

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Persuasi

Media persuasi merupakan sebuah media yang bertujuan untuk mengubah tindakan seseorang dengan cara memanipulasi pemikiran mereka sehingga mengikuti perspektif penulis (Yekti, 2010, h.201). Memiliki tujuan utama untuk mendapat efek hubungan sebab-akibat pada target yang ditetapkan. Terdapat tiga aspek yang mempengaruhi hasil komunikasi pada media persuasif, yaitu:

1. Aspek Kognitif, meliputi pengetahuan serta kesadaran target sasaran desain. Contohnya adalah target sadar serta mengetahui lebih dalam terkait isu yang dibahas.
2. Aspek Afektif, yaitu terkait emosi atau perasaan individu yang terlibat dalam media karena memanfaatkan fakta-fakta serta perspektif baru di lapangan. Contohnya adalah menciptakan rasa setuju atau tidak setuju, sesuai isu yang dibahas.
3. Aspek Konatif, meliputi tindakan atau perilaku yang dilakukan target sasaran media. Contohnya adalah target mengikuti saran dari penyampaian isu pada media persuasif atau berbuat sebaliknya, sesuai dengan sudut pandang yang ada dalam media.

2.1.1 Manfaat Media Persuasi

Media persuasif memiliki perbedaan signifikan dalam segi manfaat dibanding media informasi yang hanya menyampaikan data atau fakta mengenai isu yang dibahas. Media persuasif memiliki manfaat utama sebagai media yang dibentuk berdasarkan pemanfaatan fakta serta pernyataan mengenai sebuah isu tertentu sehingga untuk mengubah cara pandang, sikap, serta perilaku pengamat atau masyarakat sesuai dengan sudut pandang yang diinginkan (Yekti, 2010, h.202). Melalui pendekatan tersebut, perubahan perilaku *audience* secara langsung dapat terjadi, seperti termotivasi untuk mengubah pola makan menjadi lebih teratur untuk menghindari preeklamsia.

Berdasarkan metode AIDA, proses penerimaan informasi pada media persuasi diawali dengan menarik perhatian *target audience* terhadap isu yang dibahas (*Attention*), kemudian pada tahap kedua membangun pemahaman *target audience* sehingga menyadari pentingnya memahami isu tersebut dan mendorong kepada perlakuan positif (*Interest & Desire*). Pada tahap ketiga, *target audience* akan didorong untuk mengimplementasikan sikap positif tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari (*Action*) (Sugiyama & Andree, 2011).

Dalam konteks kampanye kesehatan, media persuasif memiliki manfaat utama sebagai ‘jembatan’ agar masyarakat memahami informasi kompleks yang berkaitan dengan penyakit tertentu ke dalam bahasa yang sederhana. Dengan demikian, media persuasif tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat atau *target audience*, namun juga dapat membentuk opini masyarakat serta mengarahkan tindakan mereka menjadi lebih positif. Pada kesimpulannya, kampanye kesehatan yang efektif juga diukur melalui sejauh mana kerangka berpikir *audience* berubah melalui media persuasi yang dirancang.

2.1.2 Jenis-Jenis Media Persuasi

Media secara garis besar didefinisikan sebagai perantara atau wadah dalam penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Media persuasi dibagi kedalam dua kategori berbeda, yaitu media cetak serta elektronik (Rahman & Gani, 2021, h.78) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Media Cetak

Merupakan media yang dibuat secara statis karena lebih mengutamakan pesan yang berupa kata-kata atau kalimat atau gambar yang tersusun secara runtut. Contoh dari media cetak adalah koran harian/mingguan, majalah, serta tabloid yang pembuatannya dicetak serta didistribusikan ke massa yang lebih luas (Khalid, 2019, h.91-92).



Gambar 2.1 Contoh Media Cetak

Sumber: <https://maxipro.co.id/media-cetak...> (2020)

Meskipun media cetak memiliki pembahasan yang lebih rinci, media ini membutuhkan waktu yang jauh lebih lama dibanding media elektronik dalam proses pembuatannya, sehingga memiliki biaya produksi yang lebih besar.

2. Media Elektronik

Didefinisikan sebagai media yang memanfaatkan teknologi ataupun transmisi siaran sebagai cara penyampaian pesan kepada audience. Contohnya adalah iklan dalam radio maupun televisi yang berbentuk *sponsorship*, *website*, *blog*, dan sosial media.



Gambar 2.2 Contoh Media Digital

Sumber: <https://merpatiposnews.wordpress.com...> (2019)

Media elektronik memiliki keunggulan yang lebih banyak dari media cetak karena dapat menyebar secara lebih luas dan ke seluruh lapisan masyarakat yang beragam, sehingga informasi menyeluruh meskipun memiliki target spesifik (Khalid, 2019, h.91-92).

Media persuasi, baik dalam bentuk media cetak maupun media elektronik memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing, sehingga

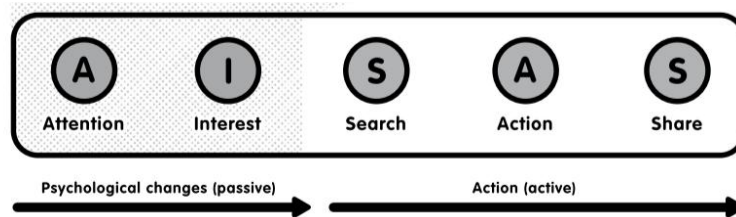
perlu menyesuaikan dengan *target audience* yang dituju, serta disesuaikan dengan kemampuan mereka dalam menerima informasi. Hal ini dilakukan sehingga *target audience* dapat terpersuasi dengan baik sesuai dengan cara pandang perancang mengenai isu yang dibahas dalam media persuasi.

2.2 Desain Kampanye Sosial

Kampanye memiliki definisi sebagai komunikasi terencana yang dilakukan individu maupun kelompok tertentu dengan tujuan membuat efek tertentu kepada target dengan bantuan media sebagai sarana penyampaian pesan. Untuk mewujudkannya, diperlukan desain yang bertujuan untuk meminimalisir kekompleksan isu yang diterima target sasaran desain, sehingga memudahkan penafsiran dari isi kampanye. Kampanye memiliki prinsip sebagai sebuah proses dari kegiatan komunikasi yang dilakukan secara individu maupun kelompok dalam lembaga dengan tujuan menciptakan dampak atau efek tertentu dalam suatu lingkup masyarakat yang luas dan berpusat dalam kurun waktu tertentu, tentunya dengan bentuk komunikasi yang terorganisir (Sugiyama & Andree, 2011, h.211-213).

2.2.1 Prinsip Kampanye Sosial

Kampanye memiliki sebuah prinsip komunikasi yang berbentuk *cross communication* yang berperan sebagai sebuah skenario yang dibuat sehingga dapat membuat strategi penyampaian pesan menjadi lebih konvensional dan relevan. Sehingga desain yang akan dibuat menjadikan target desain tergerak dan mengikuti arahan yang disampaikan secara tersurat maupun tersirat dalam pesan kampanye (Sugiyama & Andree, 2011, h.211-213). Dalam melaksanakan prinsip kampanye, diperlukan sebuah model untuk mengamati perilaku konsumsi dari target sasaran desain, yaitu metode AISAS yang terdiri dari tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.



Gambar 2.3 Metode AISAS
Sumber: Sugiyama (2011)

Metode AISAS merupakan penyempurnaan dari metode sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*). Hal ini dikarenakan AIDMA tidak terlalu relevan dengan model marketing di masa kini karena lebih mengandalkan internet atau sosial media dalam strategi penyampaian pesan. Penjabaran mengenai setiap tahapan pada metode AISAS dijabarkan sebagai berikut:

2.2.2.1 *Attention*

Diawali dengan brand menghubungkan target audience dengan produk mereka dengan cara mengkomersilkannya melalui media ATL (*Above The Land*) untuk menjangkau target audience yang lebih luas melalui mobile website atau *ads* di media sosial, televisi, radio, maupun majalah. Hal ini dilakukan untuk menarik minat mereka terhadap suatu produk, jasa, atau iklan sosial.

2.2.2.2 *Interest*

Setelah melihat *ads* atau iklan yang ditayangkan, target audience mulai tertarik untuk mengamati produk atau jasa lebih lanjut. Pada tahap *Attention* dan *Interest*, target audience cenderung mengalami perubahan psikologis secara pasif, yaitu hanya terstimulus oleh media promosi sehingga belum melakukan tindakan apapun, atau belum memutuskan untuk membeli atau memakai sebuah produk/jasa.

2.2.2.3 *Search*

Target audience kemudian memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan,

atau dalam hal ini adalah terkait kampanye kesehatan secara lebih jauh. Misalnya mencari testimoni dari pengguna atau pembeli sebelumnya atau berdasarkan *review* orang terdekat. Strategi pemasaran yang digunakan adalah BTL (*Below The Land*) di mana mencakup *target audience* yang lebih terbatas karena bertujuan agar *target audience* dapat melakukan interaksi dua arah dengan *brand*. Misalnya seperti melalui *brosur* atau majalah dan mengunjungi *event* tertentu.

2.2.2.4 Action

Setelah mencari informasi lebih lanjut terkait produk, jasa, atau kampanye secara keseluruhan. *Target audience* kemudian membuat keputusan pasti untuk melakukan pembelian, menggunakan jasa, ataupun mengikuti kampanye tersebut.

2.2.2.5 Share

Jika *target audience* telah melakukan pembelian baik terhadap produk/jasa, maupun mengikuti kampanye yang berlangsung. Target audience akan menjadi penghubung kepada target audience baru atau menjadi wadah untuk menjalankan *mouth to mouth marketing*. Hal ini membuat *brand* memperluas *target audience* mereka sehingga tidak hanya dikenal oleh segmentasi yang mereka tetapkan saja. Pada tahap *search*, *action*, serta *share*, audience telah mengalami perubahan psikologis aktif, atau secara singkat mereka telah mengambil keputusan atau telah bertindak, seperti mencari tahu *brand* lebih dalam, mengikuti kampanye, ataupun menyebarkan informasi terkait *brand*.

2.2.2 Jenis Kampanye Sosial

Kampanye Sosial biasanya memanfaatkan sosial media sebagai wadah dalam komunikasi. Sosial media didefinisikan sebagai sebuah layanan publik yang berbasis berbasis web ataupun aplikasi yang memungkinkan suatu individu untuk membuat profile yang dapat dilihat publik ataupun semi-publik

dalam sistem yang sama, membuat daftar pengguna lain dalam satu lingkup yang sama. Kaplan dan Haenlein juga memberikan definisi singkat tentang media sosial, yaitu sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang kontennya dibuat serta dibagikan oleh penggunanya dalam platform yang sama (Kim, 2021, h.11).

Kampanye sosial dalam sosial media, khususnya dalam komunikasi kesehatan publik, dibagi ke dalam tiga kategori tertentu, yaitu teknologi, platform, serta komunikasi (Kite et al., 2023, h.1), yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Teknologi*

Memiliki peran penting dalam berkembangnya media sosial sebagai platform komunikasi secara historis karena dapat memfasilitasi pengguna untuk melakukan dialog dua arah secara lebih efektif, namun tetap menjaga kebebasan berinteraksi.

2. *Platform*

Sebagai sebuah fasilitas di mana memungkinkan pengguna berdialog secara dua arah. Platform media sosial dalam kampanye tidak hanya sekedar menjadi alat promosi, tetapi sebagai sarana penting dalam penyebaran pengetahuan serta menjadi wadah promosi mengenai perubahan perilaku menjadi lebih baik. Contoh dari platform yang sering digunakan sebagai wadah kampanye sosial media adalah Instagram dan Twitter dikarenakan memiliki waktu singkat dalam menyebarkan informasi secara efektif

3. *Komunikasi*

Dengan adanya komunikasi yang kesannya mengikat secara emosional dapat membangun kepercayaan user dengan pesan atau isu yang ingin disampaikan dalam sebuah sosial media kepada publik. Komunikasi juga memiliki relevansi penting dalam kampanye kesehatan. Hal ini karena kampanye dengan komunikasi yg baik akan meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat,

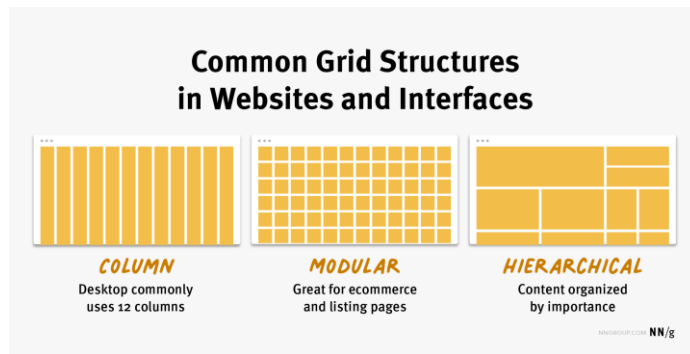
sehingga mendorong mereka menuju perubahan perilaku yang positif karena komunikasi melalui pendekatan persuasif

2.2.3 Website Kampanye

Selain media sosial sebagai media digital, website menjadi salah satu aspek yang penting untuk kampanye sosial. Hal ini dikarenakan selain berperan sebagai sarana komunikasi kesehatan masyarakat, website berperan penting dalam menyajikan informasi lengkap serta menjadi platform dari program kampanye kesehatan setelah engagement ditingkatkan dengan media sosial (Irmansyah & Afrani, 2024, h.264). Serta selain sarana komunikasi dan media informasi, website juga memiliki kontribusi dalam marketing (Cooper et al., 2014, h.64). Berikut merupakan penjabaran dari elemen dalam desain website kampanye sosial:

2.2.3.1 Grid

Secara ideal, *grid* pada website memerlukan kekonsistenan sesuai dengan screen area yang dirancang. Sebuah website yang baik memiliki jenis *grid modular*, hal ini dikarenakan *grid* harus cukup fleksibel untuk mengikuti variasi desain yang ada, namun tetap menjaga kekonsistenan *layout* desain (Landa, 2019, h. 343). Pada prinsipnya, jika terdapat dua area pada layar dan salah satunya membutuhkan *space* lebih banyak, maka perlu menyamakan ukuran dari kedua *grid* tersebut agar terdapat kekonsistenan desain (Cooper et al., 2014, h. 64).



Gambar 2.4 Grid dalam Website
<https://www.nngroup.com/articles/using-grids...>(2022)

2.2.3.2 Font

Sama dengan prinsip *grid*, *font* pada website juga perlu memiliki kekonistenan. Sehingga jika telah dipilih Helvetica sebagai *font* utama media sosial, maka *font* tersebut perlu digunakan kembali pada website untuk menjaga kekonsistennannya. Untuk *body text*, website terutama desktop memiliki ukuran *font* 9-11 pt yang disesuaikan dengan pilihan (Zeldman & Marcotte, 2010, h. 280). Serta, jika memutuskan untuk memilih *font* berjenis serif sebagai pilihan *heading* website, perlu diperhatikan tingkat keterbacaannya agar tidak terlihat seperti menimbulkan kesan ‘berbulu’ pada layar monitor. Perlunya menghindari penggunaan *abbreviations* agar *font* memiliki keterbacaan yang baik (Cooper et al., 2014, h. 410).

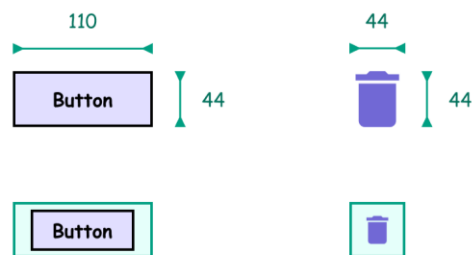
2.2.3.3 Visual dan Warna

Dikarenakan *user* perlu mengakses website dalam jangka waktu yang relatif lama, diperlukan *color palette* dengan nuansa lembut atau perlunya menghindari warna-warna yang menimbulkan kesan terlalu cerah atau kontras. Ini juga mempermudah dalam proses penyusunan informasi pada website karena UI (*User Interface*) pada website tidak terlalu ramai, sehingga konten yang dirancang tidak terkesan crowded atau terlalu berhimpitan satu sama lainnya. Selain itu, perlunya menggunakan *narrow & conservative palette* atau warna dengan jumlah sedikit dan menghindari warna

yang berkesan terlalu terang atau cerah, sehingga *user* memiliki kenyamanan dalam mengakses informasi (Cooper et al., 2014, h. 410).

2.2.3.3 *Button*

Ukuran *button* pada website desktop memiliki minimal ukuran 44 x 44 px agar nyaman serta fleksibel bagi user (World Wide Web Consortium, 2024). Selain itu, diperlukan *padding* atau *spacing* yang disesuaikan dengan jarak antar *font* serta *button* sehingga memiliki keseimbangan dalam desain. Warna yang dipilih juga perlu memiliki kontras dengan *background* agar *user* dapat mengetahui dimana posisi *button* untuk mereka interaksikan.



Gambar 2.5 Ukuran Button Website
<https://www.accessguide.io/guide/large...>(2025)

2.2.4 Elemen Desain Kampanye

Elemen desain pada kampanye media sosial memiliki fungsi utama untuk meningkatkan pemahaman target desain terhadap isu yang disampaikan serta mengatur emosi mereka sesuai dengan sudut pandang yang ingin disampaikan dalam kampanye (Setiawan, 2023, h.2-5). Kampanye kesehatan yang baik perlu memiliki data-data relevan terkait situasi terkini, mengikutsertakan komunitas yang tertarik, serta membuat keputusan bagaimana tujuan kampanye dapat berjalan melalui desain yang baik (Edwards et al., 2007, h.15). Oleh karena itu, diperlukan beberapa elemen desain utama yang menyangkut identitas suatu kampanye sebagai berikut:

2.2.4.1 Name

Sebuah *project* kampanye yang baik perlu memiliki nama *brand* yang mewakili tujuan atau visi misi kampanye tersebut. Nama *brand* menjadi hal yang penting agar masyarakat atau menjadi *top of mind* dalam peikiran *target audience* ketika mendengar nama *brand* pertama kali atau dapat menaikkan *brand awareness*. Perlunya memilih nama *brand* yang tidak ambigu sehingga tidak menimbulkan multitafsir oleh *target audience*. Beberapa teknik penamaan *brand* atau kampanye yang paling sering digunakan oleh suatu *brand* diklasifikasikan menjadi 5 jenis (Eskiev, 2021), yaitu:

1. *Associative naming*

Metafora yang diterapkan ke dalam nama *brand* atau kampanye, hal ini memungkinkan *target audience* untuk mengenali aktivitas yang akan mereka lakukan dalam kampanye. Misalnya, seperti nama Goal untuk kampanye yang berhubungan dengan *football*. Contohnya adalah Facebook. Airbnb, serta PayPal.

2. *Abbreviated Name*

Teknik penamaan *brand* paling populer. Karena merupakan metode untuk menyingkat nama *brand* atau kampanye sehingga *target audience* tidak mengalami kesulitan dalam mengucapkan nama *brand*. Hal ini secara tidak langsung dapat membuat *brand* lebih melekat di benak *audience* atau menjadi *top of mind*. Misalnya seperti CNN (able News Network) atau IBM (International Business Machine).

3. *Naming with neologisms*

Menggunakan kata yang tidak tercantum dalam kamus atau mirip dengan kata lain yang sebelumnya sudah ada. Penamaan *brand* kampanye dengan neologisme memiliki kelebihan karena nama yang dihasilkan unik atau berbeda dari *brand* yang lain sehingga mudah diingat oleh *target*

audience. *Brand* yang menggunakan penamaan seperti ini adalah Spotify yang merupakan gabungan dari kata “*spot*” dan “*identify*”

4. *Reference Naming*

Nama *brand* dibuat serupa atau mengambil sebagian unsur nama dari *brand* lain dari di *market* yang sama. Hal ini bertujuan agar *target audience* mengetahui posisi *brand* dalam *market* (*brand positioning*). Seperti *brand* Tesla yang merujuk kepada ilmuwan Nikola Tesla.

5. *Web naming*

Biasa disebut dengan *domain-oriented method*, elemen utama dari penamaan *brand* adalah domain dari website atau *link brand* tertentu. Contohnya, jika *target audience* utama dari *brand* kampanye adalah remaja, maka nama *brand* yang dipilih adalah Auto.ru.

2.2.4.2 *Positioning Statement or Copy Platform*

Kalimat yang dapat menimbulkan kesan pada benak *target audience* disebut dengan *brand positioning* atau *copy platform*. Secara garis besar, *brand positioning* didefinisikan sebagai sebuah kalimat berulang yang menegaskan citra *brand*. Oleh karena itu, perlunya memikirkan kata-kata dengan hati-hati agar dapat membentuk gambaran jelas terkait tujuan atau visi misi yang coba disampaikan oleh *brand* terhadap *target audience*. Dalam era digitalisasi, media sosial menjadi *tools* efektif yang dapat memperkuat *brand position* kampanye. Beberapa strategi utama yang efektif untuk memperkuat *brand position* dengan media sosial dijabarkan sebagai berikut:

1. *Content Personalitation*

Preferensi *target audience* perlu disesuaikan dengan isi konten kampanye. Hal ini ditujukan agar *engagement* meningkat serta membuat mereka mengingat *brand* dengan baik.

2. *Influencer Marketing*

Meningkatkan kredibilitas *brand* dapat dilakukan dengan cara mengajak *influencer* untuk bekerja sama, sehingga memperluas *target audience* hingga di luar segmentasi yang telah ditetapkan.

3. *Brand Storytelling*

Membangkitkan emosi *target audience* dengan mengandalkan narasi, sehingga *brand* dan audience dapat saling terhubung dengan *brand* serta dapat memahami isu dengan baik. Narasi yang baik juga mampu mempersuasi *target audience* untuk melakukan tindakan positif.

4. *User-Generated Content (UGC)*

Mendorong *target audience* untuk membagikan pengalaman mereka saat atau setelah mengikuti kampanye sehingga menumbuhkan rasa percaya mereka kepada *brand*, serta dapat menjadi bahan evaluasi kampanye kedepannya.

2.2.4.3 *Logo*

Logo perlu memiliki korelasi dengan citra *brand* ataupun visi misi yang ingin disampaikan, sehingga perlu melakukan pertimbangan terkait cocok atau tidaknya *brand* jika logo bergambar diterapkan. *Brand* dapat menggunakan logo yang hanya berupa tulisan (*wordmark*) untuk hasil yang lebih efektif. Namun, jika *target audience* yang telah ditetapkan dalam segmentasi memiliki kemampuan membaca yang kurang kuat, maka logo bergambar akan lebih cocok. Logo juga perlu memiliki konsistensi walaupun hanya berupa hitam dan putih, misalnya memilih *basic color* atau warna yang mudah diterapkan dalam berbagai software desain sehingga konsistensi logo terjaga (Laksono, 2020, h.12-14). Logo dibedakan menjadi 6 jenis dengan definisi sebagai berikut:

1. *Wordmark*

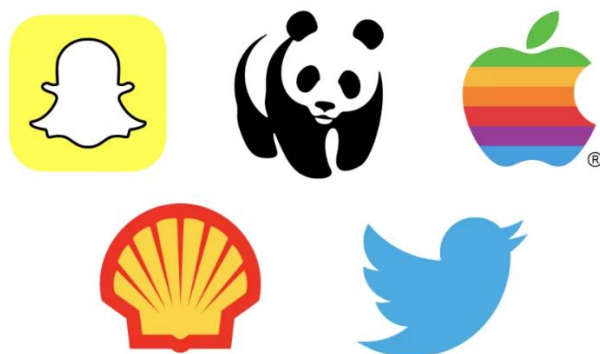
Didefinisikan sebagai logo yang terbentuk dari nama *brand* dengan menambahkan simbol atau ornamen tertentu. Logo dengan jenis ini mempermudah *brand* untuk menyampaikan visi serta misi kampanye mereka melalui perpaduan antara warna serta *font*.



Gambar 2.6 Contoh Wordmark Logo
Sumber: <https://www.zilliondesigns.com...>(2017)

2. *Pictorial Mark*

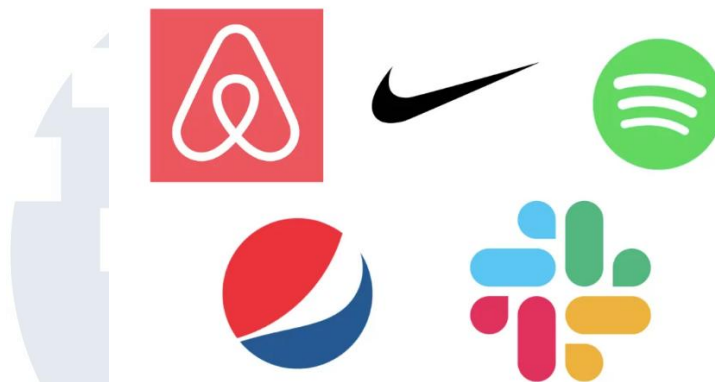
Merupakan jenis logo yang berbentuk gambar maupun simbol yang berkaitan dengan identitas *brand*, serta menambahkan nama perusahaan sebagai elemen pendukung. Gambar yang menjadi visual *logo* dapat berupa representasi *brand* ke dalam makhluk hidup maupun benda tertentu.



Gambar 2.7 Contoh Pictorial Mark Logo
Sumber: <https://www.andacademy.com...>(2023)

3. *Abstract Logo*

Memiliki prinsip serupa dengan *Pictorial Mark Logo* karena gambar menjadi elemen utama. Namun, terdapat perbedaan dari gaya visualnya, karena memiliki bentuk yang tidak teratur dan tersusun dari bentuk-bentuk dasar.



Gambar 2.8 Contoh Abstract Logo
Sumber: <https://www.andacademy.com...>(2023)

4. *Emblem Logo*.

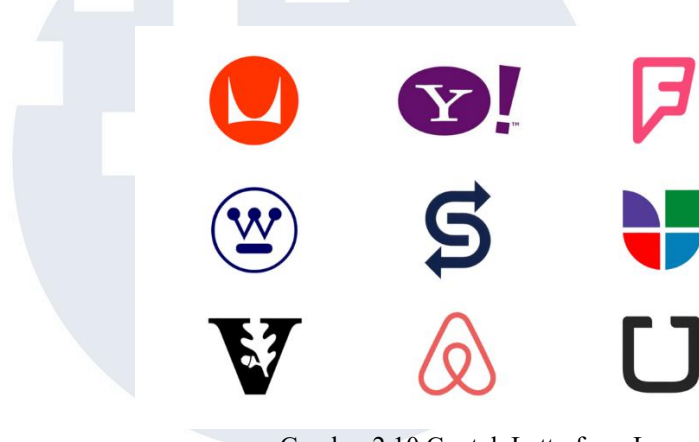
Logo yang menggunakan 'shield' pada bagian luarnya yang berbentuk persegi, lingkaran, maupun bentuk dasar lain. Emblem logo memiliki kelebihan dikarenakan membuat *brand* terlihat lebih eksklusif karena memiliki detail yang lebih banyak dibanding logo lainnya.



Gambar 2.9 Contoh Emblem Logo
Sumber: <https://www.andacademy.com...>(2023)

5. Letterform Logo

Terbentuk atas satu maupun dua huruf kapital yang digabungkan sebagai elemen utamanya, biasanya berasal dari singkatan nama *brand*. Kemudian sebagai elemen pendukung, nama *brand* secara lengkap ditulis pada bagian bawah logo.



Gambar 2.10 Contoh Letterform Logo
Sumber: <https://www.ignitebrands.com/types-of...> (2025)

6. Character Mascot Logo

Maskot *brand* menjadi elemen utama dalam logo. Logo dengan jenis ini memiliki kelebihan karena dapat menjadi *point of interest* yang dapat membuat *target audience* tertarik untuk mengetahui lebih banyak terkait *brand*.



Gambar 2.11 Contoh Mascot Logo
Sumber: <https://www.andacademy.com...> (2023)

2.2.4.4 Images

Jika memilih gambar atau foto sebagai aset utama dalam *project*, perlu dipertimbangkan apakah memakai aset foto maupun gambar sehingga cocok untuk strategi *marketing* yang diterapkan oleh *brand*. Misalnya, foto memiliki kelebihan yaitu mampu menarik target audience sehingga dapat membayangkan isu atau suatu hal yang coba disampaikan *brand* secara nyata, namun cenderung terjadi kekeliruan dalam penafsirannya jika target audience memiliki persepsi yang berbeda dalam melihat suatu foto. Sebaliknya, ilustrasi memiliki kelebihan di mana dapat mewakili *brand personality*, namun memiliki waktu yang lebih lama dari segi pengerjaan dibanding foto karena harus membuat aset visual terlebih dahulu sebelum digabungkan (Edwards et al., 2007, h.52-53).

Kampanye menargetkan seseorang yang memiliki gaya berpikir konkret, fotografi lebih efektif untuk digunakan sebagai aset visual, terutama dalam aspek persuasi. Namun, jika kampanye berfokus dengan target yang memiliki pemikiran yang melibatkan emosional atau abstrak, maka ilustrasi lebih cocok digunakan sebagai pendekatan visual. Sedangkan jika isu yang disampaikan memiliki relevansi langsung dengan identitas audience, misalnya perempuan, maka ilustrasi yang merupakan visual abstrak lebih efektif dibanding fotografi yang berupa media konkret atau yang dapat menangkap objek secara *real time* (To, 2024, h.1-3). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan empati serta mempersuasi target audience untuk peduli dengan isu yang disampaikan dalam kampanye. Secara singkat, ilustrasi lebih efektif untuk menarik perhatian target audience, sedangkan fotografi lebih menekankan visual yang lebih dramatis atau emosional.

2.2.4.5 *Typography*

Typography didefinisikan sebagai bidang yang mencakup aspek terkait huruf, contohnya adalah *typeface* (jenis huruf). *Typography* merupakan salah satu elemen penting dalam pembuatan kampanye agar tepat sasaran kepada *target audience* yang dituju (Oluyemi, 2024, h.1). Terdapat banyak jenis *Type* atau huruf dalam *typography* seiring dengan perkembangan zaman. Namun secara garis besar, jenis huruf diklasifikasikan menjadi 5 jenis berbeda (Landa, 2019, h.38-39) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Old Style (Humanist)*

Typeface Roman, diperkenalkan pada akhir abad ke-15 yang awalnya ditulis dengan pena berujung lebar. Memiliki ciri terdapat kait kecil pada bagian ujung huruf (*serif*) berbentuk lengkung, serta garis yang tidak simetris. Contohnya adalah Garamond serta Times New Roman.

2. *Modern*

Merupakan *typeface* serif yang berkembang pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Berbentuk lebih geometris jika dibandingkan *old style*, sehingga merupakan *typeface* Roman paling simetris. Memiliki garis tebal-tipis yang kontras serta tegak lurus. Contohnya adalah Didot dan Bodoni.

3. *Slab Serif*

Memiliki karakteristik berbentuk kotak serta garis tebal dan diperkenalkan pada awal ke-19. Contoh dari *slab serif* adalah American Typewriter, Bookman, dan Clarendon.

4. *Sans Serif*

Sans serif didefinisikan sebagai *typeface* tanpa *serif* yang muncul di akhir abad ke-19. Contohnya seperti Grotesque, Franklin Gothic, serta Frutiger.

5. *Script*

Typeface ini memiliki bentuk yang paling mirip dengan tulisan tangan dengan ciri-ciri merupakan huruf sambung dan ditulis miring. Dapat menyerupai tulisan tangan dengan pena dengan ujung lebar atau runcing, kuas, ataupun pensil. Contohnya adalah Brush Script dan Shelley Allegro Script.

Ketika memilih *typeface*, perlu diperhatikan beberapa aspek seperti tujuan serta konteks pada kampanye, yaitu perlunya menyesuaikan dengan *target audience* terkait pesan serta tujuan dari kampanye yang dilakukan. Kemudian, jika terdapat teks yang lumayan panjang, perlunya memilih *typeface* yang mudah dibaca sehingga *target audience* tidak kesulitan dalam memahami isi kampanye. Kemudian jika memakai web atau sosial media, mengecek tampilan *font* dari berbagai jenis tampilan layar juga diperlukan, agar ukuran tetap stabil dan mudah dibaca dengan *device* berbeda (laptop, *handphone*, *tab*, ataupun desktop) (Landa, 2019, h.42).

2.2.4.6 *Color*

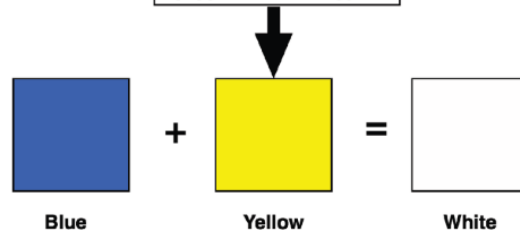
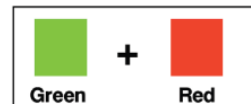
Color atau warna juga menjadi aspek penting dalam desain, terutama dalam kampanye, karena membangun *brand identity* serta membedakan *brand* dari kampanye serupa. Terdapat sebuah sistem terstruktur untuk menghasilkan warna-warna lain selain warna primer yang telah ditentukan (Rhyne, 2025, h.4). Terdapat 3 model warna berbeda berdasarkan *color theory*, yaitu:

1. RGB (*Red, Green, Blue*)

Dapat menghasilkan berbagai macam kombinasi warna. Biasa dipakai untuk tampilan layar, seperti *image scanners*, *video games*, *digital camera*, serta televisi (Rhyne, 2025, h.5). Merupakan *additive color model*, sehingga cocok untuk perangkat yang memiliki cahaya sebagai sumbernya.



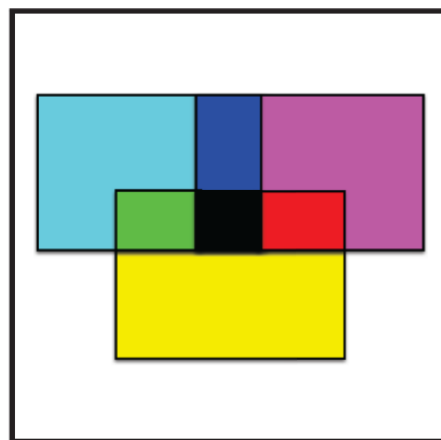
Display RGB color model



Gambar 2.12 RGB *Display Color Model*
Sumber: Rhyne (2024)

2. CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*)

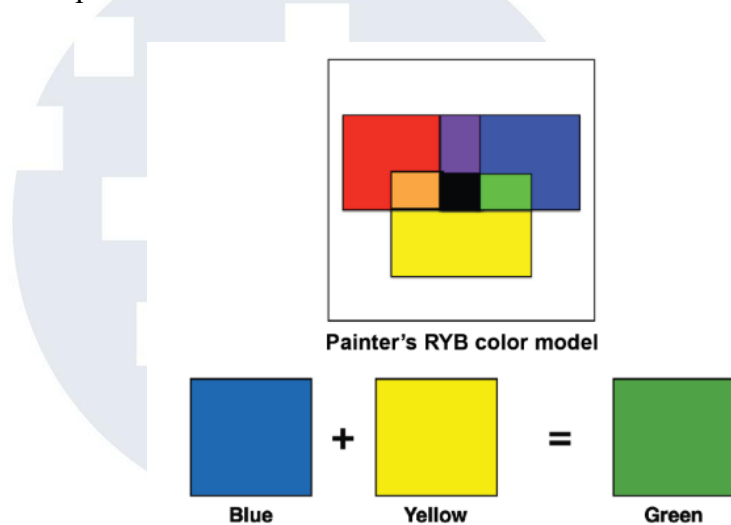
Khusus untuk mendukung pencetakan gambar secara *full color* di atas kertas putih dan biasanya digunakan pada *laser* serta *dye-sublimation printer* (Rhyne, 2025, h.7). Merupakan *subtractive color model* karena tinta seakan mengurangi cahaya yang dipantulkan pada kertas putih.



Gambar 2.13 CMYK *Display Color Model*
Sumber: Rhyne (2024)

3. RYB (*Red, Yellow, Blue*)

RYB seringkali digunakan oleh pelukis atau dalam pigmen cat. Sama dengan CMYK, RYB merupakan *subtractive color model*. Namun terdapat perbedaan, yaitu jika semua warna RYB dicampur maka akan menghasilkan warna hitam kecoklatan, sedangkan CMYK menghasilkan warna hitam pekat.



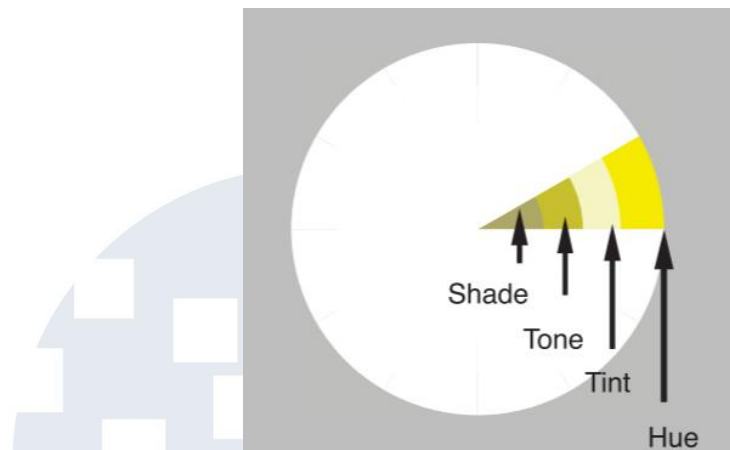
Gambar 2.14 RYB *Display Color Model*
Sumber: Rhyne (2024)

Selain model warna di atas, terdapat *color harmony* atau proses pemilihan warna sehingga gambar memiliki komposisi yang baik sehingga sesuai dengan *project* yang dirancang (Rhyne, 2025, h.90-92). Terdapat 4 harmoni utama dalam sebuah warna yang didefinisikan sebagai berikut:

1. *Monochromatic*

Menggunakan satu warna dasar (hue) sebagai warna utama, kemudian dikombinasikan dengan warna yang lebih terang (*tint*), diberi tambahan warna abu-abu (*tone*), serta dikombinasikan dengan warna lebih gelap atau hitam (*shade*) dari warna utama tersebut. Contohnya jika memutuskan untuk memakai warna kuning sebagai warna

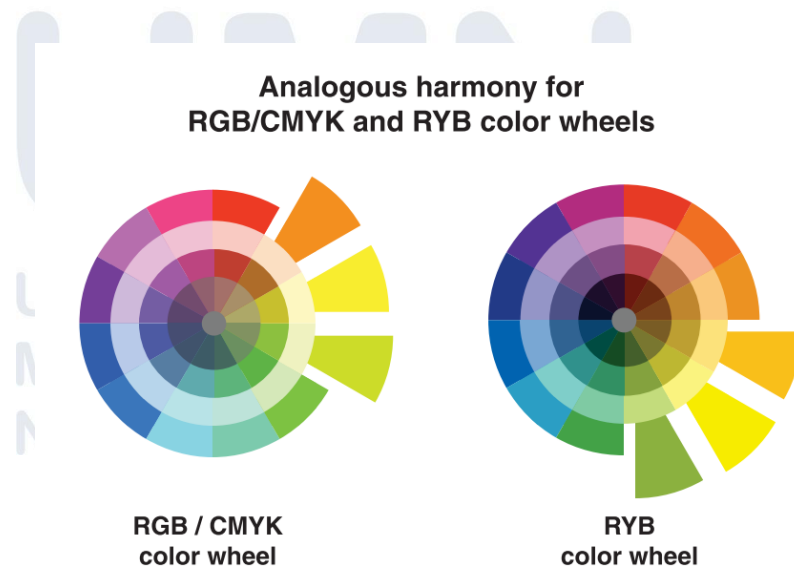
utama, maka dapat menggunakan variasi warna kuning muda, kuning keabu-abuan, ataupun kuning gelap.



Gambar 2.15 Contoh *Monochromatic Harmony*
Sumber: Rhyne (2024)

2. *Analogous*

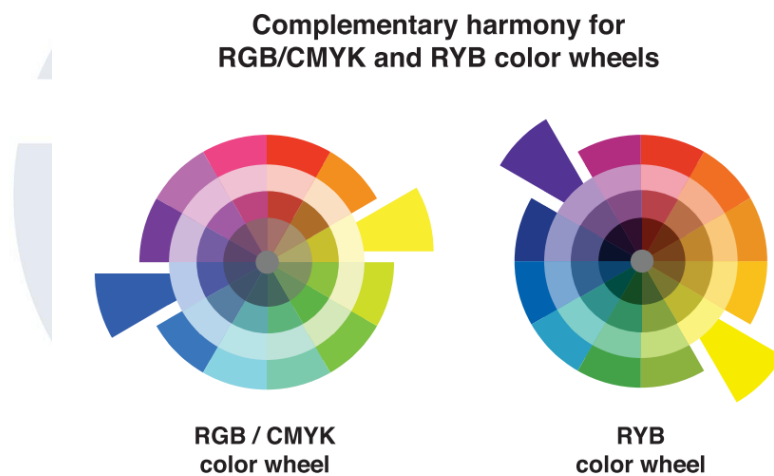
Analogus adalah kombinasi dari tiga warna yang terletak bersebelahan di *color wheel*. Contohnya, jika warna utama yang dipilih adalah warna kuning, dua warna di sebelah kiri serta kanan adalah warna kombinasinya, sehingga tercipta keserasian warna.



Gambar 2.16 Contoh *Analogous Harmony*
Sumber: Rhyne (2024)

3. *Complementary*

Didefinisikan sebagai kombinasi warna yang saling berlawanan atau berseberangan dalam *color wheel*. Sehingga, jika memilih warna kuning sebagai warna utama, maka warna yang cocok digabungkan adalah biru (RGB/CMYK) atau ungu (RYB). Kombinasi warna ini menghasilkan perpaduan warna yang kontras namun serasi.

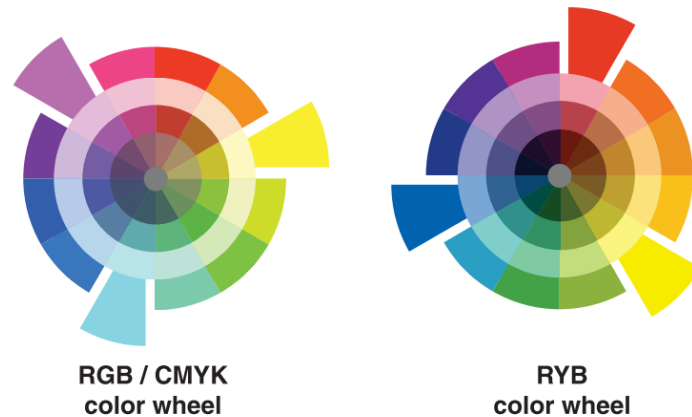


Gambar 2.17 Contoh *Complementary Harmony*
Sumber: Rhyne (2024)

4. *Triad*

Kombinasi dari tiga warna yang berjarak sama rata pada *color wheel*, sehingga berbentuk segitiga sama sisi. Sebagai contoh, jika warna utama yang terpilih adalah kuning, warna yang dapat dikombinasikan dengan kuning adalah *cyan* serta *magenta* (*color wheel* RGB/CMYK).

Triad harmony for RGB/CMYK and RYB color wheels



Gambar 2.18 Contoh *Triad Harmony*
Sumber: Rhyne (2024)

Sehingga dapat disimpulkan dalam kombinasi warna triad, terdapat warna primer (kuning) serta warna sekunder (cyan serta magenta). Sementara pada *color wheel* RYB, triad yang terbentuk dengan kuning sebagai warna utama (primer) adalah merah dan biru (sekunder).

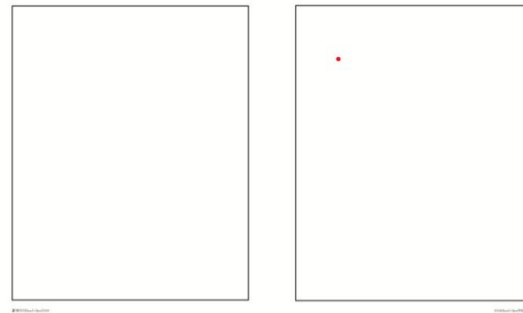
2.2.4.7 *Grid*

Grid didefinisikan sebagai guidelines atau sebuah panduan untuk mempermudah designer dalam menata elemen visual untuk format cetak yang membutuhkan lebih dari satu halaman, seperti buku, majalah, brosur. Maupun format digital seperti pada desktop, tablet, maupun mobile website (Landa, 2019, h.165). Berikut merupakan klasifikasi dari jenis grid yang berbeda:

1. *Single Column Grid*

Sering juga disebut sebagai *manuscript grid* karena sering digunakan pada novel maupun buku. *Margin* pada *single column grid* memiliki fungsi untuk membuat konten lebih terstruktur. Namun, walaupun *grid* jenis ini sering dikaitkan dengan media cetak seperti buku, namun *single column grid* juga dapat berfungsi dengan baik pada media digital, seperti

desktop, tablet, dan mobile, karena memiliki struktur yang *simple*.



ONE-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE

• Designer: Steven Brower

Gambar 2.19 *One Column Grid*
Sumber: Landa (2018)

2. *Two Column Grid*

Memiliki bentuk utama berupa *single column grid* yang dibagi menjadi dua bagian secara simetris maupun tidak. Cocok digunakan dalam merancang atau mendesain media digital dengan ukuran yang lebih kecil. Serta memiliki kelebihan karena dapat membagi dua bagian berbeda, sehingga informasi berbeda dalam satu halaman dapat menjadi lebih terstruktur.



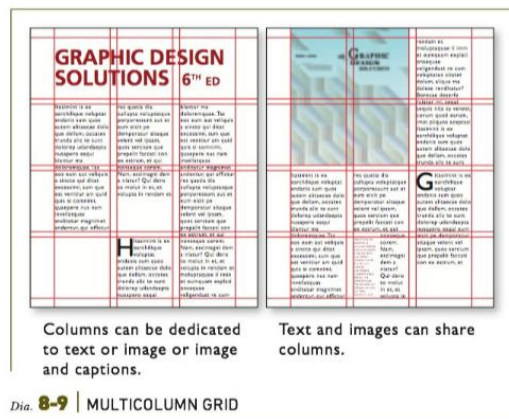
TWO-COLUMN GRID: PRINT MAGAZINE

• Designer: Steven Brower

Gambar 2.20 *Two Column Grid*
Sumber: Landa (2018)

3. Multi Column Grid

Multi column grid sesuai jika digunakan untuk mendesain media yang memiliki gambar maupun teks yang banyak dan besar. Lebih variatif dibandingkan kedua jenis *grid* sebelumnya karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan desainer dalam mendesain karena memiliki ukuran yang berbeda.



Gambar 2.21 *Multi Column Grid*
Sumber: Landa (2018)

2.3 Kehamilan

Federasi Obstetri Ginekologi Internasional (FIGO) menyepakati bahwa kehamilan merupakan hasil dari penyatuan atau proses fertilisasi dari *spermatozoa* yang dimiliki laki-laki dengan ovum yang dimiliki perempuan yang kemudian terjadi implantasi dalam rahim. Periode kehamilan berlangsung selama kurang lebih 40 minggu yang dibagi kedalam tiga trimester, di mana trimester I berlangsung selama 12 minggu, trimester II selama 15 minggu (dimulai sejak minggu ke- 13-27) serta trimester III yang terjadi selama 13 minggu (terhitung dari minggu 28-40). (Apriyanti et al., 2021, h.21). Guna mewujudkan kehamilan yang baik dalam aspek kesehatan ibu hamil maupun calon bayi, diperlukan pemenuhan aspek-aspek berikut:

2.3.1 Persiapan Kehamilan

Persiapan kehamilan diawali dengan melakukan pemeriksaan secara rutin ke tenaga kesehatan seperti dokter minimal satu kali, pemeriksaan ini meliputi USG (*Ultrasonography*) serta pemeriksaan lab secara lengkap kepada ibu hamil. Kemudian perlunya pengurangan porsi makan, namun dengan frekuensi yang lebih sering, porsi makanan ibu hamil dibagi menjadi makanan utama sebanyak 3 kali dan makanan selingan yang terbagi dalam 3 kali makanan utama dan 2 kali makanan selingan seperti buah dan sayur. Kemudian, guna memenuhi kebutuhan serta mencegah anemia, ibu hamil perlu mengonsumsi Tablet Tambah Darah (TTD) serta multivitamin yang mengandung vitamin C untuk menjaga kekebalan tubuh selama proses kehamilan (Kementerian Kesehatan Buku Kesehatan Ibu dan Anak Katalog Dalam Terbitan Kementerian Kesehatan RI, 2024, h.6).

Selain persiapan yang mengutamakan kesehatan fisik di atas, ibu hamil beserta suami juga perlu mempersiapkan mental guna mempersiapkan kelahiran calon bayi serta memenuhi kebutuhan mereka dengan memenuhi hak-hak anak. Hak anak ini meliputi identitas, perlindungan serta keamanan, pemenuhan kasih sayang, serta akses pendidikan dan pelayanan kesehatan yang baik (Kementerian Kesehatan Buku Kesehatan Ibu dan Anak Katalog Dalam Terbitan Kementerian Kesehatan RI, 2024, h.34)

2.3.2 Kebutuhan Ibu Hamil

Dalam memenuhi kebutuhan ibu hamil, diperlukan pemenuhan nutrisi yang cukup dari makanan pokok, protein hewani dan nabati, sayur dan buah, minyak, serta gula dan garam. Batas konsumsi garam bagi ibu hamil adalah maksimal 1 sendok teh/hari, serta perlu diimbangi dengan meminum air putih sebanyak 8-12 gelas (Kementerian Kesehatan Buku Kesehatan Ibu dan Anak Katalog Dalam Terbitan Kementerian Kesehatan RI, 2024, h.16). Sementara untuk garam beryodium hanya boleh ditambahkan maksimal sebanyak 0,75 sendok teh dalam masakan sehingga kebutuhan yodium harian ibu hamil dapat terpenuhi (220 mcg/hari).

Alternatif lain untuk pemenuhan yodium harian juga dapat diganti menjadi sayuran yang berasal dari laut, seperti rumput laut serta kombu, maupun suplemen yodium yang disarankan oleh dokter (Picciano & McGuire, 2008, h.219). Selain pembatasan garam, diperlukan juga pembatasan gula serta lemak. Batas konsumsi gula maksimal 4 sendok makan atau berkisar sebanyak 50 gram (200 kalori) serta minyak maksimal sebanyak 5 sendok (67 gram/600 kalori). Pembatasan gula, garam dan lemak (GGL) sangat penting guna mencegah penyakit tidak menular seperti diabetes, penyakit jantung, serta hipertensi, dikarenakan dapat mengganggu proses kehamilan serta ketika proses persalinan (Dipo, 2021, h.17)

Selain itu, perlu diperhatikan bahwa pemenuhan energi pada ibu hamil dengan trimester 2-3 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan trimester 1, yaitu sebesar 340-452 kalori/hari. Peningkatan ini sejalan dengan metabolisme basal yang meningkat sebesar 60% jika dibandingkan dengan masa awal kehamilan (Dipo, 2021, h.27). Kebutuhan ibu hamil untuk pemenuhan energi per-trimester kehamilan dijabarkan sebagai berikut:

1. Trimester 1 (1-3 bulan)

Dilakukan pembatasan asupan gizi untuk 12 minggu pertama. Pembatasan ini meliputi makanan pokok seperti nasi dibatasi sebanyak 5 porsi atau sebesar 100g. Kemudian protein hewani (telur, ayam, ikan) serta protein nabati (tempe dan tahu) sejumlah 4 porsi atau setara dengan 50-55g. Sementara buah-buahan serta sayur-sayuran dibatasi sejumlah 4 porsi atau setara dengan 100g. Sementara lemak ataupun minyak sejumlah 5 porsi atau 5 gram (1 sendok teh) serta konsumsi gula 2 porsi atau setara dengan 10g.

2. Trimester 2 (4-5 bulan)

Pembatasan asupan gizi dilakukan selama kurun waktu 12-40 minggu. Berbeda dengan trimester sebelumnya, pada trimester 2, pembatasan nasi atau makanan pokok menurun atau dari trimester 1 yang sebelumnya 5 porsi menjadi 6 porsi atau sebesar 125 gram untuk nasi, sementara kebutuhan gizi lainnya tetap sama. Hal ini

dikarenakan ibu hamil memerlukan energi lebih banyak tiap trimester bertambah.

3. Trimester 3 (7-9 bulan)

Tetap diberlakukan pembatasan asupan gizi yang sama dengan trimester 2. Namun pada trimester 3, ibu hamil perlu makan dengan porsi lebih kecil namun dengan frekuensi yang lebih banyak atau 3x lebih banyak pada makanan utama di trimester 2 serta 1-2x lebih banyak pada makanan kudapan setiap harinya.

2.4 Preeklamsia

Preeklamsia didefinisikan sebagai sebuah gangguan selama usia kehamilan 20 -24 minggu dan seringkali terjadi selama proses persalinan. Preeklamsia terjadi dikarenakan terdapat disfungsi pada beberapa organ tubuh dan terkadang dampak tersebut dapat berlanjut bahkan setelah kehamilan berakhir. Disfungsi tersebut meliputi munculnya hipertensi serta *proteinuria* pada ibu hamil (Mohamed et al., 2022, h.3). Sementara dalam pengertian lain, preeklamsia merupakan sebuah kondisi di mana ibu hamil mengalami tekanan darah tinggi (hipertensi), pembengkakan pada bagian tubuh tertentu atau pada beberapa bagian tubuh secara bersamaan (*edema*), meningkatnya jumlah protein yang ada dalam urin (*proteinuria*) (Tunggal Saputra et al., 2024, h.680).

2.4.1 Jenis Preeklamsia

Berdasarkan definisi preeklamsia yang telah dijabarkan di atas, preeklamsia diklasifikasi ke dalam dua jenis golongan berbeda, yaitu preeklamsia ringan dan berat (Retnaningtyas et al., 2021, hlm. 6). Kedua golongan tersebut memiliki perbedaan yang signifikan, yaitu:

1. Preeklampsia ringan.

Ibu hamil memiliki tekanan darah yang mencapai angka 140/90 mmHg. Terdapat cairan yang menumpuk di dalam tubuh, sehingga terjadi pembengkakan pada area tubuh tertentu (*Edema*) pada bagian lengan dan wajah atau pada beberapa bagian tubuh di waktu yang

bersamaan. Serta protein di dalam *urine* $\geq 300\text{mg}/24$ jam atau ≥ 1 +dipstik.

2. Preeklampsia berat

Tekanan darah sebesar atau melebihi angka 160 / 110 mmHg. Protein dalam *urine* melebihi 5g (Proteinuria) dalam selang waktu 24 jam. Zat limbah hasil metabolisme otot (Kreatinin plasma) mengalami kenaikan signifikan. Mengalami gangguan visus serta serebral yang ditandai nyeri kepala, kesadaran menurun, penurunan jarak pandang (*Skotoma*). Nyeri pada perut atau abdomen bagian kuadran kanan atas dikarenakan lapisan jaringan ikat pada bagian hati mengalami kerenggangan. Cairan masuk ke paru-paru (Edema paru) serta kekurangan oksigen yang membuat bibir membiru (*sianosis*). Sel darah merah pecah akibat rusaknya pembuluh darah kecil (*Hemolisis mikroangiopatik*). Penurunan drastis pada trombosit atau *Trombositopenia* (< 100.000 sel/mm³). Terdapat gangguan dalam fungsi *liver* atau hati dikarenakan meningkatnya enzim ALT (*aminotransferase*) dan AST (*aspartate aminotransferase*).

2.4.2 Gejala Awal Preeklamsia

Pada awalnya, preeklampsia tidak menimbulkan tanda serta gejala yang signifikan pada Ibu hamil. Biasanya, ibu hamil akan mengalami sakit kepala dikarenakan naiknya tekanan darah akibat hipertensi, sehingga dapat menyebabkan komplikasi yang berujung kepada penyakit lain jika tidak segera ditangani pada deteksi dini (Violentina et al., 2022, h.2). Kemudian untuk menilai seberapa parah preeklamsia, atau termasuk ke dalam klasifikasi preeklamsia berat atau ringan. Dilakukan pemantauan oleh dokter selama 48 jam sejak pasien mengalami gejala sakit kepala tersebut. Penilaian ini berdasarkan kadar protein urin, tekanan darah, hemoglobin, jumlah trombosit, fungsi ginjal. enzim pada organ hati, aliran darah janin melalui *USG Doppler*, maupun terjadinya pembengkakan (*edema*) pada bagian tubuh tertentu (Murthi, 2018, h.342). Selain itu, pasien akan ditinjau kembali apakah sakit kepala

mereka bertambah parah, memiliki gangguan pada penglihatan, serta munculnya nyeri berlebih pada perut bagian kiri atas atau ulu hati.

2.4.3 Pencegahan Preeklamsia

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 21 Tahun 2021 Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa, “Pelayanan Kesehatan Masa Hamil adalah setiap kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan yang dilakukan sejak terjadinya masa konsepsi hingga melahirkan”. Pelayanan kesehatan guna mencegah penyakit atau komplikasi ketika masa kehamilan berlangsung, seperti preeklamsia, meliputi pemeriksaan kehamilan oleh tenaga kesehatan, seperti dokter ataupun bidan, sehingga dapat melakukan pencegahan primer terkait faktor-faktor yang memicu terjadinya preeklamsia. Pemeriksaan kesehatan ini secara garis besar meliputi tes laboratorium, pengecekan dengan USG, serta pemeriksaan tekanan darah. Preeklamsia hanya dapat dideteksi bila ibu hamil melakukan skrining kesehatan secara rutin selama masa kehamilan, ataupun melalui pengukuran tensi berulang, serta analisis urin pada tes laboratorium (Tunggal Saputra et al., 2024, h.680).

Ibu hamil memerlukan pemeriksaan kehamilan ke rumah sakit ataupun fasilitas kesehatan lain minimal 6 kali selama proses kehamilan berlangsung sehingga preeklamsia dapat dicegah secara dini. Periksa kehamilan ke fasilitas pelayanan kesehatan paling sedikit 6 kali dan ibu hamil tidak disarankan untuk mengonsumsi obat tanpa resep dokter guna mencegah komplikasi penyakit lain. Ibu hamil juga dianjurkan untuk mengikuti kelas ibu hamil, hal ini diperlukan untuk mempersiapkan fisik maupun mental ibu hamil selama proses kehamilan dan pasca melahirkan serta mengurangi risiko komplikasi penyakit lain yang berkaitan dengan preeklamsia (hipertensi, gangguan fungsi ginjal, maupun bayi lahir prematur. Imunisasi tetanus juga diperlukan untuk mencegah bakteri masuk lewat luka di masa persalinan nanti (Kementerian Kesehatan Buku Kesehatan Ibu dan Anak Katalog Dalam Terbitan Kementerian Kesehatan RI, 2024, h.5).

Selain pemeriksaan ataupun skrining kesehatan melalui USG oleh tenaga kesehatan, pemberian suplemen gizi juga diperlukan guna

mengoptimalkan asupan gizi selama masa kehamilan. Pemberian suplemen ini meliputi suplemen kalsium saat kehamilan (bila kadar kalsium <900mg/hari), *acetylsalicylic acid* dalam dosis rendah (*aspirin*, 75 mg) untuk pencegahan dini terhadap pembekuan darah serta hipertensi pemicu preeklamsia yang diberikan saat masa kehamilan, vitamin D untuk membantu menjaga sistem imun dan menguatkan tulang ibu hamil maupun bayi dalam kandungan, serta asam folat untuk perkembangan otak serta sumsum tulang belakang bayi (WHO, 2013, h.2).

Terdapat juga terapi yang efektif untuk mencegah preeklamsia, seperti magnesium sulfat untuk mencegah eklampsia, maupun pemberian obat antihipertensi untuk mengurangi risiko terjadinya komplikasi penyakit, seperti *stroke*. Namun untuk menyatakan pasien manakah yang lebih beresiko terkena preeklamsia merupakan suatu hal yang sulit untuk dilakukan tenaga kesehatan tanpa adanya alat yang membantu. Oleh karenanya, *Ophthalmic Ultrasound* dilakukan sebagai metode yang aman, serta dapat dilakukan secara langsung untuk mendeteksi tekanan dalam otak serta aliran darah di pembuluh darah otak (Murthi, 2018, h.1-2). Deteksi ini melalui pengukuran diameter selubung saraf optik serta *ophthalmic artery*. Hal ini dikarenakan arteri mata mudah dijangkau pembuluh darah otak yang ukurannya lebih kecil. Sehingga kemungkinan besar merupakan tempat perubahan aliran darah akibat preeklampsia.

2.4.4 Penanganan Preeklamsia

Ibu hamil disarankan untuk melakukan pemeriksaan 6–8 minggu pasca persalinan, terutama jika telah mengalami preeklamsia, sebagai bagian dari perawatan. Namun, hingga saat ini belum ada kesepakatan secara global oleh para dokter ginekologi terkait pedoman penanganan pasca preeklamsia, seperti pihak manakah yang perlu dipantau, kapan harus memulai perawatan, serta bagaimana tindak lanjut setelah dilakukan perawatan pasca preeklamsia ataupun eklamsia yang dialami ibu hamil. Sementara di Amerika, The American heart Association telah menyepakati bahwa perlu dilakukan pemantauan tekanan darah secara rutin dengan jangka waktu sekali dalam

setahun, ibu hamil juga perlu melakukan pemeriksaan lanjut guna mencegah faktor risiko penyakit jantung (Arntzen et al., 2023, h.2). Selain melakukan pengecekan kesehatan secara berkala, konsumsi magnesium, obat penurun tekanan darah, serta obat pengeluar cairan (diuretic) juga menjadi perawatan utama pada pasien pasca preeklamsia agar mengurangi risiko gangguan kesehatan (Hauspurg & Jeyabalan, 2022, h.1.211).

Preeklamsia merupakan penyakit yang dapat membahayakan nyawa ibu hamil, bahkan janin yang dikandung jika telah terjadi preeklamsia berat (eklamsia). Oleh karenanya, ibu hamil perlu mengenali gejala awal berupa sakit kepala berat. Namun, perlu segera melakukan pemeriksaan lebih lanjut ke tenaga kesehatan seperti dokter untuk hasil yang lebih akurat. Kemudian mengenai penanganan preeklamsia secara global, belum ada kesepakatan dari para dokter ginekologi terkait pemantauan serta kapan memulai perawatan. Kemudian dianjurkan untuk mengonsumsi magnesium secara berkala, serta obat anti hipertensi, sehingga menurunkan tekanan darah dan preeklamsia tidak menimbulkan komplikasi pada organ tertentu atau terjadinya eklamsi.

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis menemukan 3 penelitian dengan topik serupa, yaitu terkait preeklamsia pada ibu hamil serta gejala lain selama masa kehamilan yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Edukasi dan Skrining Anemia, Preeklamsia, serta penyakit infeksi pada Ibu Hamil di Puskesmas Tinggimoncong kota Malino Kabupaten Gowa (Dekayana & Darmo, 2022)	a. Dekayana, Arlitha b. Darmo, Kasmuddin	a. Ibu hamil dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar setelah sesi akhir b. Ibu hamil telah mengerti cara deteksi dini faktor risiko preeklampsia	a. Menggunakan metode ceramah (Penyuluhan terkait anemia dan preeklampsia) serta pemeriksaan hemoglobin b. Target penelitian didominasi oleh Ibu hamil Trimester II

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				c. Dominasi usia 25-30 tahun
2.	Kesiapan Ibu Hamil dalam Menghadapi Komplikasi Preeklamsia melalui Edukasi Kesehatan di Puskesmas Sukorame, Kota Kediri (Komariah, 2024)	a. Komariah, siti	a. Berdasarkan uji statistik dengan wilcoxon, nilai p dari uji statistik sebelum dan setelah proses edukasi pendidikan preeklamsi mengalami peningkatan sebesar ($<0,05$ ($p=0,001$)). b. Edukasi pendidikan dengan multimedia lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap responden tentang preeklamsia.	a. Edukasi pendidikan preeklamsia dengan multimedia dan media leaflet
3.	<i>A National Communication Effort Addressing Maternal Mortality in the United States: Implementation of the Hear Her Campaign</i> (Behm et al., 2022)	a. Brittany Behm, MPH b. Heather Tevendale, PhD c. Sarah Carrigan, MPH d. Christina Stone, BA e. Kelly Morris, MPH, CHES f. Jackie Rosenthal, MPA	a. Beberapa pasien preeklamsia tidak dapat terdiagnosis di awal dikarenakan kurangnya pemeriksaan secara mendalam oleh tenaga kesehatan dan kurangnya pengetahuan	a. Menggunakan metode <i>storytelling</i> dengan menyampaikan pengalaman para ibu hamil (sebagai para peserta kampanye) yang pernah mengalami komplikasi kehamilan untuk memotivasi b. <i>Brand Ambassador</i> yang merupakan atlet maupun <i>public figure</i> terkenal yang telah mengalami preeklamsia ataupun komplikasi kehamilan lain

Berdasarkan 3 penelitian di atas, didapatkan kesimpulan bahwa media yang membahas preeklamsia di Indonesia kebanyakan masih berupa media edukasi. Seperti menggunakan metode ceramah atau penyuluhan langsung kepada *target audience* yang merupakan kelompok usia 25-30 tahun, ataupun menggunakan *leaflet* sebagai sumber edukasi preeklamsia. Sementara, Amerika sudah mempunyai media persuasi preeklamsia, seperti Hear Her Campaign. Dimana menyampaikan pengalaman ibu hamil menggunakan metode storytelling serta memiliki *brand ambassador* yang merupakan *public figure*.

