

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Media Informasi

Menurut Joseph Turow dalam bukunya yaitu *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (2023), menjelaskan bahwa media informasi memiliki peran penting dalam menyebarkan berita, data, dan opini kepada masyarakat luas. Perkembangan teknologi telah mendorong konvergensi media, yang mengintegrasikan berbagai *platform* komunikasi, seperti televisi, internet, dan media sosial. Selain memberikan akses informasi yang lebih cepat dan luas, media juga menghadapi tantangan seperti penyebaran disinformasi dan perlindungan privasi pengguna. Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap media informasi menjadi semakin penting agar masyarakat dapat memilih dan memahami informasi dengan lebih bijak.

Media informasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Joseph Turow (2023) menjelaskan bahwa fungsi utama media informasi meliputi *enjoyment*, yaitu memenuhi kebutuhan manusia hiburan; *companionship*, yang memberikan rasa persahabatan kepada orang-orang yang merasa kesepian; *surveillance*, yang membantu pengguna mengetahui dan mempelajari berbagai peristiwa di seluruh dunia; dan *interpretation*, yang memberikan pemahaman atas alasan terjadinya suatu peristiwa. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu *platform* media informasi yang paling dominan digunakan oleh masyarakat. Quesenberry, K.A. (2019) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai teknologi yang memungkinkan pengguna membuat dan meyebarluaskan informasi, pemikiran, dan ungkapan lewat *online*. Berdasarkan survei status literasi digital Indonesia pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Kominfo dan Katadata Insight Center, sebesar 73% masyarakat Indonesia memilih media sosial untuk sumber informasi utama mereka, lalu televisi (59,7%) dan media cetak serta radio (4%).

Kietzman, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (dalam Sanggabuwana dan Andrini, 2017) mengidentifikasi tujuh elemen utama dalam fungsi media sosial melalui kerangka kerja honeycomb, yaitu *identity* (identitas pengguna), *conversations* (komunikasi antar pengguna), *sharing* (pertukaran konten), *presence* (akses pengguna lain), *relationship* (hubungan antar pengguna), *reputation* (identifikasi reputasi pengguna), dan *groups* (komunitas dengan minat yang sama). Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media konsumsi informasi, tetapi juga membuka peluang pengguna untuk menjadi produsen informasi (*prosumer*), sekaligus membentuk opini publik. Sejalan dengan itu, Joseph Turow mengklasifikasikan media informasi ke dalam beberapa kategori berdasarkan bentuk, *platform*, dan cara distribusinya di era konvergensi digital, yaitu media cetak, media penyiaran, media digital, media sosial, media interaktif, dan media konvergen. Media cetak akan tetap relevan untuk jurnalisme mendalam, media penyiaran memiliki keunggulan pada jangkauan luas dan juga dalam waktu nyata, sedangkan media digital memberikan akses informasi yang dinamis dan personal. Media sosial memperkuat peran interaktif dengan mempertemukan produsen dan konsumen informasi dalam satu *platform*, sedangkan media interaktif memungkinkan keterlibatan aktif pengguna dalam alur informasi yang diterimanya. Adapun media konvergen menghadirkan integrasi berbagai jenis media dalam satu ekosistem yang saling melengkapi, menciptakan pengalaman konsumsi informasi yang lebih kaya dan menyeluruh bagi pengguna.

### **2.1.1 Peran Media Informasi dalam Edukasi Kesehatan**

Menurut Johnson (2022) mengungkapkan bahwa media informasi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kesehatan reproduksi. Dengan adanya media yang interaktif, individu dapat memperoleh informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Oleh karena itu, strategi penyampaian pesan yang efektif harus diperhatikan agar informasi dapat diterima dengan baik.

## 2.2 Media Sosial

Menurut buku *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* oleh Regina Luttrell (2021), media sosial adalah alat untuk berkomunikasi bersumber dari internet yang dapat memberikan suatu individu atau organisasi kemampuan untuk menciptakan, berbagi, dan juga berkomunikasi di dalam suatu komunitas virtual. Buku *Social Media Marketing: A Strategic Approach* oleh Barker, Bormann, dan Neher (2017) juga menjabarkan bahwa media sosial terdiri atas berbagai bentuk, seperti *social networking*, *blog*, *forum*, dan juga *platform sharing*, yang dapat digunakan untuk membangun koneksi, mempengaruhi opini, dan mendorong keterlibatan dari para target audiens media sosial.

Menurut Simon Kemp pada laporan Digital 2025 Indonesia, di bulan Februari 2025 terdapat 143 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 50.2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 278.7 juta jiwa. Penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2025 didominasi oleh kalangan muda, yang secara spesifik yaitu dari umur 18-24 tahun dan juga 25-34 tahun, yang menjadi pengguna paling aktif dibandingkan dari kalangan usia lainnya. Pada hal ini tidak terlepas pada dominasi *handphone* untuk perangkat utama, dan terbukti dengan 356 juta *mobile network* yang aktif, setara 125% dari populasi. Mayoritas menggunakan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, mencari ide atau inspirasi, dan hanya mengakses media sosial, dan juga dengan meningkatnya kualitas *mobile network* di Indonesia. Pada sisi lain, media sosial lebih spesifik digunakan untuk hiburan, *social interaction*, dan mengikuti tren digital, terutama pada kalangan usia 15-25 tahun yang cenderung mengutamakan konten visual dan video singkat.

Di Indonesia terdapat beberapa media sosial yang menempati peringkat teratas seperti YouTube menjadi yang paling populer dengan 143 juta pengguna, diikuti Facebook yang sebanyak 122 juta pengguna, TikTok dengan 108 juta pengguna, dan juga Instagram dengan sebanyak 103 juta pengguna. *Platform* yang sering digunakan pada kelompok usia 15-25 tahun adalah Instagram dan TikTok dikarenakan kedua *platform* tersebut menyediakan konten berbasis visual, tren, dan hiburan yang instan. Instagram relatif lebih dominan dalam tren *lifestyle* dan

interaksi visual, *platform* TikTok yang terkenal dengan konten viral dan hiburan kreatif, sehingga keduanya sangat relevan dengan strategi komunikasi edukasi kesehatan untuk generasi muda.

Pada penelitian oleh Basch et al. (2021), menganalisis peran TikTok sebagai sumber edukasi kesehatan pada masa pandemi COVID-19, terutama perihal isu vaksinasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *platform* TikTok dapat berfungsi untuk salah satu media utama pada penyebarluasan informasi akan tetapi, pada waktu yang bersamaan terjadi beredarnya misinformasi dalam jumlah yang signifikan. Cara kerja algoritma TikTok yang memprioritaskan konten viral terlebih dahulu akan membuat pesan yang tidak tepat memungkinkan mencapai target audiens secara lebih luas. Video singkat yang dibuat dalam bentuk hiburan sering kali memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan dengan konten berbasis sains atau penelitian. Kondisi tersebut menimbulkan tantangan bagi instansi kesehatan untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada masyarakat dan juga mengurangi misinformasi yang beredar.

Berdasarkan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna *platform* TikTok yang paling aktif yang menyebabkan mereka lebih rentan terpengaruh berbagai jenis informasi. *Platform* TikTok yang memungkinkan penyebaran cepat menjadikan misinformasi mudah memengaruhi persepsi publik, termasuk dalam hal penerimaan vaksin. Meski demikian, studi ini juga menunjukkan potensi TikTok sebagai media komunikasi kesehatan apabila digunakan dengan strategi yang sesuai. Format video singkat yang interaktif dan juga kreatif berpotensi meningkatkan efektivitas dalam penyampaian pesan edukatif kepada masyarakat.

Dari seluruh buku, penelitian dan juga data, menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, khususnya di kalangan generasi muda. Kelompok usia 15-25 tahun merupakan segmen yang paling aktif dalam penggunaan media sosial. Oleh karena itu, perancangan konten edukasi digital tentang varikokel pada pria dapat disajikan melalui media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens, sampai pesan edukatif dapat diterima secara efektif.

### 2.2.1 Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial mengacu pada foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama “Instagram” berasal dari gabungan kata *instant camera* dan *telegram*, menggambarkan konsep berbagi gambar secara cepat layaknya kamera instan Polaroid namun dalam format digital (Amaral, 2016, h. 1). Sejak diluncurkan, Instagram berkembang menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia dan digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pengguna umum, perusahaan, selebriti, hingga politisi. Media sosial ini menampilkan foto dalam format persegi dan menyediakan berbagai *tools* serta *filter* untuk memodifikasi tampilan pada gambar.

Instagram adalah sebuah *platform* yang bertujuan untuk konten yang menarik secara visual dan penting diketahui berbagai ukuran untuk konten Instagram. Konten tersebut disebarluaskan menggunakan Instagram *feeds* dapat berbentuk gambar yang bernama Instagram *post* ataupun video yang bernama Instagram *reels*. Instagram *post* dapat diunggah dalam ukuran standar yaitu ukuran rasio 4:5 atau 1080 x 1350 *pixels*. Dalam satu *post* dapat mengunggah 10 hingga 20 foto yang bernama *carousel* dan Instagram *reels* memiliki ukuran rasio 9:16 atau 1080 x 1920 *pixels* yang dapat diunggah hanya satu video panjang tanpa terbatas.



Gambar 2.1 Instagram  
Sumber: Wikipedia

Instagram *feeds* adalah salah satu fungsi utama pada *platform* Instagram yang dapat menyebarkan foto maupun video berdurasi panjang, atau pendek. Penulis menentukan Instagram *feeds* yang berfungsi untuk menjadi media utama dikarenakan Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, dan di Indonesia. Konten yang dikirim dalam akun Instagram terkumpul pada satu akun dan dapat dicari oleh

*followers* maupun bukan *non-followers*. Tak hanya itu, fungsi Instagram *feeds* dapat menjangkau orang dalam jumlah yang besar dan meningkatkan *engagement*. Dengan demikian, konten tersebut diberikan lewat Instagram *feeds* bukan hanya meraih *followers* tetapi juga *non-followers* lainnya lewat fungsi *explore* dan juga *search* di Instagram. Selain Instagram *feeds*, Menurut Antasari dan Pratiwi (2022, h. 178–179), Instagram memiliki beragam fungsi utama lainnya, antara lain:

#### **A. Profil dan Bio**

Instagram menyediakan halaman profil yang menampilkan foto, jumlah pengikut, akun yang diikuti, serta bio singkat. Tampilan profil yang minimalis membuat informasi terlihat lebih ringkas dan modern, serta mendorong interaksi antar pengguna.

#### **B. Unggah Foto dan Video**

Pengguna dapat mengunggah foto atau video dari galeri atau mengambil langsung melalui kamera bawaan aplikasi Instagram. Instagram juga menyediakan *filter*, efek visual, serta opsi unggahan *multiple-photo* sehingga pengguna dapat menampilkan beberapa media dalam satu postingan. Fitur ini menjadi salah satu yang paling banyak digunakan untuk berbagi momen pribadi maupun kebutuhan kreatif.

#### **C. Instagram Stories**

Fitur *stories* sangat populer, terutama di Indonesia. *Stories* memungkinkan pengguna membagikan konten singkat yang bertahan selama 24 jam. Berbagai fungsi interaktif seperti *polling*, pertanyaan, GIF, dan *hashtag* menjadikan *stories* alat yang efektif untuk promosi maupun interaksi dengan target audiens.

#### **D. Captions**

*Caption* merupakan teks pendukung pada foto atau video yang membantu menjelaskan konteks unggahan. *Caption* yang menarik dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat pesan, serta membangun hubungan dengan pengikut.

### **E. *Comments***

Kolom komentar memungkinkan pengguna memberikan tanggapan dan berdiskusi terkait postingan. Pengguna juga dapat menandai akun lain melalui simbol @, sehingga interaksi menjadi lebih personal dan luas.

### **F. *Hashtag***

*Hashtag* berfungsi sebagai label atau kategori yang mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau target audiens baru, dan mempermudah pencarian konten berdasarkan tema.

### **G. *Likes***

Fitur *like* memungkinkan pengguna menunjukkan apresiasi terhadap postingan dengan mengetuk ikon hati atau melakukan ketuk dua kali pada foto atau video. Jumlah *like* sering dijadikan indikator ketertarikan dan interaksi pengguna.

### **H. *Activity***

Fitur ini menampilkan data penggunaan Instagram, seperti durasi pemakaian harian. Fitur ini membantu pengguna mengontrol aktivitas digital dan memahami pola konsumsi media sosial.

### **I. *Direct Message***

*Direct Message* atau DM memungkinkan pengguna berkomunikasi secara pribadi melalui pesan teks, foto, maupun video. Fitur ini banyak digunakan untuk kebutuhan sosial maupun profesional.

### **J. *Story Archives***

Fitur *story archive* dapat menyimpan postingan atau *stories* sehingga dapat disembunyikan tanpa harus dihapus. Pengguna dapat mengembalikannya kapan saja, memberikan fleksibilitas dalam mengatur tampilan profil.

## 2.2.2 Konten

Media sosial merupakan wadah yang menampung berbagai bentuk konten sebagai unsur utama maupun pelengkap dalam penyampaian pesan. Konten-konten tersebut mencakup seluruh materi yang dirancang untuk membuat visualisasi yang memikat, juga, dan juga relevan dengan tujuan komunikasi melalui *platform* media sosial. Menurut Wahyuti (2023, h. 23), terdapat beberapa jenis konten yang umum digunakan pada media sosial, yakni konten teks, suara, visual, dan interaktif. Jenis-jenis konten tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### A. Konten Teks

Konten teks atau tulisan merupakan bentuk konten media sosial yang berisi informasi atau pesan tertulis yang disampaikan kepada pengguna. Pada *platform* Instagram, konten teks umumnya hadir dalam bentuk caption yang berfungsi sebagai pelengkap visual, sekaligus memperjelas pesan atau informasi yang ingin disampaikan.

### B. Konten Suara

Konten suara adalah jenis konten yang mengandalkan elemen audio dalam memberikan pesan dan informasi. Konten ini sering ditemukan pada format *podcast* atau audio visual, di mana suara berperan sebagai media utama dalam komunikasi pesan kepada target audiens.

### C. Konten Visual

Konten visual memanfaatkan elemen gambar, foto, atau ilustrasi sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan. Keberadaan visual dalam media sosial berfungsi untuk membantu target audiens memahami informasi secara lebih cepat dan menarik, serta meningkatkan daya tarik konten yang disajikan.

### D. Konten Interaktif

Konten interaktif adalah jenis konten yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pembuat konten dan pengguna. Bentuk konten ini dapat berupa kuis, *polling*, atau fungsi interaktif

lainnya yang mendorong partisipasi aktif dari target audiens. Melalui konten interaktif, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan respons langsung dari pengguna.

Secara keseluruhan, keberagaman jenis konten dalam media sosial seperti teks, suara, visual, dan juga interaktif memiliki peranan penting dalam mempermudah penyampaian pesan. Kombinasi dari berbagai bentuk konten tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat visualisasi pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

Pada perancangan sebuah konten, khususnya dalam konten edukasi memiliki unsur *copywriting* yang ada di dalamnya. Untuk penulisan *copywriting* dilakukan dengan strategi dan taktik yang tepat, sebagaimana dikutip pada buku *Advertising & IMC Principles* karya Moriarty et al (2015) terdapat beragam cara yang efektif dalam menulis *copywriting* yaitu (h. 276):

#### **A. *Succinct***

*Succinct* merupakan penulisan *copywriting* yang menggunakan kata-kata yang pendek dan singkat. Pada penerapan *copywriting* model *succinct*, sangat penting untuk menggunakan parafrasa yang sudah tidak asing di telinga target audiens. Pada penulisan *copywriting* model *succinct* ditekankan pada efisiensi kata, dengan itu *copywriting* yang dirancang akan ditangkap dan dipahami dengan mudah oleh target audiens.

#### **B. *Specific***

*Specific* merupakan penulisan kata-kata yang tidak di generalisasi yaitu penetuan kata yang tidak digunakan secara generik oleh target audiens. Pada penulisan *copywriting* *specific* tertuju kepada pemilihan kata yang menggambarkan objek yang dituju secara langsung. Penerapan model penulisan tersebut bertujuan agar pesan yang dituju menarik perhatian serta mudah diingat oleh target audiens dengan tanggap.

### **C. Personal**

Penulisan untuk *copywriting* personal merujuk ke arah pesan kepada target audiens. Dikutip pada buku Advertising & IMC Principles yaitu menggunakan *you* sangat ditekankan dibandingkan *we* maupun *they*. Hal tersebut dilakukan agar pesan mengandung efek personalisasi dan mengarah langsung ke target audiens. Dengan itu, target audiens merasa bahwa penyampaian pesan tersebut terdapat hubungan dengan dirinya secara personal.

### **D. Single Focus**

Penulisan *copywriting* tipe *single focus* adalah memberikan suatu pesan dengan penegasan satu pesan yang utama. Pesan utama akan berdasarkan semua pesan yang akan diberikan untuk media. Hal tersebut tersebut penulisan *copywriting single focus* memiliki tujuan untuk mengurangi poin beragam dan lebih berfokus kepada memberikan pesan secara sederhana.

### **E. Conversational**

*Conversational* berdasarkan dengan cara penyampaian bahasa sehari-hari yang dipakai dengan target audiens. Bahasa sehari-hari sangat mudah untuk target audiens merasa bahwa *copywriting* disajikan terhadap target audiens yang sedang berkomunikasi secara langsung dengan mereka. Penerapan tipe *copywriting* ini memiliki aspek *friendly* untuk menarik perhatian dari target audiens.

### **F. Original**

Pada penulisan *copywriting* jenis *original* merupakan penulisan materi terdapat nilai yang baru. Pada buku Advertising & IMC Principles dijelaskan dalam penulisan *original* menghindari gaya penyampaian yang lazim, diksi iklan yang generik, dan kata yang menvisualisasikan kesan terlalu meninggikan rasa bangga. Oleh karena itu, penulisan *copywriting* akan lebih meyakinkan untuk audiens yang membaca konten.

### **G. News**

Penulisan *news* merujuk untuk memberikan perhatian target audiens melalui strategi sebuah pemberitahuan. Pada umumnya sebuah pemberitahuan atau berita akan memberikan perhatian target audiens apabila memiliki berita yang menarik atau bermakna di dalamnya, Dengan demikian, taktik pemberitahuan ini memiliki nilai yang penting untuk diumumkan. Sehingga, menarik perhatian target audiens akan diarahkan kepada yang mereka beranggapan bahwa isi konten bermakna untuk dibaca atau dilihat.

### **H. A Story with Feeling**

Penulisan *A Story with Feeling* memiliki sebuah ide utama suatu cerita. *Copywriting* yang memiliki alur cerita akan membangun dan menarik perhatian audiens untuk tetap ada minat untuk mempelajari cerita yang sedang disajikan. Narasi yang disajikan memiliki unsur emosi didalamnya, agar dapat mempengaruhi emosi target audiens yang ditujukan (hal. 277).

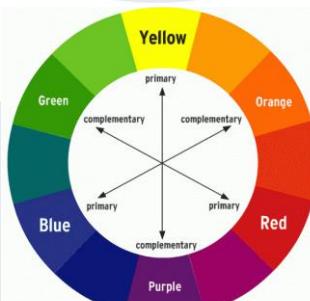
#### **2.2.3 Elemen Visual**

Pada perancangan komunikasi visual pada media sosial, membutuhkan sejumlah komponen pendukung agar visual yang dibuat mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Menurut Landa (2010, h. 2), penyampaian pesan untuk masyarakat melalui desain grafis membutuhkan proses seleksi elemen visual yang tepat. Elemen visual yang terdapat garis, bentuk, warna, dan juga tekstur yang berfungsi untuk dasar penciptaan desain visual. Setiap elemen memiliki fungsinya masing-masing dalam membangun arti dan memperkuat pesan yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat. Khususnya pada media sosial, pemilihan dan perancangan elemen visual yang sesuai keperluan media yang akan menghasilkan visual yang bukan hanya menarik secara estetis, namun juga memiliki makna komunikasi yang mudah untuk dipahami.

### 2.2.3.1 Warna

Warna adalah salah satu elemen dasar pada komunikasi visual karena mampu menyampaikan kesan yang ekspresif dan membangun respons emosional pada target audiens. Elemen warna tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk identitas visual, menyampaikan makna, serta memengaruhi persepsi individu yang melihatnya. Pemilihan warna yang tepat dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui visual.

Menurut Landa (2010, h. 20), warna primer terdiri atas merah, biru, dan kuning, karena ketiga warna tersebut tidak dapat dihasilkan dari pencampuran warna lain. Sementara itu, warna sekunder seperti jingga, hijau, dan ungu merupakan hasil pencampuran dari warna-warna primer. Dalam penerapannya, penggunaan warna perlu disesuaikan dengan karakter media serta pesan yang ingin divisualisasikan, karena warna dapat membentuk karakteristik visual dan meningkatkan daya tarik sebuah desain.



Gambar 2.2 *Color wheel*  
Sumber: The Bass

Pada media berbasis digital, sistem warna yang digunakan adalah model warna RGB. Model RGB merupakan sistem aditif yang terdiri dari *Red*, *Green*, dan *Blue*, digunakan pada media berbasis layar seperti telepon genggam, komputer, dan perangkat digital lainnya (Landa, 2010, h. 20). Pemilihan warna yang sesuai dengan media sangat penting agar warna yang dihasilkan dapat tampil optimal dan sesuai dengan komposisi visual yang dirancang.

### **2.2.3.2 Komposisi**

Selain berfungsi sebagai elemen estetika, warna juga memiliki peran penting dalam memengaruhi aspek psikologis serta persepsi target audiens terhadap sebuah visual. Dalam konsep psikologi warna, setiap warna diyakini mampu menimbulkan respons emosional dan psikologis tertentu. Warna dapat memengaruhi penyampaian pesan baik pada elemen visual maupun tipografi, karena memiliki keterkaitan dengan pengalaman dan asosiasi personal setiap individu (Samara, 2014, h. 122). Melalui pemilihan dan penyesuaian warna yang tepat, pesan dapat dikomunikasikan secara emosional kepada target audiens. Warna juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan makna dan pesan tertentu tanpa menggunakan kata-kata (Fadiah & Satriadi, 2024, h. 128). Oleh karena itu, setiap warna dapat menciptakan persepsi dan kesan visual yang berbeda, bergantung pada interpretasi target audiens. Psikologi warna berdasarkan teori Timothy Samara (2014, h. 122) dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **A. Warna Kuning**

Warna kuning dimaknai sebagai warna yang positif sebagai warna yang hangat dan membangkitkan perasaan bahagia. Warna ini sering diasosiasikan dengan cahaya matahari yang cerah, sehingga memberikan kesan keceriaan dan energi positif. Penggunaan warna kuning dapat membantu menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kegembiraan dan optimisme secara visual.

#### **B. Warna Jingga**

Warna jingga diartikan sebagai warna yang bersemangat dan energi. Selain itu, warna ini juga diasosiasikan dengan kebugaran, kesehatan, maupun kekuatan. Penerapan warna jingga untuk komposisi visual dapat memberikan kesan yang dinamis dan juga energik.

### **C. Warna Putih**

Warna putih mencerminkan makna kemurnian dan kebersihan. Selain itu, warna putih juga memberikan kesan netral, sederhana, serta berwibawa. Dalam komposisi visual, warna putih sering digunakan sebagai elemen pendukung untuk menciptakan tampilan yang bersih dan juga seimbang.

### **D. Warna Biru**

Warna biru memiliki makna yang berkaitan dengan perlindungan, kesehatan, dan ketenangan. Warna ini mampu menghadirkan rasa aman serta stabilitas emosional bagi target audiens. Penggunaan warna biru dapat membantu menyampaikan pesan yang menekankan ketenangan dan kesejahteraan.

### **E. Warna Hijau**

Warna hijau memberikan kesan tenang, damai, dan alami. Warna ini memiliki keterkaitan erat dengan alam, sehingga memunculkan persepsi kesejukan, keamanan, dan keseimbangan. Hijau sering digunakan untuk menyampaikan rasa nyaman serta kesan sehat kepada target audiens.

### **F. Warna Merah**

Warna merah merupakan warna dengan tingkat intensitas yang tinggi dan bersifat sangat menarik perhatian. Warna ini dapat memicu respons emosional yang kuat, seperti meningkatkan adrenalin dan gairah. Warna merah dapat digunakan untuk memberi stimulus untuk sistem saraf tak sadar, yang dapat memunculkan sifat impulsif atau semangat yang kuat.

### **G. Warna Abu-abu**

Warna abu-abu termasuk dalam kategori warna netral yang mencerminkan kesan kewibawaan dan profesionalitas. Warna ini sering dikaitkan dengan kecanggihan teknologi, terutama dalam bentuk warna perak atau silver.

## **H. Warna Cokelat**

Warna cokelat memberikan kesan kenyamanan, kekuatan, dan kestabilan. Warna ini memiliki asosiasi dengan elemen alam seperti tanah dan kayu, sehingga memunculkan persepsi kokoh dan dapat diandalkan. Penerapan warna cokelat dapat menciptakan rasa kepercayaan serta daya tahan visual yang kuat.

## **I. Warna Hitam**

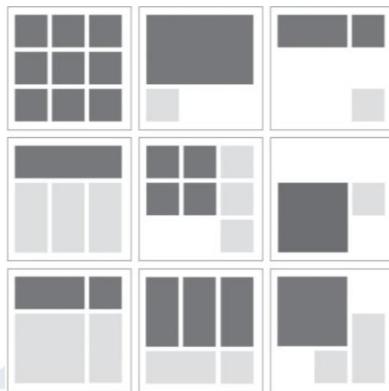
Warna hitam merupakan warna yang paling pekat dan dominan dibandingkan warna lainnya. Warna ini memiliki tingkat kontras yang tinggi dan mampu menciptakan kesan tegas. Warna hitam sering digunakan untuk merepresentasikan sifat eksklusif dan elegan.

## **J. Warna Pink**

Warna pink adalah makna cinta dan kelembutan. Warna pink dapat memberikan untuk gambaran kasih sayang yang bersifat lembut. Dengan menggunakan warna sesuai dengan psikologi warna, akan memberikan berbagai kesan yang beragam.

### **2.2.4 *Layout***

Tata letak atau *layout* merupakan istilah dalam desain grafis yang mengacu pada proses penyusunan elemen-elemen visual untuk membentuk suatu komposisi yang utuh. Menurut Anggarini (2021, h. 3), *layout* memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi fungsional dan fungsi estetika. Secara fungsional, *layout* membantu untuk mengatur posisi elemen dalam desain agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada target audiens. Sedangkan secara estetika, *layout* berperan untuk menciptakan tampilan yang menarik dan mampu meningkatkan ketertarikan dan perhatian target audiens terhadap konten visual yang dirancang.



Gambar 2.3 *Layout*  
Sumber: GrinningGraphic

Penerapan *layout* yang tepat menjadi elemen penting dalam pembuatan konten, khususnya pada media sosial yang menuntut kejelasan pesan dan daya tarik visual secara cepat. *Layout* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu elemen teks, elemen visual, dan elemen tidak terlihat atau *invisible elements* (Anggarini, 2021, h. 9). Ketiga elemen ini memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam menentukan kualitas komposisi desain. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### **A. Elemen Teks**

Elemen teks mencakup seluruh bentuk tulisan yang digunakan dalam sebuah komposisi desain. Teks berfungsi menyampaikan informasi, memberikan konteks, serta memperjelas pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audiens. Dalam praktiknya, penggunaan teks harus mempertimbangkan ukuran, hierarki, dan penempatan agar mudah dibaca serta dapat mengarahkan alur baca secara lebih jelas.

#### **B. Elemen Visual**

Elemen visual terdiri dari gambar, foto, ilustrasi, ikon, atau grafik lain yang mendukung penyampaian pesan. Visual dipilih untuk mempermudah target audiens memahami informasi dan memberikan representasi yang lebih konkret. Oleh karena itu, elemen visual perlu dikomposisikan dengan tepat agar selaras dengan teks dan menghasilkan *layout* yang seimbang dan komunikatif.

### C. Elemen Tidak Terlihat

Elemen tidak terlihat meliputi margin, *grid*, *whitespace*, dan struktur tak kasat mata lainnya yang membantu membangun kerangka tata letak. Meskipun tidak tampak secara langsung, elemen ini sangat penting untuk menjaga keteraturan, konsistensi, dan keseimbangan antar elemen dalam desain. *Grid* membantu mengatur proporsi dan posisi elemen agar lebih rapi dan mudah diikuti.

Dengan penerapan *layout* yang tepat, elemen-elemen visual dalam sebuah komposisi dapat tertata secara terstruktur, baik pada media cetak maupun digital. *Layout* yang baik juga mempermudah target audiens mengalihkan perhatian dari satu informasi ke informasi lainnya, sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan secara efektif dan juga lebih mudah dipahami.

#### 2.2.5 *Grid*

Menurut Landa pada buku *Advertising by Design*, *grid* didefinisikan untuk petunjuk visual yang membangun struktur modular terdiri atas garis vertikal dan horizontal, yang kemudian menciptakan margin serta kolom sebagai dasar penyusunan tata letak (Landa, 2011, h. 158). Setiap komposisi visual dari memuat tipografi, ilustrasi, grafik, maupun gambar dan secara umum selalu tersusun dan terorganisasi melalui penggunaan *grid*, baik pada media cetak maupun media berbasis layar. Penggunaan *grid* menjadi penting karena memberikan struktur yang jelas dalam menempatkan elemen-elemen visual seperti teks, ilustrasi, foto, dan komponen desain lainnya. Dengan adanya penggunaan *grid*, penyusunan elemen-elemen desain tersebut dapat lebih teratur sehingga pesan visual dan textual dapat tersampaikan secara optimal kepada target audiens.

Tondreau (2019, h. 10) menjelaskan bahwa anatomi *grid* pada umumnya terdiri dari beberapa komponen utama, yakni kolom, modul, *margin*, *spatial zones*, *flowlines*, dan *marker*. Masing-masing memiliki fungsi berbeda dalam membentuk keteraturan komposisi visual sebagai berikut:

### **A. *Columns***

Kolom merupakan bagian vertikal dalam *grid* yang berfungsi untuk mengatur konten dan elemen visual. Kolom bertujuan untuk meletakkan unsur seperti teks, gambar, atau unsur-unsur yang lain sesuai kebutuhan komposisi.

### **B. *Modules***

Modul merupakan ruang-ruang kecil yang terbentuk secara konsisten dalam *grid*. Modul berfungsi mengorganisasi elemen visual secara sistematis sehingga tata letak menjadi lebih terstruktur.

### **C. *Margin***

*Margin* adalah ruang tepi yang berfungsi membatasi area konten agar elemen visual tidak melampaui batas komposisi dan tetap menciptakan keseimbangan *layout*.

### **D. *Spatial Zones***

*Spatial zones* merupakan daerah yang terbentuk dari pengaturan modul dan kolom, berfungsi untuk mengelompokkan dan mengatur konten visual, baik berbentuk teks maupun gambar.

### **E. *Flowlines***

*Flowlines* adalah batas horizontal pada *grid* yang membantu mengarahkan alur pandangan target audiens serta memudahkan pengaturan posisi elemen visual pada *layout*.

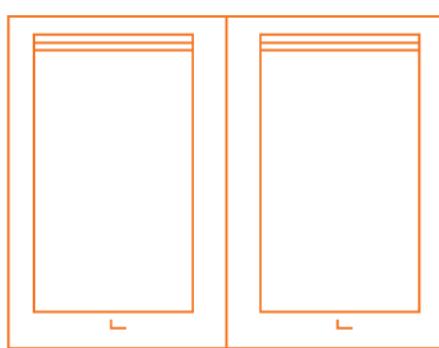
### **F. *Marker***

*Marker* adalah bagian *grid* yang mendukung navigasi pembaca, biasanya digunakan untuk penomoran halaman atau penempatan ikon tertentu.

Selain anatomi *grid*, Tondreau (2019, h. 11) juga menguraikan bebagai macam jenis-jenis *grid* yang digunakan dalam perancangan desain, yaitu:

#### **A. Single Column Grid**

*Single column grid* digunakan untuk menampilkan informasi yang berkesinambungan dan umumnya diaplikasikan pada tampilan layar perangkat. Contoh penggunaan *single column grid* adalah untuk *report*, *essay*, dan juga dapat digunakan untuk buku.

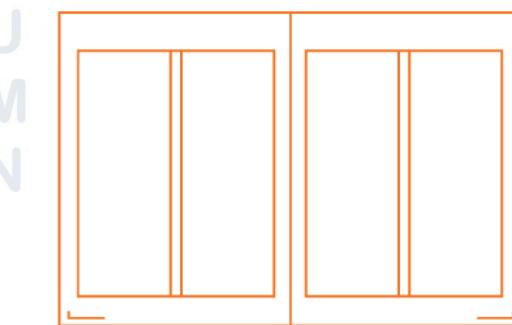


Gambar 2.4 *Single Column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

#### **B. Two Column Grid**

*Two column grid* memiliki dua kolom pada tata letaknya, yang membuat informasi yang terpisah menjadi dua. Hal ini akan memberikan kemudahan dalam membaca materi yang diperlihatkan oleh target audiens.

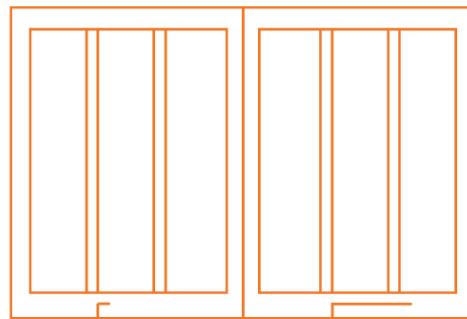


Gambar 2.5 *Two Column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

### C. *Multiple Column Grid*

*Multiple column grid*, memiliki tiga kolom yang berfungsi untuk fleksibilitas lebih dibandingkan *single* ataupun *double*. *Grid* tersebut membuat mudah untuk menampilkan elemen-elemen serta konten visual pada setiap kolomnya.

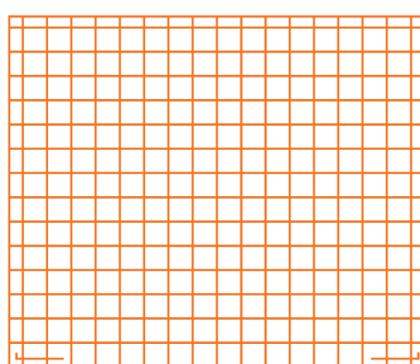


Gambar 2.6 *Multiple Column Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

### D. *Modular Grid*

*Modular grid* merupakan bentuk *grid* yang terbentuk dari sekumpulan kolom kotak vertikal maupun horizontal yang memberikan tata letak atau *layout* dengan cara yang terstruktur. Dalam buku Layout Essentials, 100 Design Principles for Using Grids, Tondreau (2019) memaparkan bahwa penggunaan *modular grid* mendukung unsur *white space* pada pemetaan konten. Selain itu, *Modular Grid* biasanya digunakan untuk informasi atau isi konten yang rumit, membutuhkan banyak detail dan presisi seperti koran, tabel dan juga kalender.

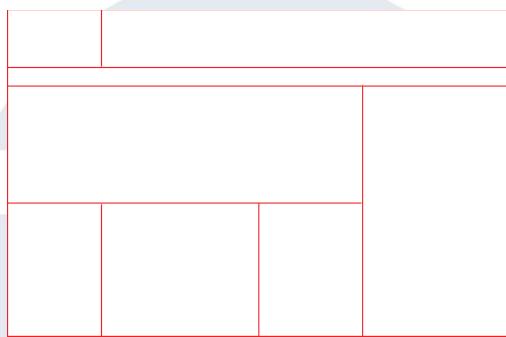


Gambar 2.7 *Modular Grid*

Sumber: Tondreau (2019)

### E. *Hierarchical Grid*

*Hierarchical grid* bertujuan untuk memisahkan antara elemen dan konten visual menggunakan pembagian hierarki visual *layout*. Oleh karena itu, *Hierarchical grid* memiliki elemen terpenting yang difokuskan kepada elemen pendukung posisi halaman, dan keseimbangan visual.



Gambar 2.8 *Hierarchical Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

Pada intinya, penerapan *grid* adalah sesuatu yang diperlukan sesuai dengan konteks dari perancangan desain. Pada penerapan *grid* untuk konten edukasi yang dapat dipakai untuk perancangan konten media sosial, poster, ataupun perancangan media lainnya yang digunakan.

## 2.2.6 Fotografi

Fotografi merupakan hasil visual berupa gambar yang diperoleh melalui penggunaan kamera (Landa, 2010). Sementara itu, A. Wijaya et al. (2024) menyatakan bahwa fotografi adalah salah satu metode untuk menghasilkan gambar melalui proses penangkapan cahaya dengan bantuan kamera. Berdasarkan pengertian tersebut, fotografi berperan sebagai media visual yang mampu merepresentasikan objek secara nyata dan komunikatif dalam penyampaian pesan.

### 2.2.6.1 Komposisi Fotografi

Menurut Mai et al. (2011), komposisi merupakan salah satu aspek terpenting yang memengaruhi kualitas sebuah foto. Komposisi dalam fotografi berkaitan dengan pengaturan dan penempatan elemen

visual di dalam bidang gambar. Pengaturan komposisi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual serta memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui sebuah foto. Pada perancangan konten media sosial, penulis menerapkan beberapa prinsip komposisi fotografi pada media sosial sebagai berikut:

#### **A. Rule of Thirds**

*Rule of thirds* adalah salah satu dasar komposisi yang biasa dipakai di dalam fotografi. Dasar tersebut membagi bidang gambar menjadi sembilan bagian yang besarnya sama lewat dua garis horizontal dan dua garis vertikal, dan akan membentuk *grid* 3 x 3 (Mai et al., 2011).

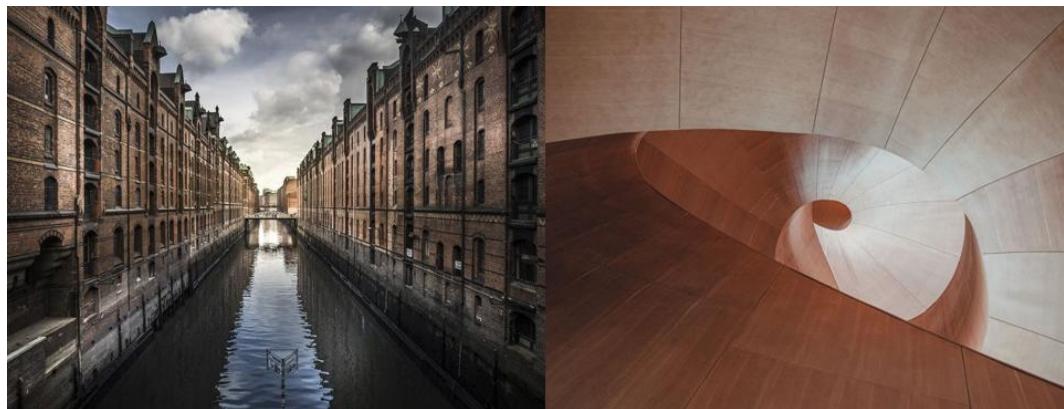


Gambar 2.9 *Rule of Thirds*  
Sumber: Capture Landscapes

Penempatan objek utama pada titik pertemuan garis-garis tersebut dapat menciptakan keseimbangan visual dan membuat foto terlihat lebih dinamis dibandingkan penempatan objek yang ditepatkan di tengah bidang.

#### **B. Simetrik dan Asimetrik**

Menurut Putri dan Murwonugroho (2018), komposisi atau tata letak dalam fotografi secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu komposisi simetris dan komposisi asimetris.



Gambar 2.10 Fotografi Simetrik dan Asimetrik

Sumber: [ExpertPhotography](#)

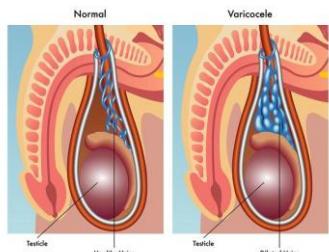
Komposisi simetris menempatkan elemen visual secara seimbang antara sisi kanan dan kiri, sehingga menghasilkan kesan rapi, stabil, dan teratur. Sebaliknya, komposisi asimetris memberikan kebebasan dalam penempatan objek, sehingga menciptakan kesan yang lebih natural dan juga terlihat dinamis.

Kedua jenis komposisi tersebut memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Komposisi simetris umumnya digunakan untuk menampilkan suasana yang formal, serius, dan terstruktur, sedangkan komposisi asimetris lebih sesuai untuk menciptakan suasana yang santai dan alami. Dengan demikian, komposisi fotografi memiliki peran penting dalam menentukan kualitas visual sebuah karya. Dalam perancangan media sosial ini, penulis menerapkan prinsip *rule of thirds*, komposisi simetris, dan asimetris sesuai dengan tujuan visual dan kebutuhan penyampaian pesan yang berbeda.

### 2.3 Varikokel

Varikokel merupakan kelainan vaskular dari pembuluh darah vena skrotum yang diidentifikasi melalui pelebaran pada pleksus pampiniformis pada funikulus spermatika dan sering kali berkaitan dengan tanda-tanda seperti kegagalan pertumbuhan dan perkembangan testis ipsilateral atau testis bagian kiri, adanya keluhan nyeri dan ketidaknyamanan, subfertilitas atau infertilitas, hipogonadisme (Ikatan Ahli Urologi Indonesia, 2022). Kondisi ini mirip dengan

varises yang terjadi di kaki, tetapi terjadi di dalam sistem reproduksi pria (World Health Organization, 2020). Kondisi pelebaran pembuluh darah vena tersebut mirip dengan varises pada kaki dan akan terdeteksi lewat pemeriksaan fisik atau ultrasonografi skrotum (Goldstein, 2019).



Gambar 2.11 Varikokel  
Sumber: Alomedika

Secara epidemiologis, prevalensi varikokel cukup tinggi pada populasi pria. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 48% dari pasien yang diteliti mengalami kondisi ini, baik secara unilateral maupun bilateral, dengan keparahan yang bervariasi. Kondisi varikokel meningkat seiring dengan bertambahnya usia, terutama pada usia pubertas, dengan angka prevalensi sebesar 89.5% ditemukan pada pria berusia 15-24 tahun, yang menegaskan bahwa fase pubertas merupakan masa kritis terjadinya varikokel (Ikatan Ahli Urologi Indonesia, 2022). Gangguan pertumbuhan pembuluh darah vena semenjak lahir menjadi salah satu faktor terjadinya kondisi varikokel (Reza et al., 2024).

Beberapa faktor risiko yang dapat meningkatkan kemungkinan seseorang mengalami varikokel antara lain faktor genetik, fenomena nutcracker, atau kondisi ketika pembuluh darah balik dari ginjal kiri terjepit di antara dua pembuluh besar, peningkatan tekanan perut akibat aktivitas berat atau mengejan berlebihan, dan indeks massa tubuh yang rendah serta gangguan aliran darah dalam sistem vena. Selain itu, varikokel juga lebih sering ditemukan pada pria yang sering berdiri dalam waktu lama, serta pada pria dengan tinggi badan di atas rata-rata dibandingkan dengan pria bertubuh lebih pendek (Naughton et al., 2021).

### 2.3.1 Penyebab

Menurut Duarsa dalam Buku Ajar Massa Skrotum dan Testis: Etiopatogenesis, Tata Laksana (2021, h. 57-71) menyatakan bahwa faktor

penyebab varikokel adalah aliran darah yang tidak berjalan dengan optimal pada pembuluh darah vena di sekitar testis atau di dalam skrotum. Berikut merupakan faktor-faktor penyebab varikokel:

#### **A. Gangguan Katup Vena Testis**

Penyebab utama dari varikokel adalah katup vena yang berfungsi kurang optimal yang mengakibatkan darah mengalir balik dan akan menumpuk. Penumpukan darah tersebut menyebabkan pelebaran pembuluh darah vena pada testis. Kondisi ini akan berkembang perlahan-lahan dan sering tidak disadari oleh penderita.

#### **B. Faktor Anatomi Tubuh**

Varikokel lebih banyak dijumpai di sisi kiri testis dikarenakan perbedaan struktur pembuluh darah antara kedua sisi testis. Pembuluh vena testis kiri memiliki jalur yang lebih panjang dan tekanan yang lebih tinggi.

#### **C. Tekanan Berlebih Pada Area Perut**

Kegiatan yang meningkatkan tekanan pada area perut atau rongga perut seperti menjan berlebihan atau mengangkat beban berat akan mempercepat pelebaran pembuluh darah dan memperburuk aliran darah. Faktor ini bukan penyebab utama varikokel tetapi akan memperparah kondisi varikokel.

### **2.3.2 Gejala**

Gejala yang umum terjadi pada varikokel meliputi rasa nyeri, ketidaknyamanan, pembengkakan pada skrotum, serta gangguan kesuburan (Naughton et al., 2021). Kondisi ini juga diketahui dapat menyebabkan peningkatan suhu testis, yang berdampak pada penurunan produksi serta kualitas sperma (Reza et al., 2024). Oleh karena itu, deteksi dan pengobatan dini sangat penting dilakukan untuk mencegah komplikasi lebih lanjut serta meningkatkan kualitas hidup penderita varikokel. Menurut Duarsa (2021, h. 59) terdapat beberapa gejala varikokel yang dialami oleh penderita, antara lain:

### **A. Nyeri Pada Testis**

Nyeri yang dirasakan penderita biasanya terasa samar atau tumpul dan akan semakin parah seiring waktu saat berdiri dengan waktu yang lama, melakukan aktivitas berat. Rasa nyeri tersebut akan mereda jika penderita berbaring, tidur atau beristirahat. Kondisi nyeri pada testis yang terasa ringan tersebut sering dianggap sepele oleh penderita sehingga banyak yang menunda untuk pengecekan medis lebih lanjut.

### **B. Benjolan Pada Skrotum**

Benjolan terjadi dikarenakan pembuluh darah vena pada skrotum yang terlihat menonjol dan membesar, biasanya digambarkan seperti “kantong cacing”. Perubahan ini dapat mudah dirasakan ataupun dilihat saat berdiri dibandingkan berbaring tergantung tingkatan varikokel tersebut.

### **C. Perbedaan Ukuran Testis**

Pada beberapa kasus varikokel terdapat testis pada sisi yang dialami kondisi terlihat lebih kecil dibandingkan dengan sisi sebelahnya. Hal tersebut diakibatkan dengan gangguan aliran darah atau suplai oksigen dan nutrisi yang tidak optimal. Jika terjadi dalam jangka waktu yang lama, akan menyebabkan atrofi testis berupa testis lebih kecil ukuran biasanya dan menurunnya produksi sperma atau hormon testoteron.

#### **2.3.3 Dampak**

Selain menyebabkan keluhan fisik, dampak dari varikokel juga dapat berisiko mengakibatkan gangguan jangka panjang jika tidak ditangani dengan tepat. Menurut Duarsa (2021, h. 61) mengenai dampak kondisi tersebut penting sebagai pencegahan, sebagai berikut:

##### **A. Penurunan Kualitas Sperma**

Varikokel akan meningkatkan suhu disekitar testis yang akan mengganggu spermatogenesis atau proses pembentukan sperma. Kondisi ini akan menyebabkan penurunan jumlah, bentuk, maupun pergerakan sperma.

## B. Risiko Infertilitas

Varikokel merupakan salah satu penyebab infertilitas pria yang sering ditemukan pada penderita dengan gangguan kesuburan. Infertilitas tersebut akan terjadi dengan perlahan tanpa gejala yang jelas. Banyak penderita baru menyadari bahwa mereka memiliki varikokel saat mengalami kesulitan memiliki keturunan.

## C. Gangguan Fungsi Testis

Aliran darah yang tidak normal bisa menyebabkan penurunan fungsi testis dengan bertahah. Pada beberapa kasus, kondisi tersebut akan menyebabkan penyusutan ukuran testis atau atrofi testis. Gangguan fungsi testis akan menjadi permanen jika tidak ditangani.

### 2.4 Penelitian yang Relevan

Selain teori yang telah diuraikan sebelumnya sebagai dasar penelitian, peninjauan terhadap studi terdahulu yang relevan juga diperlukan untuk menunjukkan kebaruan dalam penelitian ini. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dapat memberikan wawasan tambahan serta memperkuat pengembangan media informasi mengenai varikokel dan dampaknya terhadap kesehatan reproduksi pria. Berikut merupakan penelitian yang akan diterapkan sebagai sumber referensi pada perancangan media informasi ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian  | Penulis   | Hasil Penelitian  | Kebaruan  |
|-----|---|---|---|---|
| 1   | Pengetahuan Mahasiswa Pria Non Medis Tentang Risiko Infertilitas Pria | R. A. P. Sari, A. S. Widyawati, dan S. S. Wulandari | Penelitian ini menunjukkan bahwa 54% mahasiswa nonmedis memiliki pengetahuan baik tentang risiko infertilitas pria, sementara 36.5% memiliki pengetahuan cukup, dan 9.5% memiliki pengetahuan kurang. | Memberikan wawasan tentang tingkat pengetahuan mahasiswa pria nonmedis terkait risiko infertilitas dan pentingnya edukasi kesehatan reproduksi. |

| No. | Judul Penelitian  | Penulis                  | Hasil Penelitian  | Kebaruan   |
|-----|---|--------------------------|---|--|
| 2   | Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi tentang Kesehatan Reproduksi Pria (Kasus Hipogonadisme pada Remaja) | F. Ananda & Y. Setiawan  | Media sosial seperti Instagram dan Tiktok terbukti meningkatkan pencarian informasi tentang hipogonadisme hingga 60% dalam periode 3 bulan. | Menyoroti peran media sosial sebagai sumber informasi utama bagi generasi muda dalam memahami kesehatan reproduksi pria. |
| 3   | Pengaruh Media Edukasi Digital terhadap Peningkatan Pengetahuan tentang Hidrokkel pada Pria Muda                  | S. Nugroho & R. Hartanto | Studi ini menemukan bahwa penggunaan infografis digital meningkatkan pemahaman pria muda tentang hidrokkel sebesar 40%.                     | Menunjukkan efektivitas media digital dalam meningkatkan kesadaran penyakit reproduksi pria yang jarang dibahas.         |

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga penelitian yang relevan bahwa tingkat pengetahuan pria muda tentang kesehatan reproduksi, terutama infertilitas masih belum merata dan masih membutuhkan edukasi yang lebih jelas. Pada penelitian kedua, media sosial terbukti efektif untuk menjadi pencarian informasi kesehatan bagi pria muda dan media edukasi digital berbasis visual seperti infografis berhasil dalam meningkatkan pemahaman terhadap topik kesehatan reproduksi pria yang jarang dibahas. Temuan ini menunjukkan dengan pendekatan visual dan digital juga memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi kesehatan reproduksi pria lebih mudah dipahami. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan merancang Instagram *post* tentang varikokel menggunakan metode pendekatan POST yang belum banyak diterapkan dalam edukasi kesehatan reproduksi pria. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya mengandalkan infografis umum, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu menggunakan memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman target audiens.