Rima. Kanita, Maria Wisnu.	Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan keterampilan setelah dilakukan simulasi penanganan cedera.	Kebaruan penelitian pada cabang olahraga badminton.
3.	Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Metode RICE Pada <i>Ankle Sprain</i> Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Remaja Laki-Laki di Purwodadi	Sakti, Bunga Permata. Purnanto, Nurulistyawan Tri. Sulistiyarini.	Hasil dari penelitian oleh Sakti mendapatkan adanya peningkatan pengetahuan dan perilaku dalam menerapkan metode RICE untuk cedera <i>sprain</i> setelah	Kebaruan yang penulis lakukan adalah menggunakan media visual untuk mengedukasi target. Target yang dituju juga lebih luas dengan memanfaatkan media digital

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			dilakukan demonstrasi pelaksanaan metode RICE.	dalam edukasi metode RICE.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya meliputi edukasi mengenai metode RICE. Penulis melihat adanya potensi kebaruan dari subjek penelitian yang merupakan pemain badminton sehingga belum terjangkau oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan media yang digunakan, peneliti sebelumnya menggunakan media konvensional yang mengedukasi secara langsung kepada target. Pelatihan tersebut berupa informatif sehingga tidak memberikan motivasi lebih untuk target audiens untuk menerapkan metode RICE. Penulis melihat peran penulis sebagai desainer yang bisa memotivasi dan mempersuasi menggunakan media visual yang dapat menjangkau lebih banyak target. Kampanye yang bersifat persuatif juga dapat lebih menjangkau target melalui strategi yang terstruktur tanpa hanya mengandalkan *hard selling* mengenai metode RICE. Melihat tingginya pemain badminton di Tangerang, penulis memutuskan untuk menargetkan perancangan kampanye kepada pemain badminton di Tangerang yang belum terjangkau oleh peneliti sebelumnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA