Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

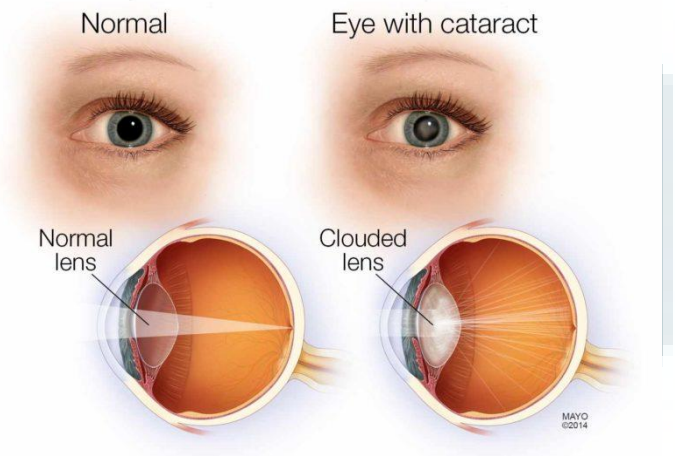
Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Katarak

Seperti yang dikemukakan oleh Ilyas, dkk. (2000), katarak merupakan hidrasi (penambahan cairan) lensa, denaturasi protein lensa atau keduanya yang dapat mengakibatkan kekeruhan pada lensa. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai keadaan, salah satunya adalah katarak senilis. Katarak senilis terjadi pada masyarakat usia lanjut yang berusia 50 tahun keatas (hlm.80-92). American *Academy of Opthalmology* dalam buku *Basic and Clinical Science Course* (2007), mengatakan bahwa berdasarkan *World Health Organization* (WHO), katarak merupakan penyebab utama kebutaan dan kerusakan visual di dunia. Pada tahun 2002, WHO memperkirakan bahwa katarak dapat mengakibatkan kebutaan kepada 17 juta dari 37 juta masyarakat dengan kebutaan didunia, dan pada tahun 2020 akan mencapai 40 juta masyarakat di dunia.

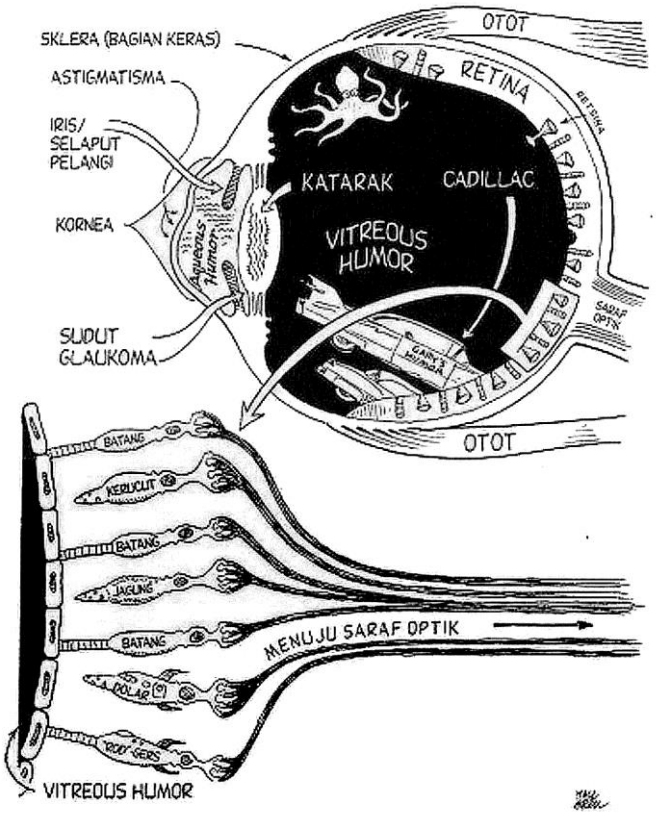


Gambar 2.1: Mata Katarak

(http://healthlifemedia.com)

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

James & dkk (2006), mengatakan bahwa penderita katarak dapat mengalami beberapa gejala yang terjadi pada lensa mata seperti, hilangnya penglihatan tanpa rasa sakit, silau, mengubah kelain refraksi dan penurunan ketajaman penglihatan. Hasil pemeriksaan tajam penglihatan bagi beberapa pasien pada ruangan gelap dapat tampak memuaskan, tetapi saat pasien tersebut diperiksa pada ruangan terang, rasa silau dan hilangnya kontras menurunkan tajam penglihatannya (hlm 76-77).



Gambar 2.2: Bagian Mata

(Oz & Rolzen, 2009, hlm. 300)

Djien (2006) mengatakan bahwa katarak dapat dikelompokan berdasarkan kekeruhan lensa mata yaitu katarak imatur, matur dan hipermatur. Katarak imatur

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

adalah di mana terdapat bagian lensa yang masih jernih, sedangkan katarak matur adalah di mana seluruh lensa yang seharusnya jernih menjadi keruh. Pada katarak hipermatur terdapat beberapa bagian permukaan lensa yang merembes melalui kapsul lensa, di mana hal tersebut dapat menyebabkan peradangan pada struktur mata lainnya. Pada umumnya, kedua mata mengalami perubahan, namun salah satu mata dapat terjadi lebih buruk dari mata yang lainnya. Hal tersebut mengakibatkan banyak penderita yang tidak sadar telah menderita katarak dan menganggap bahwa mereka hanya mengalami gangguan penglihatan ringan (hlm. 22).

2.1.1. Penyebab Katarak

Pada buku Terapi Mata Dengan Pijat Dan Ramuan yang ditulis oleh Djien (2006), terdapat beberapa faktor yang dapat mempercepat pembentukan katarak, yaitu faktor lingkungan, seperti merokok, radiasi UV atau bahan beracun. Selain faktor lingkungan atau eksternal, terdapat faktor internal seperti pernyakit peradangan dan metabolik (diabetes mellitus), kekurangan vitamin A, B1, B2 dan C, konsumsi makanan dengan suhu panas atau dingin yang berlebihan, rendahnya kadar kalsium, pemakaian jangka panjang obat (steroid) tertentu, dan cedera mata. Dengan mengontrol penyebab faktor yang mempercepat pembentukan katarak, seperti penggunaan kaca mata hitam di ruang terbuka untuk mengurangi jumlah sinar ultraviolet dan berhenti atau tidak merokok (hlm. 23).

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengatakan bahwa merokok dan asap merusak kesehatan semua orang didunia, baik wanita atau pria, dewasa atau anak-anak. Saat ini konsumsi rokok masyarakat Indonesia mencapai tingkat

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

memprihatinkan. Data kementrian menunjukan bahwa terjadi peningkatan sebanyak 9.3% perokok dari tahun 1995 sampai 2013, di mana saat ini 2 dari 3 masyarakat Indonesia adalah perokok. Tidak hanya pada masyarakat dewasa, perokok permula usia 10 sampai 14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang 20 tahun. Hasil Penelitian RS Persahabatan pada tahun 2013 mengatakan bahwa tingkat kecanduan pada anak SMA mencapai 16.8%. Merokok dapat mengakibatkan berbagai penyakit dan memiliki risiki 2 sampai 4 kali lipat terserang penyakit yang dapat menular maupun tidak. Tidak hanya membahayakan kesehatan, merokok dapat menurunkan kualitas generasi penerus, yaitu anak-anak.

Oz & Rolzen (2009), mengatakan bahwa gaya hidup yang sehat berdampak pada kesehatan arteri, di mana dapat mengurangin risiko terjadinya kemunduran macular seperti pada kasus katarak dan glaucoma. Radiasi UV memiliki dampak besar pada kedua mata karena menyebabkan oksidasi pada pigmen retina dan munurunkan jumlah antioksidan dalam selaput tipis yang melindungi, sehingga dapat berisiko terjadinya radikal bebas. Nutrisi dalam penyimpanan antioksidan dari waktu ke waktu merupakan salah satu hal penting. Kerusakan mata akibat sinar matahari bersifat kumulatif, terutama dalam kondisi degenerasi makula. Penggunaan kacamata anti-UV dan penggunaan topi dapat melindungi mata dan memperlambat proses terjadinya katarak (hlm. 304-305).

2.2. Orangtua dan Anak

Munandar (2014) mengatakan bahwa terdapat tujuh kelompok usia TFR (*Total Fertility Rate*) yaitu usia 15-19 tahun, 20,24 tahun, 25-29 tahun, 30-34 tahun, 35-

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

39 tahun, 40,44 tahun dan 45-49 tahun. Melalui hasil Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2012, angka kelahiran dari 1000 wanita Indonesia, kelompok usia 25-29 tahun memiliki angka kelahiran tertinggi untuk nasional, yaitu 145 sementara di perdesaan hanya terdapat 141. Sementara kelompok usia 30-34 tahun diperkotaan terdapat 108 kelahiran dan 98 kelahiran di perdesaan. Angka kelahiran terendah berada pada kelompok usia 45-49 tahun (hlm. 38).

2.2.1. Peran Orangtua Terhadap Anak

Dalam buku Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja yang ditulis oleh Gunarsa (2008), John Locke mengatakan bahwa perkembangan anak dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan hidup. Saat dilahirkan seorang anak adalah pribadi yang peka terhadap rangsang-rangsang yang berasal dari lingkungan, di mana orangtualah yang berperan penting dalam mengatur rangsangan tersebut. Pada usia 6-12 tahun, masa tersebut dianggap sebagai masa tenan atau latent, di mana masa apa yang diajarkan akan berlangsung sampai ke masa selanjutnya. Anak mulai belajar untuk mengembangkan moral dan memahami yang benar atau salah (hlm. 15-17).

Selain itu Gunarsa (2008), mengatakan bahwa perkembangan anak terjadi melalui interaksi sosial. Untuk menghasilkan sifat yang baik, dibutuhkan sebuah dorongan seperti mendengarkan bagaimana berperilaku yang baik sesuai dengan yang diperlihatkan oleh tokoh model disekelilingnya yaitu orangtua atau orang dewasa. Faktor lingkungan sangat berpengaruh dalam mendidik dan menanamkan pengertian kepada anak dan dianggap sebagai masa kritis. Proses perkembangan

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

pada tahun-tahun pertama kehidupan anak sangat berpengaruh sampai dewasa (hlm. 24-26).

Menurut GBHN dalam buku Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja yang ditulis oleh Gunarsa, peningkatan pelayanan dan kesehatan perbaikan gizi diutamakan kepada golongan masyarakat berpenghasilan rendah, dan untuk melaksankannya diperlukan perencanaan yang teliti dan rapi. 40% penduduk Indonesia berusia di bawah 15 tahun. Pengertian dan partisipasi dari orangtua merupakan faktor yang perlu diperhatikan sehingga materi yang diberikan dapat mengatasi masalah tersebut. Orangtua melatih dan membekali anak dengan sikap hidup yang berorientasi agar cara hidup yang sudah ada dapat dipertahankan (hlm 28-29).

2.2.2. Penggunaan *Gadget* pada anak

Winarko dan Setiawa (2016) mengatakan bahwa saat ini *gadget* tidak hanya beredar di kalangan usia dewasa, tetapi juga pada kalangan usia dini yaitu 2-6 tahun. Dalam sehari seorang anak dapat menggunakan *gadget* selama 2-3 jam untuk menonton film, lagu, bermain *game* dan lainnya (hlm. 6-8). *Gadget* berpengaruh pada perkembangan mata anak. Penggunaan yang berlebih memperberat kerja otot mata dalam mengatur fokus dan menimbulkan ketegangan mata. Hal tersebut mempercepat timbulnya kelainan mata pada anak (hlm. 33). Menurut Iswidharmanjaya (2014), seseorang akan mendekatkan *gadget* saat melihat layar tersebut, sehingga otot mata akan bekerja lebih keras. Hal tersebut harus diperhatikan, terutama bagi yang menggunakan kacamata karena dapat

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

menambah beban bagi mata. Penggunaan *gadget* dapat mengganggu kesehatan otak, mata dan terpapar radiasi (hlm. 19-20).

2.3. Kampanye Sosial

Menurut Ruslan (2013) kampanye merupakan kegiatan komunikasi persuasif positif dengan program yang jelas, di mana dilakukan secara terencana, terbuka, toleran, jangka waktu yang singkat atau terbatas. Terdapat kesimpulan dari pengertian kampanye, yaitu aktivitas komunikasi yang mempengaruhi target yang dituju, membujuk dan memotivasi untuk berpatisipasi, memberikan dampak yang telah direncanakan, memiliki tema spesifik dan nara sumber yang jelas, dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, terorganisir dan terencana (hlm. 22-24).

Venus (2009) mengatakan bahwa terdapat beragam tujuan dari dilakukannya kampanye, namun kampanye selalu berhubungan dengan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Pada kegiatan kampanye terdapat tiga tahapan agar berpengaruh terhadap target yang dituju dan menciptakan perubahan kondisi yaitu *awareness*, *attitude* dan *action*. *Awareness* merupakan tahap pertama di mana terdapat pengarahan untuk mengubah pengetahuan, menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran mengenai isu tersebut. Berikutnya adalah untuk memunculkan rasa simpati, kepedulian atau rasa suka terhadap isu yang dikampanyekan, di mana hal tersebut akan menciptakan perubahan dalam *attitude* target yang dituju. Terakhir adalah untuk mengubah *action* target secara konkret mengenai isu tersebut (hlm 10).

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

2.3.1. Jenis –Jenis Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye, Venus (2009) mengutip tiga jenis kampanye dalam 3 kategori oleh Charles U. Larson yaitu:

1. *Product- Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan dalam lingkungan bisnis yang dapat disebut juga sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Pada kampanye jenis ini terjadi perkenalan mengenai produk, sehingga terjadi peningkatan dalam penjualan dan meraih keuntungan.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan untuk mendapatkan posisi dalam bidang politik yang dapat disebut juga sebagai *political campaigns*. Kampanye jenis ini dilakukan oleh kandidat partai politik untuk mendapatkan dukungan masyarakat.

3. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini dilakukan dengan tujuan khusus sehingga terjadi perubahan sosial yang disebut juga dengan *social change campaigns*. Kampanye jenis ini dilakukan untuk mengubah sikap dan perilaku mengenai isu yang tersebut (hlm. 310-312).

2.3.2. Teknik Kampanye

Ruslan (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa teknik untuk mencapai keberhasilan persuasi dalam menyampaikan pesan kampanye terhadap target yang dituju, yaitu sebagai berikut:

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

1. Partisipasi (*Participating*)

Mengikutsertakan target yang memancing minat dalam kegiatan kampanye. Hal tersebut dilakukan untuk menimbulkan rasa pengertian, menghargai, kerja sama dan toleransi.

2. Assosiasi (*Association*)

Menyajikan isi kampanye dengan peristiwa yang sedang menjadi bahan pembicaraan sehingga memancing perhatian masyarakat. Teknik ini dapat berdampak negatif ketika terjadi bias yang menyimpang dari yang telah direncanakam.

3. Intergratif (*Intergrative*)

Menyatukan diri dengan target secara komunikatif dengan kata "kita, kami, Anda sekalian, untuk Anda dan sebagainya". Hal tersebut dilakukan untuk menyampaikan bahwa hal tersebut bukan untuk kepentingan dirinya sendiri, melainkan untuk kepentingan bersama.

4. Teknik Ganjaran (*Pay Off Technique*)

Mempengaruhi atau menjanjikan target melalui kedua kemungkinan. Pertama dapat bermanfaat dan membuahi keuntungan bagi target, dengan menimbulkan kegairahan dan emosi. Kedua dapat berupa ancaman di mana hal tersebut menakuti dan mengkhawatirkan target.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

5. Teknik Penataan Patung Es (*Icing Technique*)

Menyampaikan pesan dalam bentuk menarik, sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan lainnya.

6. Memperoleh Empati (*Emphaty*)

Menempatkan diri sebagai masyarakat yang juga merasakan atau berada dalam kondisi yang dikampanyekan. Hal ini disebut jugas sebagai *social responsibility and humanity relations*.

7. Teknik Koersi atau Paksaan (*Coersion Technique*)

Dilakukan dengan cara paksaan, di mana hal tersebut menimbulkan rasa takut atau khawatir jika tidak mengikuti atau menuruti paksaan tersebut.

Dalam berkampanye, terdapat beberapa resiko yang dapat terjadi sehingga memunkinkan terjadinya kegagalan dalam persuasi atau membujuk target, yaitu:

1. Salah pemahaman mengenai tema kampanye yang tengah dilakukan oleh kompetitor.
2. Pemalsuan isi atau materi pesan.
3. Menafsirkan pesan berdasarkan pengertian sendiri.
4. Sulit mengerti atau menafsirkan pesan yang ingin disampaikan (hlm. 71-74).

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

2.3.3. Teori Persuasi dalam Kampanye

Dalam buku Manajemen Kampanye oleh Venus (2009), ia mengatakan bahwa teori merupakan pemahaman subjektif manusia yang dibuat berdasarkan fakta objektif yang tersedia dan sangat bermanfaat dalam menjelaskan dan menganalisi suatu gejala tertentu secara faktual. Fakta tersebut telah diorganisasikan dan diketahui keterkaitannya. Berikut adalah beberapa teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah kampanye:

1. Model Keyakinan Kesehatan

   Model ini menjelaskan kondisi-kondisi yang diperlukan untuk merubah perilaku target. Menurut model ini, pembaca akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengkontrol berbagai kondisi dirinya, yaitu penyakit. Berikut adalah enam faktor yang dapat membantu dalam merancang dari tahap penyadaran sampai *action* yang akan dilakukan.

   a. Persepsi kelemahan, di mana target merasa dirinya dapat terkena penyakit tersebut

   b. Persepsi resiko, di mana target merasa penyakit tersebut akan mengakibatkan hal buruk kepadanya.

   c. Persepsi keuntungan, di mana target percaya perilaku preventif dapat mengurangi kerugian atau membawa suatu konsekuensi positif.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

d. Persepsi rintangan, di mana target percaya dalam segi biaya akan memberikan keuntungan lebih banyak dari apa yang harus dilakukannya.

e. Isyarat untuk bertindak, di mana target memiliki keinginan untuk melakukan sebuah perubahan.

f. Kemampuan diri, target percaya dirinya dapat melakukannya.

2. Difusi Inovasi

Teori ini digunakan untuk menganalisis kolaborasi antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi, sehingga masyarakat mengadopsi sebuah produk, perilaku atau ide yang dianggap baru. Saluran komunikasi yang efektif digunakan untuk menyampaikan ide tersebut adalah *opinion leaders* dan jaringan sosial. Hal ini dilakukan melalui *two-step flow – ommunication.* Langkah pertama adalah melalui media kepada massa dan kedua adalah validasi pesan oleh orang yang dipercaya oleh target.

3. Perilaku Terencana

Teori ini menjelaskan bahwa tujuan perilaku merupakan faktor utama dalam membentuk sebuah perilaku.Perilaku terbentuk denagan perencanaan dan kesadaran akan tujuannya. Berikut adalah beberapa faktor yang menentukan tujuan sebuah perilaku.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

a. Sikap terhadap perilaku. Hal ini terkait kepercayaan target kepada konsekuensi positif dan negatif dan pertimbangan-pertimbang penting yang ada.

b. Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku. Hal ini terkait kerpercayaan individu dengan pemikiran orang yang dianggap penting.

c. Persepsi terhadap pengawasan perilaku. Faktor eksternal sangat berpengaruh dalam tingkat kemudahan atau kesulitan munculnya perilaku tersebut. (hlm 36)

4. Disonasi Kognitif

Situasi konflik dapat mengubah keyakinan seseorang, karena pada dasarnya manusia meinginkan dirinya untuk selalu berada dalam keadaan psikologis yang seimbang. Teori ini dikemukakan pada tahun 1957, oleh Leon Festinger. Ketidaknyamanan yang timbul karena ketidakkonsistenan antara kepercayaan atau tindakan disebut sebagai disonasi kognitif. Tiga faktor yang mempengaruhi disonasi adalah:

a. Tingkat kepentingan isu bagi target.

b. Perbandingan disonasi atau kesadaran disonasi yang besar berhubungan dengan jumlah kesadaran konsonan yang dimiliki.

c. Dasar pemikiran bahwa inkonsistensi dapat dibenarkan oleh perintah seseorang.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

Terdapat beberapa metode yang dapat mengurangi disonasi, yaitu:

a. Mengubah kognisi.

b. Menambah kognisi.

c. Mengubah atau mengganti kepentingan.

d. Membuat misinterpretasi informasi.

e. Mencari informasi pembenaran.

5. Tahapan Perubahan

Untuk mengadopsi sebuah pemikiran, terdapat beberapa langkah yang dilalui oleh individu, yaitu:

a. *Precontemplation*

Segala pesan perubahan diabaikan dan tidak menyadari risiko yang akan terjadi.

b. *Contemplation*

Keuntungan perilaku yang ada merupakan penekanan pada pesan kampanye. Individu menyadari risiko yang ada sehingga tidak ingin hal tersebut terjadi.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

c. *Preparation*

Pesan kampanye dikemas untuk meminimalisasi persepsi menganai rintangan yang akan dihadapi. Individu menyadari bahwa mereka harus melakukan sesuatu untuk perubahan tersebut.

d. *Action*

Individu melakukan hal tersebut. Dapat disebut sebagai tahap percobaan untuk mengetahui kegunaan yang dihasilkan.

e. *Maintenance*

Disediakannya pengetahuan untuk mempertahankan komitmen melalui rancangan dan bagaimana cara mengahadapi rintangan tersebut. Individu memiliki kesadar untuk melakukannya pada situasi yang sesuai.

6. Pembelajaran Kognitif Sosial

Diri individu dan lingkungan berpengaruh dalam perubahan perilaku. Kepercayaan seorang mengenai nilai positif yang ada merupakan faktor motivasi untuk bertindak. Hal ini dapat terjadi oleh karena kejadian yang telah dilakukannya atau melihat orang lain.

7. Pertimbangan Sosial

Manfaat yang tercantum pada pesan tidak dinilai secara murni oleh manusia, karena perbandingan anjuran pesan dengan sikap awalnya. Sikap

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

awal tersebut kemudian dijadikan titik pedoman dalam menilai sesuatu, sehingga pesan tidak dapat diterima secara mutlak (hlm. 31-43).

2.3.4. AIDA

Altstiel dan Grow (2010), mengatakan dibutuhkan sebuah proses untuk memperkenalkan sesuatu hal kepada masyarkat. Proses tersebut dimulai dengan kesadaran dan berakhir dengan hasil yang dilakukannya, yang disebut dengan sebuah akronim yaitu AIDA. AIDA merupakan singkatan dari:

1. *Attention*

Attention (atensi) adalah bagaimana sebuah gambaran dapat menangkap perhatian seseorang sehinga mereka melihat gambaran tersebut.

2. *Interest*

Setelah mendapat *attention*, audiens akan meluangkan waktu mereka untuk melihat gambar tersebut sehingga menangkap pesan yang disampaikan. Hal tersebut dilakukan dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan target, sehingga mereka dapat menangkap pesan yang disampaikan dengan cepat dan mudah.

3. *Desire*

Desire bekerja bersama dengan *interest*, di mana target akan menginginkan hal tersebut saat sudah tertarik. Komponen lain dalam *desire* adalah keinginan untuk melakukannya dalam waktu yang tepat atau yang akan dating, walau pesan tidak langsung dilakukan.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

4. *Action*

Setelah target tertarik, mereka akan melakukan *action* sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan (hlm. 18-19).

2.3.5. Media

Mishra (2009) mengatakan bahwa pemilihan media yang tepat merupakan salah satu faktor untuk mengapai target audiens yang dituju secara efektif. Terdapat tiga kategori media yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. *Above the line* (ATL)

ATL merupakan teknik media yang digunakan secara masal seperti TV, radio, koran dan lainnya. Teknik ini efektif untuk mengapai target audiens yang luas dan tidak spesifik. Biaya yang dikeluarkan pada teknik ini tergolong besar.

2. *Below the line* (BTL)

Tidak seperti ATL, BTL merupakan teknik media yang digunakan untuk mengapai target audiens secara langsung dan pribadi karena berinteraksi secara langsung. Teknik ini efektif untuk mengapai target audiens yang spesifik dan terbatas, sehingga efisien pada segi biaya yang dikeluarkan.

3. *Through the line* (TTL)

TTL merupakan gabungan dari ATL dan BTL. Contoh, sebuah iklan televisi yang mengajak audiens berkunjung ke toko untuk mencoba produk tersebut. Iklan televisi tersebut merupakan bentuk ATL, di mana saat audiens sudah

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

berada di toko, mereka akan melihat banner, formulir dan lainnya yang merupakan bentuk BTL (hlm. 27-29).

Menurut Altstiel dan Grow (2010) terdapat beberapa media yang digunakan oleh masyarkat dan sering digunakan sebagai media kampanye. Media tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Cetak

   a. Majalah

      Majalah merupakan sebuah media yang ideal untuk mengaplikasikan strategi dan taktik kreatif. Beberapa majalah memiliki tema tersendiri dan dicetak berdasarkan daerah, pekerjaan atau pendapatan. Pada umumnya, majalah memiliki hasil cetak yang lebih baik dan tahan lebih lama dari media lainnya, mememiliki kolom iklan. Sebuah kampanye dapat dilakukan dalam beberapa sisipan. Iklan dapat diletakan pada beberapa majalah untuk dampak yang maksimal, dan juga cocok untuk kampanye marktering terpadu. Desain pada majalah lebih baik dibuat sederhana, pesan yang singkat dan ditujukan tepat kepada target.

   b. Koran

      Dalam periklanan, koran merupakan media yang paling ampuh, terutama jika iklan dibuat dalam kedua bentuk cetak dan digital. Koran mudah untuk dibawa kemana saja, menawarkan berita yang dapat dipercaya, memiliki bagian kolom baca dengan tema terteUntu, pembaca dapat

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

memilih apa yang ingin dibacanya. Sebuah halaman koran menawarkan kanvas yang besar untuk iklan, iklan dapat diganti dalam jangku waktu singkat. Namun, saat ini banyak pembaca berusia muda meninggalkan koran dan mencari berita melalui internet atau jaringan informasi lainnya tanpa harus membeli dalam bentuk cetak. Desain pada koran sebaiknya dilakukan dengan sederhana, menggunakan elemen dominan, penggunaan ruang kosong dan mendorong pembaca untuk melakukannya sekarang.

c. Koleteral

Koleteral adalah sebuah kategori material cetak yang digunakan untuk penjualan pribadi, selebaran dan direct mail. Beberapa yang termasuk dalam koleteral adalah brosur, katalog, lembar penjualan, selebaran, dan lainnya. Pada umumnya, koleteral merupakan sebuah kesatuan dalam program komunikasi yang diciptakan oleh sebuah agency atau design firm. Desain koleteral haru memiliki sebuah tema dalam bentuk grafik ataupun teks, pikirkan bahwa brosur tersebut adalah sebuah kampanye, menarik untuk keinginan dan kebutuhan pembaca, berpikir secara visual, memperhatikan tipografi, dan memikirkan lebih untuk lipatan, potongan atau bentuk kreatif lainnya dan mempertimbangkan batasan dalam mencetak saat me-*layout*. Tidak ada batasan dalam koleteral selain *budget*. Saat ini banyak yang berhenti mencetak, melainkan dibuat dalam bentuk PDF sehingga pembaca dapat mengunduhnya. Hal tersebut mengurangi pengeluaran dalam mencetak.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

d. *Out-of-Home Media*

Media ini merupakan media yang ditemukan di luar rumah dan ditemui di tempat-tempat umum, seperti bandara, stasiun kereta api dan pusat perbelanjaan. Media *out-of-home* ini memberikan dampak besar karena ukurannya yang besar, lokasi penempatan yang dipilih sehingga sesuai dengan tujuan, biaya yang tergolong rendah dan baik untuk membangun *awareness* masyarakat dengan cepat. Poster, *billboards* digital dan interaktif adalah media *out-of-home* (hlm. 191-203).

2. Digital

a. Internet

Internet merupakan sebuah kebutuhan untuk orang kreatif karena bersifat personal, akses yang mudah untuk melakukan hubungan dengan media lainnya, dinamis di mana dapat menonton video dan mendengarkan audio, mendapatkan data, selalu ada selama 24/7 di mana pun di dunia, dan terhubung dengan semua orang. Hal tersebut membuat internet menjadi salah satu landasan untuk kampanye.

b. Website

Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *website*, yaitu untuk membuat khalayak datang, tinggal dan kembali. Untuk mengajak khalayak datang yang harus dilakukan adalah membuat URL yang mudah diingat dan selalu menuliskan URL pada media tradisional. Penggunaan

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

search engine optimization dengan penggunaan *keyword* yang tepat, menghindari penggunaan Flash untuk seluruh situs, dan semakin banyak media sosial yang digunakan maka semakin banyak Google *mentions* yang didapat. Membuat sebuah program *e-mail* yang mendapatkan reaksi secara langsung dan memastikan iklan dan *link text* berada pada tempat yang sesuai.

Setelah mendapatkan perhatian yang harus dilakukan adalah untuk membuat target tinggal dalam situs tersebut. Beberapa hal yang dapat membuat target tinggal dan berinteraksi adalah portal personal, di mana mereka dapat membuat konten sesuai dengan keinginannya. Penggabungan beberapa sumber informasi, seperti penggunaan *Google Maps* untuk mencari lokasi tempat penjualan *real estate*. Hiburan interaktif, di mana lomba, pemungutan suara dan permainan yang berhubungan dengan kampanye tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasaan dalam keinginan dan kebutuhan target. Yang terkahir untuk membuat audiens kembali ke situs adalah untuk melakukan *update* secara terus menerus.

c. Jejaring Sosial

Sebuah komunitas online di mana masyarakat dapat membagi pemikiran dan keseharian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Pada umumnya, jejaring sosial memiliki komunitas tertutup dan secara eksklusif hanya membahas tentang topik tersebut. Sehingga untuk menjadi sebuah

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

kampanye yang baik, kita harus memiliki minat yang sama dengan komunitas tersebut (hlm. 236-248).

2.4. Desain Grafis

Menurut Landa (2014) desain grafis adalah sebuah komunikasi dalam bentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Hal tersebut merupakan representasi visual dari sebuah ide yang tercipta dari kreasi, pemilihan dan penataan elemen visual. Desain grafis dapat mengajak, memberitahukan, mendorong, menekan, menata dan mengandung banyak arti, sehingga dapat dengan efektif mempengaruhi perilaku audiens (hlm. 1).

2.4.1. Prinsip Desain

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, Landa (2014) mengatakan bahwa dasar prinsip desain merupakan hal yang saling terhubung, di mana digabungkan dengan pengetahuan mengenai konsep, tipografi, gambaran dan visualisasi, dan elemen formal sebagai kosa-kata. Keseimbangan membantu dalam menstabilkan sebuah komposisi. Menciptakan sebuah penekanan dengan mengorganisir sebuah hirarki visual dapat meningkatkan komunikasi (hlm. 29). Berikut adalah prinsip desain menurut Landa:

1. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan adalah stabilitas yang diciptakan untuk mendistribusikan visual pada tiap elemen komposisi. Di mana keseimbangan menciptakan sebuah harmoni, di mana komposisi yang seimbang mempengarahui audiens. Terdapat dua jenis keseimbangan yaitu *symmetric balance* di mana terdapat penditribusian

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

elemen visual yang seimbang dengan merefleksikan elemen. *Asymmetry balance* adalah keseimbangan di mana terdapat perbedaan posisi, dengan menitikberatkan visual pada sebuah sisi.

2. *Visual Hierarchy* (Hirarki Visual)

Hirarki visual merupakan prinsip utama dalam mengoranisir informasi. Untuk menuntun audiens, seorang desainer menggunakan hirarki visual, di mana susunan semua elemen grafis dilakukan menurut penekanan (*emphasis*). Terdapat beberapa cara untuk mencapai penekanan yaitu dengan isolasi, penempatan, ukuran, kontrasm petunjuk dan struktur diagram.

3. *Rhythm* (Ritme)

Ritme adalah sebuah pengulangan yang konsisten, pola sebuah elemen di mana hal tersebut membuat audiens melihat sekeliling halaman. Terdapat beberapa factor dalam pembuatan ritme seperti warna, tekstur, *figure-ground relationship*, penekanan dan keseimbangan. Kunci dalam menciptakan ritme dalam desain adalah pengulangan dan variasi. Pengulangan terjadi saat sebuah atau beberapa elemen visual dilakukan berkali-kali dengan konsisten. Variasi terjadi dengan modifikasi pola atau pengubahan elemen seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi atau ketebalan visual.

4. *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan adalah element grafis pada desain yang saling terhubung sehingga tercipta sebuah bentuk. Terdapat beberapa prinsip untuk mencapai kesatuan, yaitu:

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

a. *Correspondence* (Korespondensi)

Korespondensi adalah penanganan elemen desain untuk menciptakan kesamaan bentuk dalam sebuah komposisi dengan melakukan pengulangan elemen seperti warna, ukuran, tekstur, arah parallel atau sebuah *style*.

b. *Structure and Unity* (Struktur dan Kesatuan)

Audiens dapat merasakan kesatuan sebuah komposisi saat melihat koneksi visual melalui *alignment* elemen, objek atau ujung. *Alignment* adalah penempatan elemen visual yang berhubungan satu sama lain sehingga ujung dan garis sejajar. Struktur grafis seperti *grid* digunakan untuk mengorganisir penempatan elemen visual, selain itu warna, pemilihan *typeface* dan posisi fotografi juga merupakan faktor *alignment* (hlm. 30-39).

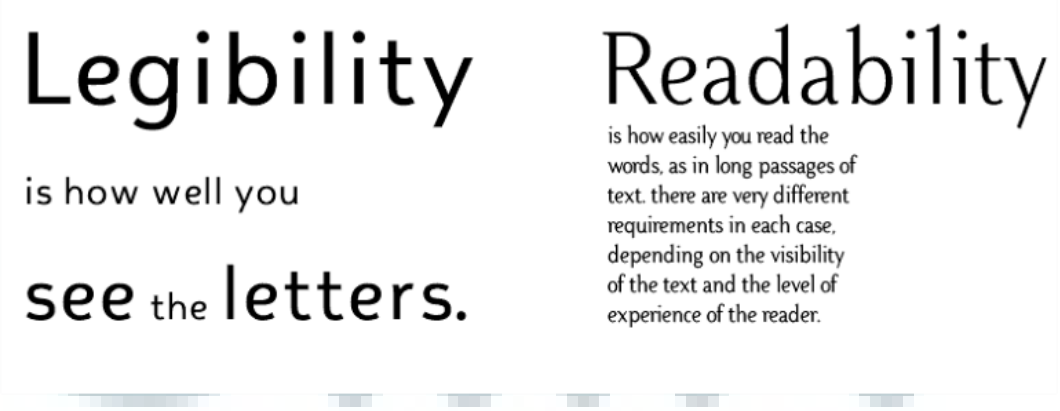
2.4.2. Tipografi

Poulin (2011) mengatakan bahwa tipografi adalah kegiatan mendesain dengan *type*, sebuah istilah saat *letterforms*, alfabet, angka dan tanda baca digunakan secara bersamaan untuk membuat kata, kalimat dan bentuk naratif. Tipografi merupakan prinsip unik dalam desain karena memiliki dua fungsi, yaitu sebagai elemen grafis (titik, garis, bentuk, tekstur) dalam komposisi visual dan fungsi utamanya yaitu untuk dibaca secara verbal dan visual. Ketika tipografi digunakan hanya secara verbal, hal tersebut akan mengakibatkan kurangannya dampak sifat

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

komunikatif. Namun, jika tipografi mengambarkan sifat verbal dan visual, tipografi dapat ditangkap secara emosional. Tipografi tidak hanya digunakan untuk diletakkan pada sebuah halaman, tetapi untuk dimengerti dan digunakan secara efektif di dalam komunikasi visual (hlm. 247-248).

Harkins (2011) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam bagaimana sebuah *type* dapat digunakan. Penggunaan *type* disesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan, kepada siapa, media apa yang akan digunakan, tema desain, penggunaan *grid*, keseimbangan elemen dan lainnya. Namun, hubungan *display type* dengan *text type* merupakan pertimbangan utama dalam mendesain. *Legibility* dan *readability* merupakan dua hal yang sangat berpengaruh dalam tipografi. *Legibility* merupakan tingkat kejelasan sebuah kata yang terpengaruh oleh ukuran, tinta, proses mencetak, warna dan warna. *Readibility* merupakan tingkat keterbacaan tipografi yang dipengaruhi oleh ukuran, jarak, penempatan *type* (hlm. 94, 115).



Gambar 2.3: *Legibility* dan *Readability*

(https://daniellewalkerdesigns.wordpress.com/)

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

Dalam buku Tipografi dalam Desain Grafis yang ditulis oleh Sihombing (2001), tipografi memiliki peluang untuk mengontrol dan memperkuat efektivitas sebuah pesan dalam desain. Oleh sebab itu, beberapa prinsip yang perlu dipahami adalah:

1. Sintaksis Tipografi

   Sintaktis tipografi merupakan proses penataan elemen-elemen visual yang ada menjadi sebuah kesatuan, di mana hal tersebut dimulai dengan komposisi yang terkecil yaitu, huruf, kata, garis, kolom dan margin.

2. Persepsi Visual

   Persepsi visual merupakan pemahaman kecenderungan mata dalam melihat sebuah pola. Hal ini berhubungan dengan teori Gestalt seperti *similarity, continuation, proximity* dan *closure* yang merupakan contoh alami mata dalam melihat sebuah pola visual.

3. *Focal Point*

   Focal point merupakan penekanan dalam sebuah desain sehingga menarik perhatian khalayak. Dalam sebuah desain, menciptakan pola visual yang dapat mengstimulasi pembaca dengan cepat merupakan hal yang sangat penting. Penekanan tersebut dapat diciptakan melalui beberapa hal seperti pemberian kontras dengan mengubah ukuran *type.*

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

4. *Grid Systems*

Grid merupakan bagian yang dapat memudahkan proses perancangan visual dalam mengkomposisi. *Grid systems* dapat menjadi tolak ukur untuk menjaga konsistensi dari sebuah komposisi yang telah dibuat. Tujuan utama dari *grid systems* adalah untuk menciptakan sebuah rancangan yang komunikatif dan estetis (hlm 80-90).

2.4.3. Warna

Holtzschue (2011) mengatakan bahwa warna merupakan fondasi elemen dan salah satu bagian terkuat dalam desain. Dilihat melalui dua cara yang berbeda yaitu dari layar monitor dan secara fisik (hasil cetak, objek, lingkungan). Pertimbangan dalam penggunaan warna adalah dampak yang diberikannya, mengerti bagaimana warna tersebut dilihat dan memberikan efek. Mata menangkap warna, namun persepi warna terjadi oleh pemikiran. Secara universal, warna dikenal sebagai komponen natural keindahan. Tidak hanya untuk keindahan, warna juga memiliki kegunaan. Warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ide, emosi, memanipulasi persepsi, menciptakan fokus, motivasi dan mempengaruhi tindakan (hlm. 2-7).

Stone, Adams dan Morioka (2006), mengatakan bahwa mata dan otak manusia mengalami warna secara psikologis, mental dan emosional. Warna sendiri memiliki arti yang merupakan kesepakatan budaya dan opini yang beragam. Masing-masing warna memiliki arti yang positif dan negatif. Dalam melakukan sebuah desain, penggunaan warna dengan arti yang tepat harus

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

diperhitungkan. Berikut adalah arti dari warna berdasarkan kategori masing-masing.

1. *Primary Colors*

   a. Merah

      Warna merah dapat dikaitakn dengan api, darah dan seks. Dalam arti positif, merah memiliki arti hasrat, cinta, darah, energi, semangat, dan kekuatan. Secara negatif, merah memiliki arti agresif, kemarahan, pertempuran, revolusi, kejahatan dan tindakan imoral. Penggunaan warna merah pada beberapa tempat di Asia dapat dikaitkan dengan pernikahan, kemakmuran dan kebahagiaan.

   b. Kuning

      Warna kuning dapat dikaitkan dengan sinar matahari. Dalam arti positif, kuning memiliki arti kepintaran, kebijkasanaan, optimisme, kebahagian dan idealis. Secara negatif, kuning memiliki arti iri hati, penakut, penipu dan hati-hati. Penggunaan warna kuning pada beberapa tempat di Asia dapat dikaitkan dengan keberanian.

   c. Biru

      Warna biru dapat dikaitkan dengan laut dan langit. Dalam arti positif, biru memiliki arti pengetahuan, ketenangan, kedamaian, maskulin, loyalitas, keadilan dan kepintaran. Secara negatif, biru memiliki arti depresi, keacuhan, melepaskan dan apatis.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

Penggunaan warna biru dianggap sebagai warna maskulin dan warna perusahaan di dunia.

2. *Secondary Colors*

a. Hijau

Warna hijau dapat dikaitkan dengan tumbuhan dan alam. Dalam arti positif, hijau memiliki arti kesuburan, uang, pertumbuhan, kesembuhan, kesuksesan, alam, harmoni, kejujuran dan masa muda. Secara negatif, hijau memiliki arti serakah, iri hati, racun, sakit, korosi dan tidak berpengalaman. Penggunaan warna hijau dianggap sebagai warna yang mudah diterima oleh mata dan memberikan kesan tenang dan segar.

b. Ungu

Warna ungu dapat dikaitkan dengan kekerajaan dan spiritualitas. Dalam arti positif, ungu memiliki arti kemewahan, bijaksana, imaginasi, derajat, inspirasi, kemakmuran, kerajaan dan mistis. Secara negatif, ungu memiliki arti berlebihan, kegilaan dan kekejaman. Penggunaan warna ungu dianggap sebagai warna yang mendorong imaginasi.

c. Orange

Warna orange dapat dikaitkan dengan musim gugur dan sitrus. Dalam arti positif, orange memiliki arti kreatifitas, unik, energi,

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

semangat, stimulasi, sosial, kesehatan, imagiansi dan aktivitas. Secara negatif, orange memiliki arti kasar, trend dan kekerasan. Penggunaan warna orange dapat menjadi stimulasi, keceriaan dan keakraban.

3. *Neutral Colors*

a. Hitam

Warna hitam dapat dikaitkan dengan malam dan kematian. Dalam arti positif, hitam memiliki arti kekuatan, otoritas, beban, elegan, formalitas, serius, miteri, sunyi dan gaya. Secara negatif, hitam memiliki arti ketakutan, negatif, kejahatan, kesedihan, dan hampa. Penggunaan warna hitam pada beebrapa tempat di Asia dikaitkan dengan karir, pengetahuan, kesedihan dan pertobatan.

b. Putih

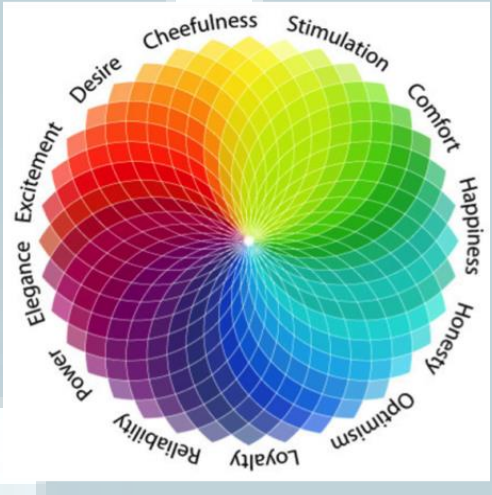
Warna putih dapat dikaitkan dengan cahaya dan kesucian. Dalam arti positif, putih memiliki arti kesempurnaan, pernikahan, bersih, lembut, kejujuran, murni, dan kebajikan. Secara negatif, putih memiliki arti rapuh dan isolasi. Penggunaan warna putih secara universal dikaitkan sebagai simbol genjatan senjata.

c. Abu-abu

Warna abu-abu dapat dikaitkan dengan netral. Dalam arti positif, abu-abu memiliki arti keseimbangan, keamanan, kedewasaan,

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

klasik, rendah hati, kepintaran dan bijaksana. Secara negatif, abu-abu memiliki arti tidak memiliki komitmen, ketidakpastian, usia tua, bosan, keraguan, dan kesedihan. Penggunaan warna abu-abu secara universal dikaitkan dengan silver dan uang (hlm 24-31).



Gambar 2.4: Psikologi warna

(http://www.vandelaydesign.com)

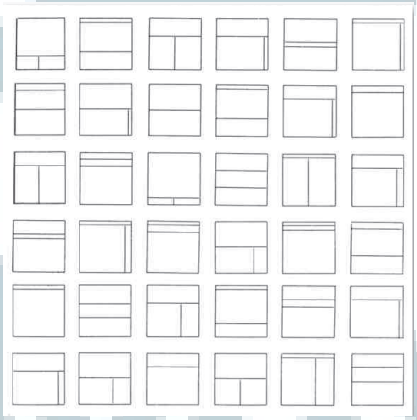
2.4.4. *Layout*

Arnston (2012) mengatakan bahwa *layout* adalah tindakan untuk menyeimbangkan elemen-elemen yang ada pada sebuah halaman yang berkomunikasi dan memiliki keindahan estetik. Pada umumnya, apapun *style* yang digunakan, *form* digunakan untuk berkomunikasi. Setiap elemen pada halaman berdampak dalam bagaimana elemen lainnya diterima. *Layout* bukanlah menambahkan foto, teks, *display* atau karya seni, melainkan kesimbangan kesatuan elemen.

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

Yang harus diperhatikan saat membuat sebuah *layout* adalah penggunaan *typeface* seperti format, ukuran dan kontras dari elemen tipografi yang sesuai sehingga mendampingi foto atau ilutrasi yang ada. Hubungan antara *figure* dan *ground* merupakan hal yang penting. Pembentukan ruang kosong pada halaman yang di perhitungkan memberikan kesatuan pada elemen yang diletakan. Tidak ada ruang yang tidak digunakan karena ruang kosong berperan sebagai keseluruhan desain yang aktif.

Sebuah halaman dapat di desain dengan *layout* asimetris atau *layout* simetris. *Figure* dan *ground* dengan ruang kosong menekan keterbacaan dan keindahan sebuah halaman. Keseimbangan kontras yang diperhitungkan dapat memberikan kesan dinamis dan tak terduga sehingga menarik perhatian target. (hlm. 111-112).



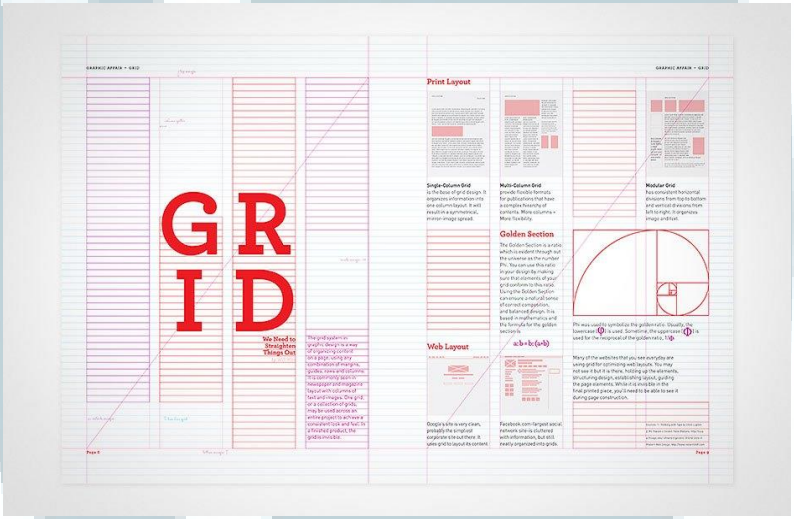
Gambar 2.5 : *Layout*

(*Graphic Design Solutions*, 2012, hlm. 113)

Dalam buku *Basic Design Layout*, Harris dan Ambrose (2005), mengatakan bahwa *layout* merupakan *grid*, struktur, hirarki, ukuran spesifik dan hubungan yang digunakan pada desain. *Golden section* merupakan bentuk dasar

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

yang dapat digunakan untuk menghasilkan desain yang seimbang. Dibagi oleh rasio 8:13, proporsi tersebut diketahui untuk menarik perhatian khalayak. *Grid* digunakan sebagai pendekatan dan memberikan akurasi dalam penempatan elemen, sehingga dapat menghasilkan desain yang efektif dan efisien (hlm. 8, 24-27).



Gambar 2.6: *Grid*
(https://diaryofcmmstudent.wordpress.com)

2.4.5. Logo

Dalam buku *Graphic Design Solution* oleh Landa (2014), logo merupakan kunci utama pengenal dalam bentuk visual. Sebuah logo adalah simbol pengenal yang unik yang merepresentasikan dan menjelaskan *brand* yang dituju, di mana khalayak yang melihat dapat langsung mengenalinya. Terdapat beberapa kategori bentuk logo, yaitu *logotype, lettermark*, simbol dan ikon karakter. Sebuah desain logo didorong oleh konsep, di mana terdapat makna yang dpaat dimengerti sehingga membedakan dengan *brand* lainnya. *Visual brief collage* adalah salah

satu cara untuk menentukan strategi dan membangun, di mana dapat menjabarkan penampilan, kepribadian, warna, *mood* dan *typeface* logo (hlm. 246-253).

Gambar 2.7 : Kategori Logo

(https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/)

2.4.6. Ilustrasi

Menurut Zeegen & Crush, (2005) ilustrasi mengajak audiens untuk berpikir dan mengerti lebih dalam mengenai subjek. Mungkin saat pertama kali melihat gambar tersebut, audiens tidak mengerti konsep tersebut karena terlihat tersembunyi. Namun, saat audiens mengerti, gambar tersebut dapat berkomunikasi dengan baik. Saat ide yang kuat membuahkan hasil eksekusi yang baik, audiens akan mengapresiasi hasil yang sudah dibuat (hlm. 20).

Gambar 2.8: Ilustrasi (*Health Campaign*)

(https://www.pinterest.com/pin/573083121312052443/)

Arifin dan Kusrianto (2009), mengatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diperjelas dengan penggunaan ilustrasi. Ilustrasi memberi variasi pada pesan yang ingin disampaikan sehingga lebih menarik, memotivasi, komunikatif dan memudahkan pembaca mengingat. Dari segi fungsinya, ilustrasi memiliki empat fungsi yaitu:

1. Fungsi Deskriptif

   Deskripsi verbal dan naratif yang panjang dapat menimbulkan salah persepsi pembaca karena memerlukan ruang yang banyak dan kurang efektif. Ilustrasi menggantikan uraian tersebut dengan menunjukan rupa atau wujud benda secara konkrit sehingga dapat dimengerti lebih cepat dan mudah.

2. Fungsi Ekspresif

   Penggunaan ilustrasi dapat memperlihatkan dan menyatakan konsep yang abstrak, perasaan, gagasan, situasi secara nyata sehingga mudah dimengerti, seperti proses dan ekspresi seseorang.

3. Fungsi Analitis/Struktural

   Rincian bagian dari sebuah benda atau proses secara detil dapat ditunjukan dengan megunakan ilustrasi sehingga lebih mudah dan jelas untuk dipahami.

4. Fungsi Kualitatif

   Fungsi ini dipergunakan dalam bahan ajar seperti tabel, diagram, grafik, skema dan symbol (hlm. 70-71).

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

Harris dan Withrow (2008), mengatakan bahwa ilustrasi vektor mengandung informasi bentuk dan obyek dengan data yang minimal. Sebuah gambar vektor menggunakan bentuk geometris sederhana seperti titik, garis, lengkung dan bentuk poligon. Selain itu, ukuran gambar vektor mudah diubah tanpa mempengaruhi kualitas gambarnya. Vektor sesuai untuk digunakan ketika:

1. Menciptakan ilustrasi yang membutuhkan hasil cetak yang tinggi.
2. Menciptakan sebuah animasi.
3. Menciptakan logo, ikon dan ilustrasi dalam variasi ukuran.
4. Menciptakan sebuah *font* dengan standard dan ketelitian tinggi.
5. Menciptakan sebuah ilustrasi yang dapat ditampilkan pada layar digital yang memiliki resolusi tinggi.

2.5. Konsep Pendekatan

Menurut Altsiel & Grow (2010) terdapat proses yang tertata dalam mengembangkan ide kreatif. Penggunaan teks akan memberikan formula untuk konsep, di mana hal tersebut bekerja dengan baik untuk menjelaskan ide secara menyeluruh tetapi tidak membantu dalam mengembangkan ide baru. Terdapat beberapa cara pendekatan sederhana dalam berkonsep, yaitu:

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

1. Menunjukan Produk

Penggunaan produk atau logo dapat menciptakan sebuah gambaran *brand*. Dalam hal ini, keuntungan dapat diletakan pada tulisan, *tagline* atau tidak ada sama sekali. Terkadang konsep dapat dimodifikasi dalam bentuk pertanyaan atau jawaban, di mana pertanyaan atau masalah di tuliskan, sehingga produk atau logo adalah jawaban atau solusinya.

2. Menunjukan Keuntungan

Menetapkan kalimat yang menyatakan keuntungannya, sehingga pembaca tidak perlu berpikir keras untuk mengerti konsep.

3. Menunjukan Alternatif

Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan target audiens, visualisasi konsep akan lebih mudah. Pada umumnya, konsep yang berlawanan dengan keinginan dan kebutuhan akan mempengaruhi target audiens, sehingga mereka akan lebih merespon.

4. Komparasi

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat membandingkan dengan produk lainnya. Pertama adalah kepastian bahwa yang dinyatakan merupakan hal yang benar dan mengumpulkan bukti untuk mendukungnya. Mempertimbangkan rasio resiko dengan hasil positif yang akan terjadi. Terakhir adalah menyertakan catatan kaki bukti nyata. Selain membandingkan produk dengan produk lainnya, konsep dapat menjadi lebih menarik dengan penggunaan metafora. Metafora

Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

dalam bentuk visual dapat dibuat dengan tegas atau halus. Penggunaan metafora dapat disebut seperti teka-teki visual sehingga pembaca harus berpikir lebih keras dan membutuhkan waktu untuk memahaminya.

5. Meminjam Ketertarikan (*Borrowed Interest*)

Penggunaan sebuah visual yang tidak berhubungan dengan pesan yang disampaikan. Pendekatan ini menggunakan grafis atau pokok berita yang menarik perhatian, yang kemudian diikuti oleh isi pesan.

6. Testimoni

Pendekatan testimoni merupakan konsep yang popular dan digunakan sejak dulu, di mana nama para selebriti digunakan pada produk untuk menarik perhatian (hlm. 91-95).

2.6. *Copywriting*

Drewniany dan Jewler (2007), mengatakan bahwa *copywriting* dilakukan untuk menarik perhatian khalayak melalui sebuah tulisan. Dalam *copywriting* terdapat *headline* yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca sehingga mereka membaca *bodycopy* yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Sebuah *copywriting* dapat menciptakan sebuah hubungan emosianal dengan pembacanya. Penggabungan antara visual dan *headline* yang tepat dapat memberikan dampak yang lebih baik.

Terdapat beberapa tipe *headline*, yaitu menunjukan keuntungan langsung, keuntungan terbalik, faktual, selektif, keingin-tahuan, berita, perintah, pertanyaan,

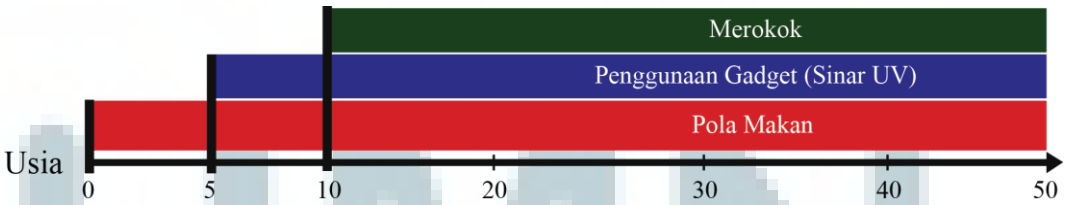
Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017

repetisi, permainan kata, metafora, kiasan dan analogi. Setelah *headline, bodycopy* digunakan untuk memberikan informasi lebih dalam mengenai *headline* yang ada (hlm 155-164).

2.7. Kesimpulan

Saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui siapa saja yang dapat mengalami katarak, apa saja penyebab katarak dan bagaimana katarak dapat ditangani. Pola hidup mempengaruhi proses terjadi dan kematangan katarak, di mana pola hidup terjadi sejak kanak-kanak. Orang tua berperan besar dalam menanamkan pola hidup yang baik dan benar kepada anaknya, sehingga perancangan kampanye ini ditujukan kepada orang tua usia 25-29 tahun yang anak berusia 5-10 tahun. Visual kampanye akan disesuaikan dengan target audiens yang telah ditetapkan sehingga dapat memberikan dampak positif dan menghindari kebutaan yang terjadi karena katarak di usia tua.

Tabel 2.1: Usia Pola Hidup Anak



Perancangan Kampanye Sosial..., Cheryl Imelda Tania, FSD UMN, 2017