



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Elemen Desain

Pada dasarnya desain memiliki 4 buah elemen formal, sesuai dengan Landa dalam buku *Graphic Design Solutions* (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4 buah elemen desain formal (hlm. 17-23). Berikut penjabarannya:

a. Garis

Garis merupakan elemen desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya. Garis memiliki berbagai macam bentuk seperti garis lurus, melengkung, atau menyudut. Garis merupakan salah satu elemen formal yang memiliki banyak fungsi dalam mengatur komposisi dan komunikasi. Garis dapat menuntun pembaca menuju ke arah tertentu. Sebuah garis memiliki kualitas tertentu dengan melihat kelembutan atau ketebalan, tebal atau tipis, teratur atau berubah, dan lain sebagainya.

b. Bidang

Bidang merupakan setiap elemen desain yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang pada umumnya terbentuk dari penurunan bidang dasar yang meliputi persegi, segitiga, dan lingkaran. Suatu bidang memiliki kualitas yang berbeda-beda tergantung dengan cara penggambaran dari bidang tersebut.

c. Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat memberikan ciri khas pada suatu desain, seperti warna cerah yang menggambarkan sesuatu yang ceria. Warna memiliki 3 kategori yaitu:

1. *Hue* yaitu pembagian warna yang dibagi menjadi 3 jenis yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Dari segi visual warna dibedakan menjadi 2 jenis yaitu warna dingin (biru, hijau, ungu), dan warna panas (merah, kuning, jingga).
2. *Value* yaitu tingkat kekuatan cahaya yang terdapat pada warna seperti gelap atau terangnya suatu warna. Misalnya warna coklat muda atau hijau tua.
3. *Intensity* yaitu tingkat kemurnian yang terdapat pada warna. Bila suatu warna dicampur dengan warna lain maka akan menyebabkan berkurangnya intensitas warna tersebut, atau menjadi netral. Seperti warna hijau tua atau hijau kusam.

2.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2010) terdapat 4 prinsip desain yang saling berkaitan yaitu keseimbangan, tekanan, irama, dan kesatuan (hlm. 24-31). Berikut penjabarannya :

2.2.1 Keseimbangan

Balance atau keseimbangan merupakan prinsip desain yang penting. Prinsip desain *balance* dapat menciptakan sebuah desain yang teratur, karena prinsip ini dapat menjaga sebuah desain agar menjadi utuh dan harmoni. Keseimbangan di bagi menjadi tiga yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan dimana elemen-elemen desain pada suatu sisi

memiliki ukuran yang sama dengan elemen-elemen desain di sisi lainnya. Sedangkan, keseimbangan asimetris terjadi ketika elemen-elemen pada satu sisi berbeda dengan sisi lainnya. Keseimbangan radial merupakan keseimbangan dimana elemen-elemen desain diaplikasikan secara horizontal dan vertikal yang simetris atau memiliki ukuran yang sama dengan elemen-elemen desain di sisi lainnya.

2.2.2. Tekanan

Emphasis atau tekanan diaplikasikan melalui tata letak, ukuran, kontras, arah, dan struktur diagram. Prinsip ini diaplikasikan dengan menyusun konten desain dengan logis sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

2.2.3. Hirarki

Hirarki merupakan urutan elemen yang dilihat oleh audiens dalam menentukan hirarki, desainer dapat menggunakan *emphasis* atau tekanan baik dalam bentuk tata letak, ukuran, kontras, arah, dan struktur diagram agar perhatian audiens akan tertuju pada elemen pertama yang dikehendaki desainer untuk dilihat pertama kali oleh audiens.

2.2.4. Irama

Rhythm atau ritme dapat menciptakan identitas desain yang kuat. Irama atau *rythm* terjadi ketika sebuah desain mengalami pengulangan dalam elemen-elemen desain yang digunakan. Melalui irama, sebuah desain akan menjadi menarik dan dapat menyampaikan pesan dengan cara yang tidak terduga.

2.2.5. Kesatuan

Kesatuan sangat penting dalam sebuah desain, sebab dengan adanya kesatuan antara seluruh elemen-elemen desain akan menghasilkan desain yang memiliki komposisi yang pas, terkendali, dan tidak berantakan.

2.3 Kampanye

Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey seperti yang dijabarkan oleh Venus (2018) adalah “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*”. Melalui penjabaran tersebut, setiap aktivitas dalam mengkomunikasikan kampanye harus memuat 4 hal, yaitu tindakan kampanye memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu, jumlah target sasaran kampanye yang besar, memiliki jangka waktu tertentu, dan memiliki tindakan komunikasi yang terstruktur.

Selain memuat empat hal tersebut, sebuah kampanye juga memiliki ciri-ciri yakni, memiliki sumber-sumber yang jelas sehingga dapat menjadi pengagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab, sehingga kredibilitas dalam kampanye tersebut dapat di evaluasi dan di identifikasi khalayak setiap saat. Dalam melaksanakan kampanye, juga harus didasari dengan persuasi yang memiliki dasar-dasar teori dan teknik-teknik yang sudah teruji, agar masyarakat dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan berdasarkan keinginan mereka sendiri. Hal ini dilakukan karena, kampanye merupakan sebuah tindakan persuasi yang dilakukan secara nyata.

Kampanye tidak dilakukan hanya dengan kata-kata, karena melalui kata-kata saja sebuah kampanye tidak akan dengan mudah menarik khalayak untuk bergabung di dalamnya. Maka dari itu, dalam kampanye harus dilakukan berbagai macam kegiatan persuasi yang dapat menarik khalayak untuk aktif berpartisipasi di dalam kegiatan kampanye tersebut. (hlm. 9-11)

2.3.1 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terlembaga. Terlembaga adalah kegiatan kampanye dilakukan oleh organisasi atau lembaga tertentu dan tidak dapat dilakukan oleh seorang individu. Seorang individu bisa menjadi pencetus kampanye, namun individu tersebut juga harus melakukan kampanye tersebut secara terorganisasi. Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2018), tiap kampanye mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Meskipun berbeda-beda, kampanye tidak pernah lepas dari tiga aspek yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). (Venus, 2018, hlm. 14)

Oostergard (seperti dikutip dalam Venus, 2018) menyebutkan ketiga aspek yang harus dilakukan secara bertahap yaitu 3A yang meliputi, *awarness*, *attitude*, dan *action*. Tahap pertama kegiatan kampanye dilakukan agar dapat mengubah aspek kognitif targetnya. Melalui tahap pertama ini diharapkan agar dapat menarik perhatian target kampanye dan memberikan informasi mengenai kampanye tersebut. Tahap kedua yaitu *attitude* memiliki tujuan agar target dapat memihak pada topik yang diangkat dalam kampanye. Tahap terakhir bertujuan untuk mengubah tindakan masyarakat secara konkret dan terukur, dalam tahap ini

diharapkan target sasaran dapat melakukan tindakan sesuai dengan tujuan kampanye tersebut. (hlm. 15)

2.3.2 Jenis Kampanye

Prinsip dari jenis-jenis kampanye yakni untuk mendiskusikan motivasi yang menjadi latar belakang dari diselenggarakannya sebuah kampanye. Motivasi tersebut memiliki hubungan keterikatan dengan tujuan kampanye, yang akan menentukan arah dan tujuan kampanye. Maka dari itu Larson (seperti dikutip dari Venus, 2018), membagi jenis kampanye menjadi 3 kategori:

a. Product-Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini memiliki istilah lain yaitu *corporate campaign* merupakan kampanye yang berada di lingkungan bisnis. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, yang dilakukan dengan memperkenalkan produk serta melipatgandakan penjualannya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

b. Candidate-oriented campaigns

Kampanye yang sering disebut sebagai *political campaigns* ini memiliki unsur-unsur politik didalamnya. Jenis kampanye ini memiliki tujuan untuk memenangkan kedudukan tertentu dalam politik dengan cara melakukan persuasi melalui partai-partai politik agar mendapatkan dukungan dari masyarakat. Contoh dari jenis kampanye ini adalah pemilu dan pilkada.

c. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi terhadap tujuan agar terjadi sebuah perubahan sosial yang bersifat khusus dan umum. *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* atau *social change campaigns* ini dirancang untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak. (hlm.16-18).

2.3.3 Model Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang rumit dan memiliki berbagai macam segi. Maka dari itu, diperlukan model kampanye agar dapat lebih memahami proses saat kampanye tersebut berlangsung. Menurut Mulyana seperti dikutip dalam Venus, (2018), model adalah sebuah representasi fenomena nyata maupun abstrak yang menonjolkan bagian-bagian penting dalam fenomena tersebut, sehingga memberi kemudahan dalam memahami proses berlangsungnya kampanye. (hlm 23-24).

2.3.3.1 Model Kompensional Kampanye

Model ini memiliki beberapa unsur pokok yang membentuk sebuah kesatuan yaitu, sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, umpan balik, dan gangguan Model kompensional kampanye menggunakan pendekatan transmisi yang searah. Pada model ini, pelaku

kampanye memiliki peran yang kuat, karena bertugas untuk menyalurkan pesan yang hendak disampaikan kepada audiens agar terdapat perubahan pada diri audiens.

2.3.3.2 Model Kampanye Ostergaard

Model Kampanye ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard. Ia merupakan seorang teoritikus dan praktisi kampanye yang turut serta dalam puluhan program kampanye sosial di Jerman. Model Kampanye Ostergaard merupakan model yang memiliki sentuhan ilmiah paling pekat. Maka dari itu, Ostergaard mengatakan bahwa bila suatu kampanye tidak memiliki dasar ilmiah maka kampanye tersebut tidak boleh dilakukan. Model kampanye Ostergaard terbagi menjadi 3 tahap.

Tahap pertama pada model kampanye ini adalah dengan mengidentifikasi masalah-masalah yang sedang terjadi di masyarakat. Setelah melakukan identifikasi masalah, kemudian langkah selanjutnya adalah dengan mencari hubungan sebab-akibat dari masalah tersebut. Tahap kedua adalah melakukan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye melalui riset secara mendalam. Riset tersebut memiliki tujuan agar dapat mengetahui karakter dari target sasaran sehingga, dapat melaksanakan kampanye yang sesuai dengan karakter mereka. Tahap pengelolaan dilakukan dengan cara mengarahkan seluruh konten-konten yang terdapat pada kampanye agar dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku target sasaran. Tahap ini ditutup dengan melakukan evaluasi mengenai sukses atau tidanya sebuah kampanye. Tahap terakhir adalah penanggulangan masalah yang dilakukan setelah kampanye tersebut berlangsung. Tahap ini membahas mengenai keefektifan kampanye yang telah dilakukan. (Venus, 2018, hlm, 29-32)

2.3.3.3 The Five Functional Stages Development Model

Model ini terbagi menjadi 5 tahap yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Pada tahap pertama yaitu identifikasi memiliki fungsi untuk menciptakan identitas kampanye yang khas melalui logo, lagu, warna, dan lain sebagainya. Tahap identifikasi memiliki tujuan agar sebuah kampanye dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat melalui identitas-identitas yang diciptakan. Tahap kedua adalah legitimasi, pada tahap ini seseorang atau objek yang digunakan dalam kampanye harus terpercaya dan terverifikasi. Tahap ke tiga yaitu partisipasi, ketika subjek atau objek yang dikampanyekan telah melewati tahap legitimasi, maka secara otomatis akan mendapatkan dukungan dari khalayak secara nyata ataupun simbolik. Tahap selanjutnya yaitu penetrasi terjadi ketika subjek atau objek yang dikampanyekan telah diterima dan diakui oleh masyarakat. Tahap terakhir yaitu distribusi, pada tahap ini tujuan sebuah kampanye telah berhasil dicapai dan objek atau subjek yang dikampanyekan harus membuktikan janji-janji yang telah mereka ungkapkan selama melakukan kampanye.

2.3.3.4 The Communicative Functions Model

Model kampanye memiliki 4 tahapan yang berasal dari dunia politik yaitu *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*. *Surfacing* dilakukan dengan melakukan segmentasi pada beberapa daerah yang sudah dipilih sebagai target sasaran, melakukan komunikasi terhadap penduduk daerah tersebut, dan menyusun cara untuk mengumpulkan dana. Tahap *primary* dilakukan

untuk menarik perhatian masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye. Tahap *election* merupakan tahap saat kampanye telah berakhir. Meskipun telah berakhir, para kandidat kampanye masih melakukan beberapa strategi untuk menarik simpati masyarakat.

2.3.3.5 Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye ini memiliki tujuan yang dapat mengalami perubahan saat kampanye sedang berlangsung. McQuail dan Windahl menyebut model kampanye ini sebagai model kampanye tradisional, yang memiliki sikap normatif untuk meningkatkan efektifitas kampanye. Pada model kampanye ini terdapat 7 elemen yaitu:

a. Intended effect

Saat melakukan perumusan efek dalam kampanye, harus dilakukan dengan jelas dan tegas agar dapat meraih tujuan dari kampanye tersebut.

b. Competing communication

Melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat menghambat suatu kampanye. Hal ini bertujuan agar sebuah kampanye dapat berlangsung secara efektif.

c. Communication object

Menentukan objek utama dalam kampanye, karena tiap objek memiliki metode komunikasi yang berbeda-beda. Setelah menentukan objek utama, langkah selanjutnya adalah menentukan hal yang akan ditonjolkan dari objek tersebut.

d. Target population and receiving group

Saat melakukan penyebaran pesan, lebih baik ditujukan kepada pemuka pendapat dari sebuah populasi yang akan dijangkau. *Campaign receiver* dan target populasi dibagi berdasarkan sulit atau mudahnya saat dijangkau.

e. The channel

Dalam menentukan saluran yang hendak digunakan dalam kampanye harus memperhatikan karakteristik dari kelompok penerima kampanye dan jenis pesan kampanye.

f. The message

Pesan dari sebuah kampanye dapat terbentuk dari karakteristik kelompok yang menerimanya. Pada pesan terdapat tiga fungsi yakni membangun kesadaran, memberikan pengaruh, memperkuat, dan membuktikan bahwa opsi dan tindakan yang mereka pilih adalah benar.

g. The communicator or sender

Komunikator atau penyalur pesan merupakan seseorang yang sudah memiliki kepercayaan dari masyarakat. Hal tersebut karena, seorang komunikator memegang peran yang sangat penting, sehingga harus memilih komunikator yang dapat dipercaya.

h. The obtained effect

Kampanye memiliki 3 efek yaitu efek kognitif, yang meliputi perhatian, peningkatan wawasan, dan kesadaran. Efek kedua yaitu afektif, yang

meliputi emosi, suasana hati, dan sifat. Efek yang terakhir yaitu konatif, yang meliputi keputusan dalam melakukan sesuatu dan implementasinya.

2.3.3.6 *The Diffusion of Innovation Model*

The Diffusion of Innovation Model, merupakan model yang digunakan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang memiliki orientasi terhadap perubahan sosial yang diciptakan oleh Everett M. Rogers. Model ini terbagi menjadi 4 tahap yaitu:

a. Informasi

Pada tahap ini *campaign receivers* mendapatkan berbagai macam informasi secara terus menerus yang diberikan oleh *campaign makers*. Pemberian informasi secara terus menerus tersebut memiliki tujuan agar *campaign receivers* merasa tertarik dan mencari tahu mengenai produk atau buah pikiran tersebut.

b. Persuasi

Tahap kedua yaitu persuasi dilakukan dengan menerapkan prinsip persuasi pada pesan yang hendak disampaikan. Pada tahap ini, *campaign makers* harus memberikan faktor-faktor yang dapat membuat masyarakat menerima objek atau buah pikiran tersebut. Terdapat 3 buah aspek dalam memberikan faktor-faktor tersebut yaitu kualitas dan kredibilitas pelaku kampanye, dimensi emosional, dimensi rasional.

c. Keputusan, adopsi, dan percobaan

Pada tahap ini masyarakat akan mempertimbangkan sebuah produk dari berbagai macam sisi dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. Konfirmasi

Pada tahap konfirmasi *campaign receivers* telah membeli, menggunakan produk yang dikampanyekan dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut kembali atau tidak menggunakannya kembali. (hlm. 58-60)

2.3.4 Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Menurut Venus (2018) seluruh tindakan dalam kampanye mengandung unsur persuasif yang berbeda dengan tindakan persuasif individu (hlm. 53-54). Tindakan persuasif dalam kampanye memiliki 4 hal yaitu:

- a. Kampanye menempatkan sebuah ruang dalam pikiran khalayak terhadap gagasan yang diberikan secara sistematis.
- b. Kampanye memiliki 3 tahap yaitu, menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk melakukan sebuah tindakan, dan mengajak khalayak untuk turut serta dalam tindakan nyata.
- c. Gagasan-gagasan kampanye yang disampaikan kepada masyarakat akan di dramatisasi, sehingga dapat mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis ataupun praktis agar dapat mencapai tujuan dari kampanye.
- d. Kampanye memanfaatkan media massa agar masyarakat dapat tergugah untuk mengubah perilakunya.

2.3.4.1 Teori Persuasi dalam Praktik Kampanye

Menurut Lewin (seperti dikutip dalam Venus, 2018), teori merupakan suatu hal yang praktis, karena teori merupakan dasar dari praktik. Sebagai kegiatan profesional dan ilmiah, sebuah kampanye harus memiliki teori-teori ilmiah. Teori yang dimaksud adalah teori persuasi untuk menjalankan kampanye melalui teori praktik. (hlm. 56-67). Berikut adalah teori-teori yang digunakan untuk merancang sebuah kampanye:

a. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Brief Model*)

Teori ini memberikan penjelasan tentang kondisi-kondisi yang diperlukan agar dapat mempengaruhi perubahan perilaku dan memiliki manfaat untuk menganalisa pemikiran yang harus ditanamkan ke dalam diri khalayak melalui pesan-pesan kampanye, meskipun model ini terlihat seperti memiliki hubungan dengan kesehatan. Dalam teori ini khalayak dapat melakukan tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol kondisi dirinya dari berbagai macam penyakit dengan berdasarkan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Persepsi akan kelemahan, yaitu individu dapat memperkirakan bila dirinya akan terjangkit suatu penyakit atau kondisi tertentu.
- 2) Persepsi resiko, yaitu individu mengetahui bahwa penyakit dan kondisi tersebut akan membuat dirinya merasa tidak senang dan mengalami kesulitan.

- 3) Persepsi keuntungan, yaitu persepsi individu bahwa bila melakukan langkah preventif, maka akan mengurangi kerugian, bahkan menghasilkan konsekuensi yang positif.
- 4) Persepsi rintangan, yaitu persepsi individu yang percaya bahwa melalui pembentukan perilaku, maka akan mendatangkan keuntungan yang lebih daripada pengorbanan yang harus dilakukan.
- 5) Isyarat-isyarat untuk bertindak, yaitu individu harus siap dalam membentuk perilaku.
- 6) Kemampuan diri, yaitu individu merasa yakin bahwa dirinya dapat melakukan tindakan yang harus dilakukan.

b. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*)

Teori ini menjelaskan tentang proses saat inovasi-inovasi berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Teori ini berguna untuk melakukan analisa kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi, agar masyarakat dapat mengadopsi produk, perilaku, dan inovasi terbaru. Hal ini karena, masyarakat pada umumnya selalu berlomba untuk mengadopsi sebuah penemuan terbaru. Menurut model ini *opinion leaders* dan jaringan sosial masyarakat berperan sebagai penyalur komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan ide-ide dan penemuan baru.

c. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Dalam teori ini, tujuan dari suatu perilaku merupakan faktor yang membentuk perilaku tersebut dan suatu perilaku dapat terbentuk jika

terdapat perencanaan atau kesadaran individu mengenai tujuan yang ingin dicapai.

d. Teori Disonansi Kognitif

Berdasarkan teori ini, seseorang dapat berbalik arah dari keyakinan yang dianutnya ketika berada dalam situasi konflik, karena manusia selalu ingin berada pada kondisi psikologis yang seimbang. Sehingga, bila terjadi suatu konflik akan menimbulkan kondisi yang tidak seimbang (tidak nyaman).

2.3.4.2 Strategi Persuasi dalam Kampanye

Teori-teori persuasi yang terdapat dalam kampanye memiliki strategi-strategi yang dapat membantu dalam proses penyampaian kampanye ke audiens. Teori-teori tersebut akan membantu dalam memahami efek yang akan muncul dari pesan kampanye itu sendiri. Menurut Perloff (seperti dikutip dalam Venus, 2018), terdapat beberapa strategi persuasi kampanye.

(hlm. 69-75). Berikut strategi persuasi yang dapat membantu dalam menyampaikan pesan kampanye:

a. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Dalam menyalurkan pesan kampanye diperlukan seorang komunikator yang dapat dipercaya, karena pesan yang disampaikan dengan sempurna belum

tentu dapat mempengaruhi khalayak dalam hal perilaku. Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas agar pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada audiens dapat dipercaya. Kredibilitas yang dimaksud yaitu persepsi yang dimiliki khalayak tentang komunikator.

b. Kemaslah pesan sesuai khalayak

Menurut Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993), hendaknya sebuah pesan yang akan disampaikan kepada audiens dibuat sesuai dengan kepercayaan diri audiens. Hal ini karena, sebuah pesan akan memengaruhi perilaku audiens bila dikemas sesuai dengan kepercayaan mereka.

c. Munculkan kekuatan dari khalayak

Perubahan perilaku yang permanen pada diri audiens, harus dimunculkan dengan cara memberi kesadaran terhadap audiens bahwa mereka dapat mengubah perilaku menjadi lebih baik seperti yang dianjurkan dalam kampanye.

d. Ajak khalayak untuk berpikir

Suatu pesan dapat mengubah perilaku audiens dengan cara memunculkan pikiran positif yang mengungkapkan keuntungan dan membuktikan bahwa pikiran negatif audiens tidak benar. Selain itu, beberapa tindakan dapat mendorong khalayak untuk berpikir dengan cara menyajikan data-data statistik atau memberikan kajian-kajian yang masuk akal.

e. Gunakan strategi pelibatan

Pesan kampanye harus menggunakan strategi pelibatan yang di atur tingkatannya dengan menyesuaikan jenis audiens, karena dengan menggunakan strategi pelibatan, kampanye tersebut dapat mempengaruhi perilaku audiens.

f. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Menurut teori disonansi kognitif, sebuah pesan akan menimbulkan ketidakcocokan bila terjadi sebuah disonansi yang akan mendorong masyarakat untuk mengambil sebuah tindakan yang dapat membawanya ke kondisi yang aman dan stabil. Kondisi inilah yang dapat mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan perilaku sesuai kehendak dari kampanye.

g. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif

Salah satu cara yang dapat dilakukan agar audiens melakukan anjuran dari kampanye adalah dengan menyajikan resistensi audiens terhadap pesan-pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Selain itu strategi resistensi tersebut berperan untuk audiens agar memiliki kekebalan pada tindakan-tindakan yang akan dicegah ataupun yang akan dianggulangi oleh kampanye. Maka pesan yang hendak disampaikan harus mudah diingat dan dilakukan oleh audiens, agar terhindar dari perilaku yang bertolak belakang dengan kampanye.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.5 Media Kampanye

Menurut Venus (2018), media membantu kampanye dalam menyampaikan informasi dan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah kampanye. Berdasarkan Tymorek (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Public Relations* media dibagi menjadi 3 bagian yaitu, *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL) (hlm.71). Berikut penjabarannya:

1. Above The Line (ATL)

Sasaran khalayak pada media *Above The Line* sangat luas dan media tersebut tidak melakukan interaksi secara langsung dengan khalayak. Media berbayar ini biasanya berupa televisi, radio, iklan website, billboard, dan internet. Media ini memiliki cakupan yang sangat luas.

a. Iklan Website

Menurut Cho dan Ceon (2001) dalam Zalma, Aknuranda, dan Zahra (2018), iklan banner merupakan tempat memasang iklan secara *online* yang pada umumnya terdiri dari konten tulisan dan visual. Iklan ini bila di klik akan langsung berhubungan dengan media yang digunakan dalam iklan tersebut. (hlm. 1238). Berdasarkan Briggs & Hollis (1997) dalam Zalma, Aknuranda, dan Zahra (2018), jenis iklan ini sangat efektif karena dapat menciptakan kesadaran khalayak dan dapat menciptakan sisi positif akan konten pada iklan tersebut (hlm. 1239).

2. Below The Line (BTL)

Media BTL bertolak belakang dengan ATL. Media ini memiliki sasaran khalayak yang terbatas dan melakukan interaksi secara langsung dengan khalayak. Media ini

memiliki tujuan untuk memberikan kesadaran terhadap khalayak dalam kurun waktu yang pendek. Media seperti poster, brosur, dan *x-banner* merupakan bagian dari media *Below The Line*.

a. Poster

Menurut Landa (2010), poster merupakan sebuah media visual berbentuk dua dimensi yang harus dirancang dengan menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Hal ini karena, poster merupakan media yang hanya sekilas dilihat oleh audiens ketika sedang berjalan maupun mengendarai kendaraan. (hlm. 215)

b. Banner

Berdasarkan Yudha (2013), banner yaitu media yang dapat di rakit serta dapat di letakkan di suatu tempat dan dipindahkan letaknya. Banner memiliki 2 jenis yakni *x-banner* yang diletakkan dalam posisi yang tegak dan roll banner yang dapat digulung. (hlm. 58)

3. Through The Line (TTL)

Through The Line merupakan sebuah media gabungan dari *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Media *Through The Line* (TTL) mencakup dari satu wilayah ke wilayah lainnya.

4. *Ambient Advertising*

Menurut Landa (2010), menggunakan *ambient advertising* dapat mengejutkan dan menarik perhatian masyarakat. *Ambient advertising* memanfaatkan media-media seperti halte bus, tiang lampu, dan lain-lain (hlm. 353)

2.3.6 Strategi Kampanye

Berdasarkan Ruslan (2009), AIDA merupakan strategi yang sering digunakan untuk membantu dalam sebuah iklan (hlm. 39). Strategi ini terdiri atas:

a. Attention

Menimbulkan perhatian bagi khalayak yang diaplikasikan melalui penggunaan gambar dan tulisan yang unik dan khas.

b. Interest

Membuat khalayak tertarik, sehingga merasa ingin mengetahui lebih banyak akan pesan yang disampaikan.

c. Desire

Hal ini terkait dengan motivasi yang membuat khalayak ingin melakukan atau membeli sesuatu.

d. Action

Tahap ini terjadi ketika khalayak memiliki keinginan yang kuat sehingga mengambil sebuah keputusan untuk melaksanakan pesan yang telah diterima.

2.3.7 Saluran Kampanye

Menurut Klingemann dan Rommele (seperti dikutip dalam Venus, 2018), mengartikan bahwa saluran merupakan berbagai jenis medium yang berperan untuk menyalurkan pesan kepada khalayak. (hlm. 141). Bentuk dari saluran kampanye tersebut adalah media yang terbagi menjadi 2 yaitu media massa dan media sosial.

2.3.7.1 Media Massa

Audiens adalah kumpulan individu yang aktif dalam mengolah dan mengartikan pesan-pesan yang berasal dari media massa sesuai dengan cara

mereka sendiri. Hal ini mendorong berbagai macam perbedaan dalam menafsirkan pesan kampanye yang tersampaikan. Perbedaan tersebut karena, tiap audiens memiliki latar belakang, pengalaman, jenis media, umur, dan minat yang berbeda-beda. Melalui perbedaan tersebut memicu munculnya subjek masalah dan afiliasi demografis khalayak. Selain itu, media massa memiliki manfaat untuk menyalurkan informasi, mencari jalan keluar atas persoalan yang dihadapi, membantu dalam bidang politik dalam pemilihan umum, dan mengenalkan suatu produk atau jasa ke dalam masyarakat. Melalui media massa, pesan yang dikemas dan ditayangkan secara berulang-ulang dapat memberikan efek yang diharapkan.

2.3.7.2 Media Sosial

Media kampanye mengalami perubahan pada tahun 2000. Penggunaan media massa seperti TV, radio, dan surat kabar yang menguasai kampanye politik pada abad 20 mulai beralih ke media sosial. Media sosial meliputi Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat, dan Instagram. Menurut Winograd dan Hais (seperti dikutip dalam Venus, 2018), seiring berkembangnya teknologi media *online* yang murah dan dapat menjadi penetrasi mengakibatkan turunya media massa sebagai media dalam kampanye.

Media sosial menjadi populer karena menawarkan berbagai macam keuntungan seperti, interaktif, mudah diakses, dapat masuk ke dalam ranah privat individu, dan dapat menciptakan demokrasi yang partisipatif. Di sisi lain, media sosial memiliki kekurangan karena pengguna media sosial dapat menimbulkan pesan-pesan negatif seperti hoaks. Hoaks merupakan pesan

yang palsu dengan menggunakan prinsip persuasi agar audiens dapat dengan mudah terpengaruh. Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 40% atau 106 juta dari 262 juta penduduk Indonesia. Jumlah yang besar tersebut memberi keyakinan bahwa kampanye di masa yang akan datang ditentukan oleh media sosial. Hal ini, didukung oleh sifat-sifat media sosial yang dapat memberikan tempat dalam melakukan interaksi dan partisipasi bagi penggunaannya. (hlm. 152-157)

2.3.8 Tahapan Perancangan Kampanye

Menurut Gregory (seperti dikutip dalam Venus, 2009), dalam sebuah kampanye harus melakukan persiapan yang matang. Perencanaan tersebut memiliki tujuan untuk menentukan tujuan, target sasaran, pesan, cara menyampaikan pesan, dan evaluasi dari kampanye yang hendak dilakukan. (hlm. 53)

2.3.8.1 Analisis Masalah

Tahap awal dari perancangan kampanye adalah dengan melakukan analisis masalah yang terstruktur. Informasi yang memiliki hubungan dengan permasalahan harus disusun secara objektif dan tertulis agar dapat dilihat kembali dan menghindari pemecahan masalah yang kurang tepat. Analisis masalah dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu PEST (*political, economic, social, technological*) dan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

Pada analisis PEST meliputi unsur politik yaitu peraturan pemerintah, ekonomi yaitu nilai tukar mata uang, sosial yaitu analisa mengenai kehidupan dan perubahan sosial yang ada dalam masyarakat, dan teknologi yaitu perkembangan teknologi.

Analisis SWOT memiliki empat elemen yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT dapat dilakukan melalui metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan pada data yang berhubungan dengan angka-angka, sedangkan penelitian kuantitatif digunakan pada data berupa opini, reaksi, dan sikap. (Venus, 2018, hlm. 230-232)

2.3.8.2 Penyusunan Tujuan

Menurut Venus (2018), pada kampanye pada umumnya memberikah janji-janji palsu kepada khalayak, karena tujuan dalam kampanye yang tidak jelas. Oleh karena itu, sebaiknya kampanye harus menyusun tujuan tertulis yang realistis, sehingga dapat memiliki acuan dalam menjalankan kampanye tersebut. (hlm. 232-234). Gregory (seperti dikutip dalam Venus, 2018) mengatakan bahwa kampanye harus mengikuti beberapa hal berikut agar mempermudah dalam penyusunannya:

a. Susunlah tujuan kampanye

Tujuan kampanye yang disusun harus sesuai dengan tujuan kampanye yang dilakukan, dan bukan tujuan dari organisasi secara keseluruhan, atau dampak dari kampanye tersebut. Tujuan tersebut harus disusun dengan sejalan dengan tujuan dari organisasi yang menaunginya. Oleh karena itu, tujuan organisasi hendaknya dituangkan pada format penulisan rencana.

- b. Susun tujuan secara saksama dan spesifik

Data-data yang digunakan dalam menyusun tujuan harus disusun dengan jelas dan terperinci, seperti apa yang hendak disampaikan, siapa targetnya, kapan waktunya, dan bagaimana caranya. Tujuan yang disusun tidak boleh menggantung dan terlalu terbuka.

- c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai

Tujuan yang dicapai harus disusun dengan mempertimbangkan kemungkinannya untuk dapat di evaluasi. Tujuan yang disusun tidak boleh terlalu muluk-muluk, dan mengawang-awang karena tidak akan tercapai.

- d. Kuantifikasi semaksimal mungkin

Tujuan yang semakin mudah dikuantifikasi, maka semakin mudah dalam melakukan evaluasi. Namun tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi dengan tepat.

- e. Pertimbangkan anggaran

Dalam menyusun tujuan kampanye, harus memperhatikan jumlah anggaran yang ada.

- f. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

Menyusun tujuan sesuai dengan prioritas, agar dapat lebih fokus kepada sebuah tujuan yang terarah. (hlm. 232)

2.3.8.3 Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Tahap ini dilakukan agar sebuah kampanye dapat fokus dalam menentukan target sasaran, agar dalam melanjutkan proses perencanaannya menjadi

lebih mudah dan lancar. Identifikasi dan segmentasi pasar perlu dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan untuk semua orang. Pelapisan sasaran perlu dilakukan untuk memberi kemudahan dalam menjalankan proses identifikasi dan segmentasi pasar. Pelapisan yang dimaksud meliputi, sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai dengan tujuan dari kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan cara melihat keseluruhan dari karakteristik publik, lalu memilih yang akan dijadikan sasaran kampanye yang akan dilakukan. (hlm. 234)

2.3.8.4 Menentukan Pesan

Berdasarkan Venus (2018), pesan kampanye merupakan elemen penting yang akan menuntun sasaran untuk melakukan apa yang dikehendaki dalam program kampanye dan membawa sasaran pada pencapaian tujuan kampanye. Pada tahap ini, hal utama yang harus dilakukan adalah menentukan tema kampanye. Tema kampanye ini merupakan gagasan utama yang bersifat umum. Setelah menentukan tema, maka dilakukanlah pengolahan pesan yang akan disampaikan ke khalayak. Pesan memiliki tema atau gagasan utama dari sebuah kampanye dan dapat disampaikan dengan bervariasi tergantung dengan kondisi sasaran. (hlm. 236-238)

Terdapat 4 tahap untuk merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye:

- a. Mengambil persepsi yang berkembang dalam masyarakat berhubungan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan.

- b. Mencari celah agar dapat masuk dan mengubah persepsi masyarakat.
- c. Identifikasi elemen-elemen persuasi baik menggunakan jalur utama maupun alternatif.
- d. Melakukan pemilihan *sample* dari kelompok masyarakat yang dituju, agar dapat memberi keyakinan bahwa pesan sudah pantas di sampaikan dalam program kampanye.

2.3.8.5 Strategi dan Taktik

Venus (2018) mengatakan bahwa, strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang akan diaplikasikan dalam kampanye, sedangkan taktik merupakan suatu hal yang memiliki ketergantungan terhadap tujuan dan sasaran dalam kampanye. Taktik memiliki 2 fungsi yaitu, menganalisa dan menghubungkan antara program kampanye dan sasaran melalui media komunikasi, dan taktik memiliki pesan yang kuat sehingga dapat mempengaruhi pikiran sasaran. Taktik juga harus memperhatikan tingkat ketepatan dan daya penyampaiannya. (hlm. 238-240). Berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan dengan efektif:

- a. Memanfaatkan strategi sebagai dasar munculnya gagasan yang tepat untuk taktik. Bila taktik memiliki dasar strategi maka kampanye tersebut akan menjadi lebih teratur, ringan, serta tetap fokus pada tujuannya.
- b. Hindari seluruh taktik yang bersifat nonstrategis, karena akan memecahkan konsentrasi anggota kampanye dan membuat mereka tidak fokus dengan maksimal.

- c. Selalu menghubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan. Tujuan memberikan petunjuk arah mengenai hasil akhir yang akan dicapai oleh kampanye. Strategi adalah sebuah kekuatan yang akan mendorong bagaimana menuju hasil akhir tersebut, sedangkan taktik berperan untuk menggambarkan langkah-langkah dalam kurun waktu yang sudah ditentukan.
- d. Pengujian taktik perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan sebuah kampanye. Bila hasil dari pengujian kurang efektif, maka dianjurkan untuk menggantinya dengan taktik lain. Cara yang dapat dilakukan untuk menguji taktik adalah dengan menyebarkan angket kepada sasaran untuk mengetahui pendapat mereka tentang taktik yang sedang digunakan.

2.3.8.6 Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Menurut Venus (2018), kampanye memiliki jangka waktu tertentu. Pada tiap kampanye memiliki jangka waktu yang berbeda-beda tergantung pihak penyelenggaranya, misalnya pada pemilu yang menentukan jangka waktu pelaksanaan pemilu adalah pemerintah. Teknik yang digunakan dalam melakukan perencanaan pemilu adalah analisis jalur kritis atau CPA (*Critical Path Analysis*). Teknik ini melakukan analisa terhadap seluruh komponen secara detail, kemudian komponen-komponen tersebut diletakkan pada titik waktu yang ada dalam satu garis lurus, dari hari dibuatnya analisis hingga pelakasanaannya.

Alokasi dana dan operasional sebaiknya memiliki dasar efektivitas dan efisiensi, karena dapat menekan biaya dan mendapatkan keuntungan yang lebih. (hlm. 240-241)

2.3.8.7 Evaluasi dan Tinjauan

Berdasarkan Venus (2018), Evaluasi harus disusun secara terstruktur dan teliti. Selain itu evaluasi memiliki peran yang penting dalam mengetahui pencapaian kampanye. Hal ini karena, hasil akhir dari kampanye akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye berikutnya. (hlm. 245)

2.3.8.8 Menyajikan Rencana Kampanye

Seluruh perencanaan kampanye akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Maka dari itu, format dari kampanye tersebut harus disusun dengan baik dan benar, agar pihak-pihak tersebut dapat dengan mudah melihat dan memahami rencana kampanye. (Venus, 2018, hlm. 245)

2.4 Thalassemia

Thalassemia merupakan salah satu jenis anemia yang berbahaya. Thalassemia atau Anemia Timur Tengah ini diturunkan secara genetik dari orang tua. Penyakit ini terjadi karena gangguan hemoglobin, dimana mutasi gen kurang mampu mengikat oksigen. Selain itu, pasien Thalassemia memiliki jumlah sel darah yang lebih kecil dan rapuh dibandingkan dengan orang normal. Orang dewasa pada umumnya memiliki 2 jenis Hemoglobin yaitu, Alpha dan Beta. (Yatim, 2012, hlm. 6-8)

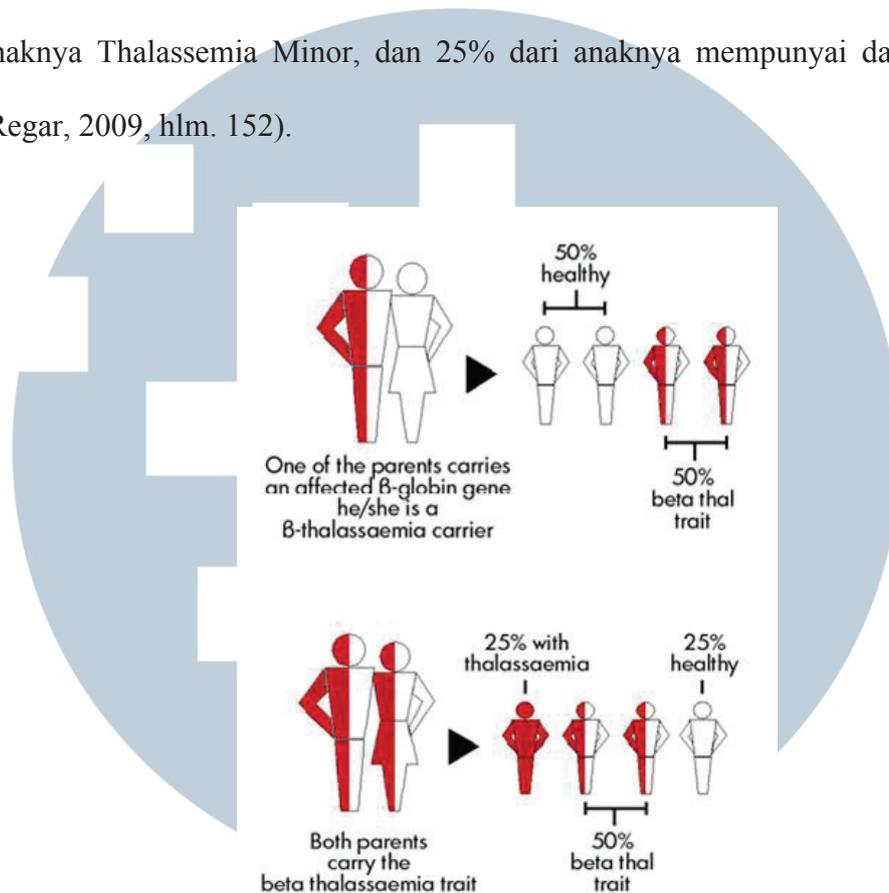
Thalassemia berasal dari 2 kata yaitu Thalassa (Laut) dan Haima (darah) yang memiliki arti sebagai Anemia laut. Selain itu, nama lain dari penyakit ini adalah Anemia Mediterania, karena dahulu penderita Thalassemia banyak di temukan di banian Laut Tengah. Thalassemia pada awalnya tersebar luas di negara-negara tropis. Pada Eropa Mediterania penyakit ini tersebar dan memiliki tingkat pasien yang tinggi seperti di Negara Yunani, Italia, dan Cyprus. Pada Benua Afrika hingga Timur Tengah, India subkontinental, Birma juga terdapat persebaran penyakit Thalassemia. Bahkan penyakit ini juga tersebar di Asia Tenggara yang meliputi Cina Selatan, Semenanjung Malaysia, hingga Indonesia) (Liliani, Arsyad, & Safiudin, 2000, hlm. 414-415).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengidap penyakit Thalassemia yang cukup banyak. Hal ini didukung oleh data dari Yayasan Thalassemia Indonesia dan Perhimpunan Orangtua Penderita Thalassemia (YTI-POPTI) pada tahun 2016, tercatat sebanyak 7.238 pasien pengidap Thalassemia Mayor, dan sebanyak 45% berasal dari Provinsi Jawa barat (Dahnil dkk., 2017, hlm. 2).

2.4.1 Penyebab Thalassemia

Thalassemia adalah penyakit genetik yang disebabkan oleh mutasi gen tunggal. Frekuensi pembawa gen Thalassemia ini cukup tinggi di Indonesia yaitu 5%. Penderita Thalassemia mengidap penyakit tersebut karena memiliki orang tua yang mengidap penyakit tersebut. Penyakit ini akan muncul bila pengidap Thalassemia trait melakukan pernikahan dengan pengidap Thalassemia *trait* lainnya sehingga kemungkinan 25% dari keturunannya akan menderita Thalassemia Mayor, 50%

anaknya Thalassemia Minor, dan 25% dari anaknya mempunyai darah normal (Regar, 2009, hlm. 152).



Gambar 2.1 Skema Penurunan Thalassemia

(sumber: <http://thalasemia.org/penyakit-thalasemia/>)

2.4.2 Jenis Thalassemia

Berdasarkan Regar dalam Jurnal Biomedik Aspek Genetik Talasemia (2009), Thalassemia secara molekuler terbagi menjadi 2 kelompok yaitu Thalassemia Alpha dan Thalassemia Beta (hlm. 153-155).

2.4.2.1 Thalassemia Alpha

Menurut Regar (2009) Thalassemia Alpha atau penyakit Hemoglobin H (HbH) pertama kali ditemukan pada tahun 1955 di Amerika Serikat dan

Yunani. Gejala pada Thalassemia Alpha adalah terjadinya penurunan sintesis rantai alpha globin karena penghapusan (delesi) salah satu sampai keempat gen alpha globin yang seharusnya ada. Dimana seharusnya terdapat empat buah gen globin alpha (hlm. 153). Thalassemia Alpha dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Silent carrier

Berdasarkan Regar (2009), kelainan ini terjadi karena kurangnya protein alpha sehingga terjadi gangguan pada 1 rantai globin alpha. Berkurangnya protein alpha tersebut hampir tidak terdeteksi atau murni asimtomatik karena pengidapnya masih dapat hidup dengan normal. Silent carrier dapat terdeteksi ketika pengidapnya memiliki anak yang mengalami kelainan hemoglobin atau telah timbul Thalassemia Alpha. (hlm. 153)

b. Hemoglobin Bart hydrops fetalis (Hb Bart)

Hemoglobin Bart hydrops fetalis (Hb Bart), merupakan sindrom paling berat dari Thalassemia jenis alpha (α) yang ditandai dengan anemia hipokromik berat, efusi perikardial, onset janin edema, ketidakcocokan ABO atau RH dalam golongan darah. Sesuai dengan Mishra & Tiwari dalam jurnal Alpha Thalassemia-A Rare but Perilous Blood Disorder

(2012), Hb Bart pada umumnya dapat terdeteksi saat usia kehamilan memasuki umur 22 hingga 28 minggu menggunakan alat ultrasonografi.

Namun, bila pada usia kandungan 13 hingga 14 minggu terjadi penebalan plasenta dan peningkatan radio kardiotoraks maka janin tersebut dapat diindikasikan mengidap Hb Bart. (hlm. 5)

c. Kelainan HbH

Menurut Mishra & Tiwari dalam jurnal *Alpha Thalassemia-A Rare but Perilous Blood Disorder* (2012), Hemoglobin H (HbH) dapat dideteksi sejak bayi, gejala dari kelainan HbH ditandai dengan adanya anemia hemolitik hipokromik mikrositik dan hepatosplenomegali. Pada pasien dengan kelainan HbH mengalami perubahan tulang sebagai dampak dari kelainan tersebut. (hlm. 5)

2.4.2.2 Thalassemia Beta

a. Thalassemia Mayor

Thalassemia Mayor yang biasa dikenal dengan anemia Cooley memiliki gejala yang dapat terlihat secara fisik oleh penderitanya, sesuai dengan Liliani, Arsyad, & Safiudin dalam jurnal *Thalassemia B: Cacat Molekul, gejala Klinis dan Penatalaksanaanya* (2002), pengidap Thalassemia Mayor dapat dideteksi ketika berumur kurang dari 1 tahun. Gejala-gejala tersebut meliputi pengidap Thalassemia Mayor terlihat pucat serta perkembangan fisik, berat badan kurang dari normal, hati serta limpa membesar, sehingga perut tampak buncit. Ketika anak tersebut bertumbuh besar maka gejalanya akan semakin terlihat terutama pada fisiknya yaitu anak tersebut memiliki

bentuk yang berbeda dengan anak lainnya yang disebut *Facies Cooley*.

Facies Cooley memiliki ciri-ciri yaitu hidung pesek tanpa batang hidung, jarak antara kedua mata lebar, dan tulang dahi yang lebar. Bentuk wajah tersebut disebabkan karena terjadi gangguan pada perkembangan tulang muka dan tengkorak. (hlm. 421)

b. Thalassemia Minor

Thalassemia Minor memiliki gejala klinis yang tidak terlihat, sesuai dengan Liliani, Arsyad, & Safiudin dalam jurnal Thalassemia B: Cacat Molekul, gejala Klinis dan Penatalaksanaanya (2002), Thalassemia Minor memiliki gejala anemia yang ringan dan tidak membutuhkan transfusi darah. (hlm. 421)

c. Thalassemia Intermedia

Thalassemia intermedia mempunyai gejala klinis yaitu anemia sedang, sesuai dengan Yatim dalam bukunya yang berjudul Talasemia, Leukimia, Anemia (2003), jenis penyakit ini merupakan peralihan dari Thalassemia Mayor dan Minor. Thalassemia Intermedia tidak membutuhkan transfusi darah secara rutin seperti Thalassemia Mayor, karena tingkat kekurangan darahnya tidak terlalu rendah. (hlm. 9)

2.4.3 Gejala Klinis Thalassemia

Menurut Yatim (2003) gejala klinik pada penderita Thalassemia meliputi:

- a. Terjadi anemia yang tidak kunjung sembuh pada anak yang mulai terdeteksi pada usia 6 bulan hingga 2 tahun.
- b. Terjadi pembesaran organ limpa pada tubuh anak yang ditandai dengan perut menjadi buncit.
- c. Pada pemeriksaan darah merah di laboratorium menunjukkan bahwa sel sarah merah tersebut berukuran kecil.

- d. Volume sel darah merah atau Mean Corpuscular Volume (MCV) dibawah 80.
- e. Pada pemeriksaan laboratorium Hb F tidak merata dan berada di bawah 12 pg.
- f. Terlihat penambahan jaringan ikat pada pemeriksaan rontgen tulang.
- g. Terjadi peningkatan pada jumlah sel darah putih (leukosit) dan sel pembeku darah (trombosit).
- h. Memiliki kadar besi yang tinggi di dalam tubuh. (hlm. 9-11)

2.4.4 Diagnosis Thalassemia

Menurut Regar (2009), terdapat dua cara untuk mendiagnosis penyakit Thalassemia yaitu:

2.4.4.1 Diagnosis Molekuler

Diagnosis molekuler merupakan diagnosis pada penyakit Thalassemia untuk menentukan perubahan urutan DNA pasien yang dilakukan secara terpisah ataupun gabungan.

2.4.4.2 Polymerase Chain Reaction (PCR)

PCR digunakan untuk menentukan jenis mutasi dengan cara melakukan penggandaan gen globin. Bila mutasi berupa delesi panjang seperti

Thalassemia Alpha, maka PCR dapat langsung dilakukan dan dapat mengetahui mutasi secara langsung.

2.4.4.3 DNA Sequencing

Metode diagnosis DNA Sequencing bertujuan untuk menentukan urutan nukleotida dalam DNA dan dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu:

- a. Metode kimia (Metode Maxam dan Gilbert)
- b. Metode dideoksinukleotida (Metode Sanger)

2.4.4.4 Southern Blotting

Cara mendiagnosis penyakit Thalassemia Southern blotting digunakan untuk mendeteksi. Delesi yang panjang (*Large Deletion*) dan mutasi titik, bila mutasi tersebut menghapus atau menimbulkan tempat restriksi.

2.4.4.5 Dot Blotting

Dot blotting digunakan untuk mengetahui mutasi titik yang sudah diketahui sebelumnya. Bila mutasi tersebut belum pernah diketahui sebelumnya, maka langkah yang digunakan adalah dengan melakukan DGGE.

2.4.4.6 Denaturing Gradient Gel Electrophoresis (DGGE)

DGGE digunakan untuk mengidentifikasi mutasi yang belum pernah diketahui sebelumnya. Bila pada hasil dari DGGE terdeteksi sebuah mutasi,

maka akan dilakukan penyusunan fragmentation DNA sesuai urutan nukleotidanya. DGGE memiliki fungsi lain untuk membandingkan pola mutasi yang telah diketahui dan mutasi yang belum pernah diketahui sebelumnya. Berikut merupakan langkah-langkah dalam DGGE:

- a. Melakukan penggandaan *fragmentation* DNA yang mengandung mutasi

yang belum pernah diketahui sebelumnya.

b. Mengaplikasikan DNA pada denaturing *gradient gel*

c. Elektroforesis

d. Memberi warna dengan etidium bromide.

2.4.4.7 Diagnosis prenatal

Diagnosis ini digunakan untuk mendeteksi apakah seorang bayi menderita penyakit Thalassemia pada usia 18-20 minggu. Diagnosis prenatal wajib dilakukan terhadap bayi yang berasal dari orangtua yang membawa gen Thalassemia. Prosedur dari diagnosis ini adalah dengan mengambil darah dari janin, lalu melakukan analisa rantai Beta retikulosit. (hlm. 156-157)

2.4.5 Pengobatan Thalassemia

Liliani, Arsyad, & Safiudin (2000), menjelaskan bahwa hingga saat ini masih belum ditemukan obat untuk menyembuhkan pasien Thalassemia. Pengobatan yang ada hanya dilakukan untuk mengatasi gejala-gejala yang muncul dan hanya bersifat sementara (hlm. 422).

2.4.5.1 Transfusi darah

Regar (2009) menjelaskan, transfusi darah dilakukan melalui PRC (*Packed Red Cell*). Transfusi darah pada pasien Thalassemia dilakukan bila kadar Hemoglobin sudah rendah yaitu <6 g/dL. PRC digunakan untuk mempertahankan kadar Hb agar selalu berada di atas 12 g/dL dan tidak melebihi 16 g/dL (hlm. 157). Selain itu, menurut Eleftheriou (2011)

transfusi darah harus dilakukan setiap 1 bulan sekali. Hal ini karena pada umur tersebut sel darah merah pada pasien Thalassemia sudah habis. Transfusi darah juga harus dilakukan secara rutin dan teratur oleh pengidap Thalassemia. (hlm. 25)

2.4.5.2 Pemberian Desferal

Pemberian desferal atau *iron chelating agent* dilakukan ketika terdapat timbunan besi yang berlebihan pada jaringan tubuh akibat dari transfusi darah. Pada 1 gr desferal dapat mengeluarkan 8-33 mg besi.

2.4.5.3 Pemberian Vitamin

Berdasarkan Liliani, Arsyad, & Safiudin (2000), vitamin diberikan saat pasien Thalassemia mengalami tanda-tanda anemia megaloblastik (hlm. 422). Regar (2009) menjelaskan, pada anemia jenis ini sel yang paling beresiko untuk terserang adalah sel yang memiliki pertukaran yang cepat, terutama sel prekursor hematopoetik dan sel epitel gastro-intestinal. Pada pasien Thalassemia vitamin yang digunakan adalah Vitamin E 200-400 UI (*International Unit*) dan vitamin C. Vitamin E 200-400 UI (*International Unit*) dikonsumsi setiap hari dan digunakan untuk memperpanjang umur sel darah merah, karena memiliki peran sebagai antioksidan. Vitamin C dikonsumsi 100-250 mg/hari selama pemberian kelasi besi serta memiliki fungsi untuk meningkatkan efek kelasi besi. (hlm. 157)

2.4.5.4 Splenektomi

Splenektomi merupakan prosedur pengangkatan limpa pada pasien Thalassemia. Hal ini dilakukan bila, umur RBC sudah terlalu singkat atau bila jarak antara 2 seri transfusi sudah terlalu dekat (Liliani, Arsyad, & Safiudin, 2000, hlm. 422).

2.4.5.5 Transplantasi

Regar (2009) menjelaskan bahwa transplantasi pada pasien Thalassemia merupakan transplantasi sumsum tulang. Hal ini perlu dipertimbangkan karena pada saat ini keberhasilan dari transplantasi tersebut hanya mencapai 30% kasus (hlm. 157). Selain itu, menurut Liliani, Arsyad, & Safiudin (2002) transplantasi sumsum tulang tidak dapat mencegah keturunan dari pasien Thalassemia untuk menghindari penyakit tersebut (hlm. 422).

2.4.6 Pencegahan Thalassemia

Penyakit Thalassemia dapat dicegah dengan dua cara untuk mencegah kelahiran anak yang menderita Thalassemia, yaitu:

1. Primer, dengan mengadakan penyuluhan bagi remaja maupun pasangan yang hendak menikah untuk mencegah pernikahan sesama penderita Thalassemia supaya keturunannya tidak mengidap penyakit Thalassemia. (Regar, 2009, hlm. 158). Selain itu, skrining darah sangat penting dilakukan bagi pasangan yang hendak menikah untuk mencegah terjadinya pernikahan antara sesama penderita Thalassemia. (Yatim, 2012, hlm. 12)

2. Sekunder, Pencegahan kelahiran bayi homozigot dari pasangan suami istri dengan Thalassemia heterozigot. Hal ini dilakukan melalui diagnosis pranatal. Diagnosis pranatal dilakukan dengan cara melakukan skrining pada wanita yang tengah hamil beserta suaminya. Bila teridentifikasi karier maka akan dianjurkan untuk melakukan menggugurkan anak tersebut. (Regar, 2009, hlm. 158)

2.5 Donor Darah

Harsiwi & Arini (2018), menjelaskan bahwa donor darah merupakan sebuah proses pengambilan darah dari seorang sukarelawan yang akan disimpan di bank darah. Darah dari hasil donor tersebut akan digunakan untuk transfusi darah bagi pasien yang membutuhkan. Transfusi darah adalah proses memindahkan darah lengkap dan komponen darah dari pendonor yang sehat kepada pasien yang sedang membutuhkan darah tersebut (hlm. 51). Menurut Pratidina & Puspita (2001) dalam jurnal Transfusi darah menjelaskan, transfusi darah merupakan salah satu upaya klinis yang berperan untuk mengatasi penyakit dan menangani pasien yang sedang membutuhkan darah tersebut. Darah yang digunakan untuk transfusi darah harus terjaga kualitas dan keamanannya agar dapat menjaga keselamatan pasien yang akan menerima darah tersebut (hlm. 90). Berdasarkan Harsiwi & Arini (2018), donor darah hanya dapat dilakukan oleh pusat donor darah lokal secara rutin untuk memenuhi target kebutuhan kantong darah. Lokasi untuk melakukan donor darah juga beragam seperti di kantor pusat donor darah lokal, perusahaan, universitas, sekolah, pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat ibadah. Hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan kantong darah yang akan digunakan untuk transfusi (hlm. 52).

2.5.1 Ketentuan Donor Darah

Terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi untuk calon pendonor sebelum mendonorkan darahnya, sesuai dengan Harsiwi & Arini (2018) dalam jurnal Tinjauan Kegiatan Donor Darah Terhadap Kesehatan PMI Karanganyar, Jawa Tengah Tahun 2018, ketentuan tersebut berujuan untuk menjamin keselamatan dari pendonor yaitu:

1. Seseorang dapat melakukan donor darah bila memiliki usia 17-60 tahun, pendonor dengan umur 17 tahun hanya boleh melakukan donor darah bila terdapat surat izin donor dari pinak orangtuanya.
2. Pendonor harus memiliki minimal berat badan 45 kg.
3. Calon pendonor harus memiliki suhu badan minimal 36,6 C dan maksimal 37' C
4. Harus memiliki tekanan darrar yang ditujukan denna systole 110-160 mmHg dan diastole 70-100 mmHg.
5. Memiliki denyut nadi 50-100 kali/menit
6. Pendonor memiliki sel darah merah dengan ketentuan sebanyak 12,5 gram atar lebih.
7. Untuk calon pendonor dengan jenis kelamin wanita tidak boleh melakukan donor saat sedang mengalami datang bulan, sedang hamil, dan menyusui.
8. Pendonor tidak memiliki riwayat penyakit jantung, hati, ginjal, paru, diabetes, pendarahan, epilepsi, maupun penyakit kulit kronis.

9. Calon pendonor tidak dapat melakukan donor darah bila mengidap atau pernah mengidap hepatitis B.
10. Pendonor tidak pernah mengalami atau menderita penyakit TBC, sifilis, epilepsi, dan sering mengalami kejang.
11. Tidak memiliki riwayat ketergantungan dengan alkohol, obat, dan kronik.
12. Tidak memiliki riwayat penyakit kulit yang terletak di vena yang akan ditusuk.
13. Tidak memiliki riwayat dan menderita penyakit darah seperti Thalassemia, defisiensi G6PD, dan polibetemiavera.
14. Pendonor yang memiliki riwayat penyakit atau mengidap penyakit HIV atau AIDS tidak di beri ijin untuk melakukan donor darah. (hlm. 51)

2.5.2 Jenis Pendonor Darah

Menurut Infodatin PMI (n.d, hlm. 5), terdapat 4 jenis pendonor darah berdasarkan dorongan mereka untuk melakukan donor darah, yakni:

1. Donor sukarela

Pendonor sukarela adalah seseorang yang memberikan darahnya tanpa mengincar atau mendapatkan imbalan baik dalam bentuk barang maupun uang. Pendonor sukarela akan diberi makanan dan minuman sebagai bentuk apresiasi setelah mendonorkan darahnya.

2. Donor keluarga atau pengganti

Donor keluarga merupakan pendonor yang melakukan donor darah ketika pihak

keluarganya membutuhkan darah.

3. Donor bayaran

Pendonor bayaran merupakan seseorang yang akan mendapatka imbalances berupa uang atau keuntungan bila mendonorkan darahnya .

4. Donor plasma khusus

Pendonor plasma khusus memiliki kemiripan dengan donor sukarela, namun terdapat dua perbedaan yaitu pendonor tersebut bertugas untuk mendonorkan plasmapheresis untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dalam pembuatan derivat plasma lewat fraksionasi, dan pendonor tersebut mendapatkan pelayanan kesehatan gratis atau kompensasi dari biaya transportasi.

2.5.3 Manfaat Donor Darah

Berdasarkan Harsiwi & Arini (2018, hlm. 51), donor darah dapat memberikan banyak efek positif seperti:

1. Mengurangi resiko mengidap penyakit jantung.
2. Dapat mengurangi zat besi yang berlebihan di dalam tubuh, karena bila tubuh mengalami penumpukkan zat besi akan memicu munculnya penyakit jantung.
3. Bila donor darah dilakukan secara rutin yaitu selama 3 bulan sekali, maka akan terjadi regenerasi sel-sel darah baru yang akan bekerja untuk melakukan oksigenisasi dan mengangkut sari-sari makanan lebih baik, sehingga tingkat kesehatan seseorang dapat menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Melalui donor darah seseorang dapat mendeteksi penyakit atau gangguan yang

terdapat dalam tubuhnya. Hal ini karena, terdapat pemeriksaan kesehatan dan uji saring darah yang dapat mendeteksi infeksi di dalam darah seseorang.

5. Pendorong darah dapat merasakan kepuasan secara psikologis karena melalui donor darah, seseorang dapat memberikan kehidupan atau kesembuhan bagi orang lain.

6. Melalui donor darah rutin seseorang akan lebih berenergi dan memiliki badan yang sehat serta bugar.

2.6 Teori Desain Grafis

Desain grafis merupakan cara untuk menyampaikan sebuah pesan pada masyarakat, sesuai dengan Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* menjelaskan cara dalam menyampaikan pesan tersebut dilakukan dengan menggunakan visual yang sudah dipilih dan diatur sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif. Menurut Robbins dalam Landa (2010), desain grafis adalah salah satu cara dimana sebuah kreatifitas mengambil visual kenyataan. Desain grafis dapat memberikan solusi dalam sebuah masalah. Solusi tersebut memiliki sifat membujuk, memberikan informasi, mengidentifikasi, memotivasi, dan meningkatkan kualitas. Sebuah objek atau karya desain grafis juga dapat mempengaruhi kebiasaan seseorang dalam bertindak, misalnya seseorang memilih untuk menggunakan merek tertentu karena melihat kemasannya yang menarik (hlm. 2).

2.6.1 Warna

Menurut Fraser T. & Banks A. (2004) dalam bukunya yang berjudul *Designer's Color Manual*, warna merupakan elemen yang penting yang menjadi sebuah daya tarik dalam desain. Warna mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah karya desain, karena warna dapat membantu seseorang untuk mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang mereka temui (hlm. 48-49). Berikut merupakan psikologi dari tiap warna:

a. Abu-abu

Warna abu-abu melambangkan sesuatu yang netral, depresi, kurang percaya diri, hibernasi, kekurangan energi, dan kelembaban.

b. Cokelat

Cokelat menggambarkan sesuatu yang serius, hangat, alami, tanah, dukungan, dapat diandalkan, berat, kurang canggih, dan kurang humor.

c. Ungu

Warna ungu melambangkan suatu spiritual, penahanan, pengelihatan, kemewahan, keaslian, kejujuran, kualitas, introversi, dekadensi, penekanan, dan inferioritas.

d. Hitam

Hitam menggambarkan sesuatu yang canggih, glamour, keamanan, keamanan emosional, efisiensi, substansi, penindasan, memiliki sikap dingin, ancaman, dan berat. Selain itu, menurut Black (2002) warna hitam mengandung makna sebuah kematian (hlm. 33).

e. Biru

Warna biru melambangkan kecerdasan, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, ketenangan, logika, sejuk, refleksi, ketenangan, kedinginan, sikap acuh tak acuh, kurang berekspresi, dan angkuh.

f. Merah

Merah menggambarkan keberanian, kekuatan, energi, kelangsungan hidup dasar, stimulasi, maskulinitas, kegembiraan, perlawanan, agresi, dampak visual, ketegangan. Menurut Tavargi dan Sushma (2016), warna merah digunakan untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Hal ini karena, warna merah mengandung energi yang dapat membuat audeins merasa semangat dan melakukan sebuah tindakan (hlm. 117).

g. Hijau

Warna hijau melambangkan harmoni, keseimbangan, penyegaran, cinta universal, restorasi, istirahat, jaminan, lingkungan, kesadaran, keseimbangan, kedamaian, kebosanan, stagnasi, dan kelemahan.

h. Kuning

Kuning menggambarkan optimisme, kepercayaan diri, harapan, harga diri, extraversion, kekuatan emosional, kecerdikan, kreativitas, irasionalitas, ketakutan, emosional, kerapuhan, depresi, kecemasan, bunuh diri.

i. Jingga

Menurut Black (2004), warna jingga memiliki arti yakni kehangatan, antusiasme,

dan keberanian (hlm. 28).

2.6.2 Layout

Berdasarkan Blakeman (2004, hlm. 61), *layout* atau tata letak merupakan menggambarkan kepribadian dari sebuah iklan. Menurut Blakeman (2004) tata letak dibagi menjadi berikut:

1. Big type layout



Gambar 2.2 Big Type Layout

(sumber: <http://kelasdesain.com/macam-macam-jenis-layout/>)

Pada jenis ini yang menjadi fokus utama adalah judul. *Big type layout* tidak mengutamakan elemen gambar yang biasanya hanya ditampilkan dalam ukuran yang kecil, karena pusat dari tata letak tersebut adalah pada pesan dan jenis huruf yang diaplikasikan. (hlm. 16). Seperti pada gambar 2.6 hal yang ditonjolkan pada tipe tata letak ini adalah ukuran huruf yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan penggunaan ilustrasi berukuran kecil.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Circus



Gambar 2.3 Circus Layout

(sumber: <http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout>)

Jenis tata letak yakni sirkus terdiri dari berbagai macam elemen yang memiliki tujuan agar dapat menarik perhatian dari para audiens.

3. Copy Heavy



Gambar 2.4 Copy Heavy Layout

(sumber: <https://kellianderson.com/blog/2012/11/29/newspapers/>)

Unsur utama pada jenis layout *copy heavy* adalah teks penjelasan yang memiliki fungsi agar audiens dapat memahami suatu produk atau jasa dan terbagi menjadi beberapa kolom. Elemen visual seperti gambar yang digunakan pada umumnya berukuran kecil. (hlm. 62)

4. Frame



Gambar 2.5 Frame Layout

(sumber: <http://www.pasangiklanposkota.com/pasang-iklan-kolom-poskota.html>)

Frame merupakan jenis *layout* yang sering dijumpai pada iklan koran. Hal ini karena jenis ini terdiri atas teks yang memiliki bingkai yang menampungnya, sehingga dapat dibedakan antara satu iklan dengan yang lain.

5. Mondrian

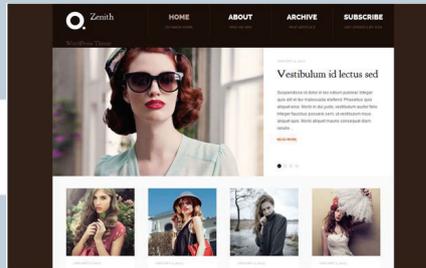


Gambar 2.6 Mondrian Layout

(sumber: <http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout>)

Jenis layout mondrian berasal dari pelukis bernama Piet Mondrian. *Layout* jenis ini terdiri dari bentuk-bentuk geometris yakni persegi dan persegi panjang, penggunaan warna yang tajam ataupun netral, yang memiliki tujuan agar terdapat proposi geometris. (hlm. 63)

6. Multipanel



Gambar 2.7 Multipanel Layout

(sumber: <http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout>)

Multipanel merupakan jenis tata letak yang terdiri dari banyak panel yang disusun secara teratur ataupun acak. *Layout* ini terdiri dari beberapa gambar yang memiliki tujuan agar audiens dapat membandingkan antara satu dengan yang lainnya. (hlm.65)

7. Picture window



Gambar 2.8 Picture Window Layout

(sumber: <https://id.pinterest.com/pin/458452437049027523/>)

Picture window merupakan salah satu jenis *layout* yang terdiri dari foto yang mendominasi halaman. Teks yang digunakan pada lebih kecil dari foto atau gambar

yang digunakan. Jenis tata letak ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang dekat antara teks dan elemen visual. (hlm. 66-67)

8. Rebus

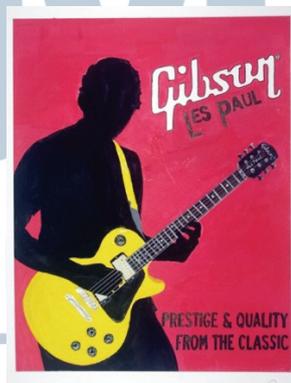


Gambar 2.9 Rebus Layout

(sumber: <http://www.islandatelier.com/2011/05/rebus-riddle.html>)

Jenis layout ini pada umumnya terdiri dari elemen-elemen visual sebagai pengganti dari teks yang hendak digunakan. (hlm. 67-68). Seperti yang ditampilkan pada gambar 2.12 yang terdiri atas mata yaitu *eye*, lebah yaitu *bee*, dan M. Bila digabungkan membentuk huruf IBM.

9. Silhouette



Gambar 2.10 Silhouette Layout

(sumber: <http://www.graphic-design-institute.com/blogs/types-of-graphic-web-page-layout>)

Pada jenis *layout* ini elemen visual yang digunakan membentuk sebuah siluet. (hlm. 68). Seperti gambar 2.10, elemen visual yaitu orang yang memainkan gitar berbentuk siluet atau bayangan berwarna hitam.

2.6.3 Teori Grid

Grid terdiri dari kombinasi 2 struktur dimensional melalui garis vertikal dan horisontal yang digunakan sebagai struktur sebuah konten, sesuai dengan Samara (2002) dalam bukunya yang berjudul *Making and Breaking The Grid* pada umumnya *grid* terdiri memiliki bagian dasar yang sama, meskipun bentuknya rumit. Tiap bagian memiliki fungsi yang spesifik dan dapat digabungkan. Keuntungan dari menggunakan *grid* adalah terciptanya kejelasan, efisiensi, ekonomi, dan kontinuitas. (hlm. 24-27)

2.6.4 Tipografi

Tipografi merupakan sarana tekstual untuk memberikan bentuk visual, sesuai dengan Amborse & Harris (2005) dalam bukunya yang berjudul *Typography* menjelaskan bahwa tipografi memiliki beragam variasi dan volume yang dapat mempengaruhi perasaan pembaca dan keterbacaan ide yang hendak dituangkan. Sebuah tipografi memiliki peran penting yang akan memberikan pengaruh kepada karakter dan kualitas emosional suatu desain. Melalui tipografi dapat memberikan efek biasa saja atau membangkitkan semangat, melambangkan artistik, politik, atau filosofis, bahkan dapat membantu seseorang atau suatu kelompok dalam mengkespresikan kepribadiannya. (hlm. 6). Berdasarkan Amborse & Harris (2005, hlm. 36-37) tipografi di bagi menjadi 4 berdasarkan pembagian dasarnya, yakni:

a. Block

Block merupakan salah satu jenis huruf pada abad pertengahan. Jenis huruf ini memiliki ciri khas yaitu bentuk huruf dengan ornamen yang khas pada abad pertengahan. Seiring berjalannya waktu, jenis huruf ini sudah sangat jarang digunakan karena memiliki tingkat keterbacaan yang rendah dan tampak berat. Salah satu contoh dari jenis huruf ini adalah Blackletter 686. Jenis huruf ini dibuat sesuai dengan skrip buku dari Eropa utara dan memiliki garis yang menghasilkan sebuah kontras gelap atau terang.



Gambar 2.11 Blackletter 686

(sumber: <http://www.identifont.com/unusual?DZ+23>)

b. Roman

Roman merupakan jenis huruf yang berasal dari prasasti Rumania. Roman adalah jenis huruf yang mudah dibaca dan sering digunakan pada *bodytext*. Salah satu contoh jenis huruf Roman adalah Book Antiqua yang memiliki ciri has berupa kontras tebal dan tipis dari sebuah huruf.



Book Antiqua

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.12 Book Antiqua

(sumber: <http://www.pickafont.com/fonts/Book%20Antiqua.html>)

c. Gothic

Gothic, Sans-serif, atau lineale merupakan jenis huruf yang polos, berbeda dengan Roman yang memiliki kait pada ujung hurufnya. Grotesque merupakan salah satu huruf Gothic yang muncul pada tahun 1926. Berdasarkan Strizver (2014), sans serif memiliki karakteristik huruf yang sederhana, bersih, dan modern (hlm. 42). Menurut Samara (2004), sans serif dapat dibaca hingga dengan ukuran yang kecil (hlm. 21)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

Gambar 2.13 Grosteque

(sumber: <https://www.fontsquirl.com/fonts/acherus-grotesque>)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

d. Script

Script merupakan jenis huruf yang diciptakan sebagai tiruan dari tulisan tangan.

Salah satu contoh jenis huruf ini adalah Kunstler Script Medium.



Kunstler Script Medium
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z | a c
Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Gambar 2.14 Kunstler Script Medium

(sumber: <https://www.fonts.com/font/linotype/kunstler-script/medium>)

2.6.5 Teori Logo

Berasarkan Landa (2010) logo merupakan sebuah elemen desain yang sangat penting. Hal ini karena, logo menciptakan identitas dan berperan sebagai penanda dalam suatu merek agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Sebuah logo tidak hanya berperan sebagai label namun juga berperan untuk memberitahu masyarakat mengenai kualitas dan citra merek, yang didukung dengan pemasaran, pengemasan, dan promosi yang baik, serta komunitas yang mengadopsinya, konsumen, tata laksana hubungan, dan penampilan produk. (hlm. 247). Menurut Landa (2010), logo terbagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Logotype*

Logotype merupakan jenis logo yang menggunakan tipografi yang unik.

2. *Lettermark*

Lettermark merupakan jenis logo yang terdiri dari lurus atau inisial dari perusahaannya.

3. Simbol

Simbol merupakan jenis logo yang abstrak atau berbentuk gambar.

4. Pictorial Symbol

Pictorial symbol merupakan jenis logo yang merepresentasikan pada lokasi, aktivitas ataupun objek tertentu.

5. *Abstract Symbol*

Merupakan jenis logo yang memiliki bentuk abstrak sebagai representasi dari merek yang digunakan.

6. *Nonrepresentational*

Merupakan logo yang diciptakan untuk mewakili orang, tempat, atau benda tertentu

7. *Character Icon*

Jenis logo ini terdiri dari maskot yang menjadi penanda akan logo tersebut yang menggambarkan kepribadian dari merek tersebut.

8. *Combination mark*

Jenis logo ini terdiri dari gabungan wordmark atau lettermark dengan simbol, abstrak maupun maskot.

9. Emblem

Jenis logo yang terdiri dari gabungan antara unsur kata dan visual yang tidak bisa dipisahkan.

2.6.6 Teori Fotografi

Berdasarkan Landa (2010), fotografi yakni sebuah visual yang dihasilkan melalui kamera untuk menangkap atau merekam sebuah gambar. Saat ini, dalam dunia komunikasi visual fotografi merupakan bentuk sebuah gambar yang paling populer

di kalangan masyarakat. (hlm. 111-112). Menurut Arntson (2007), fotografi merupakan sebuah media yang kuat dan ekspresif dalam membuktikan sebuah poin, meneliti masalah, atau menjual sebuah produk. Fotografi menggambarkan sesuatu yang nyata dan asli yang sesuai dengan apa yang ditangkap oleh pengelihatan manusia, sehingga fotografi merupakan sesuatu yang murni dan asli. (hlm. 170)

Berdasarkan Langford (2008), teknik potrait merupakan sebuah teknik yang menampilkan karakter seseorang yang diatur agar memenuhi keinginan fotografer. Potrait digunakan untuk menggambarkan keadaan dan kondisi seseorang melalui posisi, sudut, pencahayaan, properti, dan pose yang digunakan (hlm. 184-185).

2.6.7 Teori Ilustrasi

Menurut Landa (2010), ilustrasi merupakan sebuah visual yang unik sebagai pelengkap dan memberikan penjelasan bagi beberapa media seperti media cetak, digital, atau lisan. (hlm. 111). Berdasarkan Arntson (2007), ilustrasi adalah karya seni baik digital maupun manual yang menggunakan gambar sebagai representasi dari pernyataan visual. Ilustrasi bersifat fleksibel, karena dapat menyajikan detail objek yang tidak tertangkap dalam foto secara sederhana sehingga lebih mudah dipahami. Selain itu, ilustrasi sangat efektif dalam menampilkan sebuah karya yang emosional dan memiliki fantasi. (hlm. 156)

Menurut Male (2007), kartun atau karikatur merupakan sebuah gaya ilustrasi yang mirip dengan bentuk asli objeknya namun menggunakan beberapa unsur distorsi agar lebih menghibur. Jenis ilustrasi ini memiliki bentuk sederhana yang banyak digunakan pada periklanan, media promosi, informasi, edukasi, kemasan, persuasi, dan *entertainment*. (hlm. 70)

2.6.8 Teori Infografis

Menurut Newsom & Hayness (2004) dalam Saptodewo (2014), infografis merupakan penggambaran visual dari data berupa informasi kompleks yang disampaikan secara cepat dan jelas. Infografis merupakan salah satu bidang yang sangat berkembang di media massa, hal ini karena infografis tidak hanya menampilkan kata-kata, namun menampilkan ilustrasi yang menarik sehingga khalayak dapat menyerap informasi dengan mudah dan tidak merasa bosan saat membacanya. (hlm. 194)

