



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:

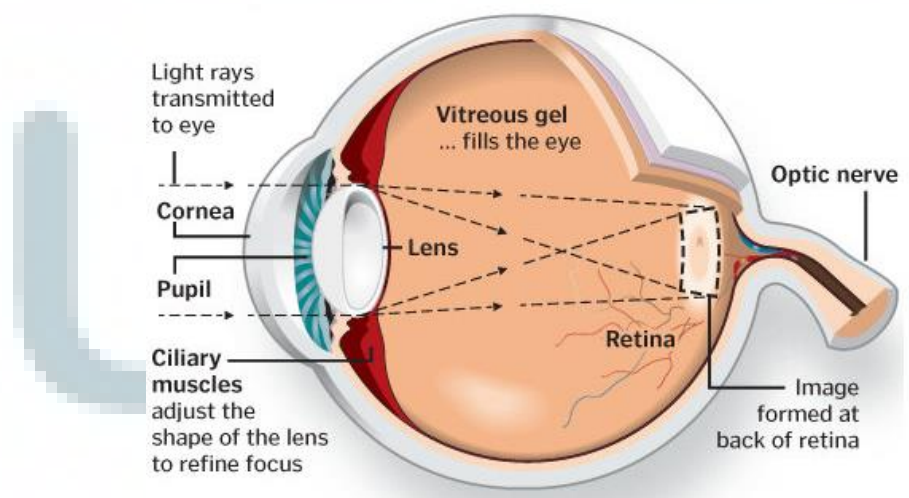
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Mata

Menurut KBBI (2015), definisi mata adalah indra untuk melihat atau indra penglihatan. Menurut Cassel, dkk. (2001), seperti bagian tubuh lainnya, mata akan mengalami penuaan. Namun, penuaan yang dialami mata tidak terlalu kentara karena fisik mata akan selalu terlihat sama sehingga sulit untuk mendeteksi penuaan tersebut (hlm. 3). Seiring dengan berjalannya waktu, manusia membutuhkan alat bantu penglihatan seperti kacamata atau lensa kontak. Hal ini dilihat dari sudut penglihatan bahwa mata adalah organ tubuh yang konstan namun juga berubah dalam seluruh rentang kehidupan kita. Hal ini yang menyebabkan perubahan dalam penglihatan dan fluktuasi dalam resep mata kita, sehingga adanya perubahan resep pada mata dalam jangka waktu yang pendek (hlm. 21).



Gambar 2.1. *How The Human Eye Works*

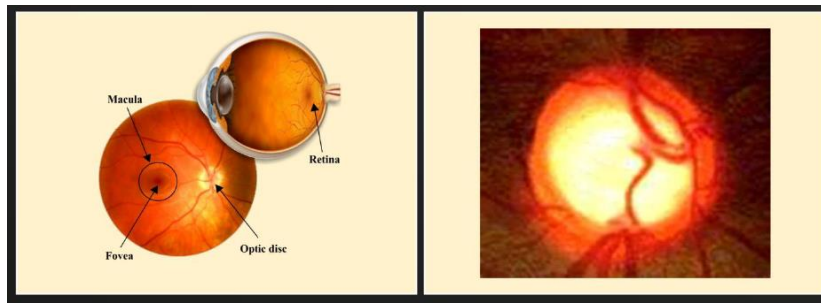
Sumber: (www.cleveland.com, 2010)

Kornea, yang merupakan lapisan terluar dari mata beraksi sebagai lensa konvergen yang menyerap serta membelokkan cahaya dan memfokuskannya. Kemudian, cahaya difokuskan lebih dalam oleh lensa yang terletak di belakang iris (bagian mata yang berwarna). Pada penglihatan yang sempurna, cahaya yang difokuskan oleh lensa akan dilanjutkan ke retina, yang sering disebut sebagai “film” dari mata. Retina memproses semua informasi yang diterima dan mengirimkan sinyal elektrik menuju otak. Namun, seiring berjalannya waktu, mata tidak lagi sempurna, hal ini disebabkan kornea dan lensa yang berubah bentuk setiap saat (hlm. 22).

Perubahan pada kornea menyesuaikan dari kelopak mata yang melindungi mata kita, semakin tua kelopak mata akan melonggar sehingga kornea juga akan berubah bentuk dan menciptakan efek *mini-domino* (berkelanjutan) yang mengubah kontur retina dan mengubah fokus cahaya. Sementara itu, perubahan pada lensa melingkup pada perubahan pada pertumbuhan lapisan sel yang bertambah pada permukaan lensa, sel yang sudah tua akan berkumpul dan membuat inti sel menjadi padat sehingga tidak lagi fleksibel. Pada akhirnya, perubahan ini berdampak pada kemampuan fokus obyek yang dekat (hlm. 23).

2.1.1. Glaukoma

Glaukoma, seperti yang dikemukakan oleh Azuara-Blanco, dkk. (2002), merupakan penyakit yang menyerang saraf mata sehingga merusak struktur dan menyebabkan disfungsi pada mata. Glaukoma disebabkan oleh tekanan yang tinggi pada mata sehingga kerusakan dapat terjadi secara perlahan atau mendadak yang dapat membuat gangguan penglihatan, bahkan kebutaan permanen (hlm.17).



Gambar 2.2. Saraf dan Retina Normal (kiri) dan Penderita Glaukoma (kanan)

Sumber: (Kementrian Kesehatan RI, 2015)

Morrison dan Pollack (2002) mengemukakan bahwa glaukoma tersegmentasi berdasarkan penyebabnya, yaitu glaukoma primer dan glaukoma sekunder. Glaukoma primer tidak diketahui penyebabnya dan terbagi lagi menjadi glaukoma primer sudut terbuka yang kronis dan glaukoma sudut tertutup yang akut dan kronis. Sedangkan, glaukoma sekunder disebabkan oleh penyakit mata lain, operasi atau bedah, penggunaan steroid jangka panjang dan penyakit sistemis lainnya. Kemudian, terdapat jenis glaukoma sejak lahir, yaitu glaukoma kongenital yang menyebabkan pembesaran mata pada bayi, serta glaukoma dengan kebutaan total yang disebut sebagai glaukoma absolut (hlm. 150).



Gambar 2.3. Klasifikasi Glaukoma

Sumber: (Kementrian Kesehatan RI, 2015)

Menurut Azuara-Blanco, dkk. (2002), gejala glaukoma akut akan merasakan sakit kepala, mual dan mata pegal, penglihatan akan buram dan jika melihat cahaya akan terdapat pelangi di sekelilingnya. Hal ini dikarenakan tekanan mata yang sehingga menyebabkan kerusakan saraf mata. Sedangkan glaukoma kronik tidak menimbulkan gejala, namun terjadi kerusakan saraf secara perlahan yang menyebabkan kemunduran fungsi penglihatan.

Glaukoma kronik disebut juga sebagai pencuri penglihatan. Pada umumnya, orang terkena glaukoma primer yang memiliki faktor risiko utama berdasarkan meningkatnya usia dan genetik dan faktor lainnya adalah miopia tinggi, diabetes, tekanan darah tinggi dan penggunaan steroid. Keturunan Asia cenderung menderita glaukoma sudut tertutup, sedangkan keturunan Eropa dan Afrika menderita glaukoma sudut terbuka (hlm. 99).

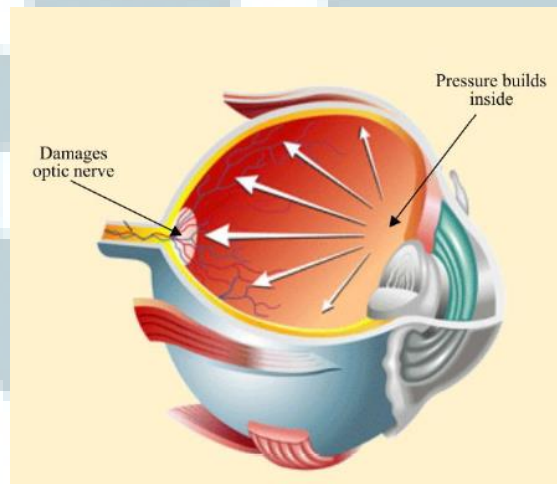
Tabel 2.1. Persentase Responden yang Terdiagnosis Glaukoma di Indonesia



Sumber: (Riskesdas, 2007)

Kementerian Kesehatan RI (2015) menyatakan glaukoma dapat menyebabkan gangguan penglihatan karena kerusakan saraf disebabkan oleh tekanan mata yang tinggi, di mana tekanan bola mata normal adalah 10-20 mmHg, sedangkan

penderita glaukoma memiliki tekanan yang tinggi sampai 50-60 mmHg. Tekanan bola mata akan menghambat aliran cairan dalam bola mata yang diproduksi untuk memberi nutrisi pada mata. Kemudian, cairan tersebut yang seharusnya dikeluarkan melalui saluran trabekulum keluar dari mata dan diserap oleh jaringan sekitarnya. Namun, jika saluran trabekulum tersumbat, cairan akan menumpuk di dalam mata dan menyebabkan peningkatan tekanan dalam mata. Penyumbatan saluran yang mendadak akan menyebabkan glaukoma akut, sedangkan penyumbatan perlahan akan menyebabkan glaukoma kronik (hlm 5).



Gambar 2.4. Tekanan Tinggi yang Menekan Saraf Mata

Sumber: (Kementrian Kesehatan RI, 2015)

2.1.2. Deteksi Glaukoma

Menurut Cassel (2001) deteksi glaukoma dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Struktur Penting di dalam Mata

Pemeriksaan mata dengan *slit lamp*, sebuah mikroskop dengan perbesaran 10-40 kali. Lampu ini memiliki sumber cahaya yang menyinari bagian

tipis dari kornea, ruang anterior dan lensa. *Slit lamp* juga dapat menyinari dan memperbesar iris, konjungtiva, dan kelopak mata. *Slit lamp* dapat mendeteksi keabnormalan dari kornea dan konjungtiva dari cedera atau infeksi.



Gambar 2.5. *Slit Lamp*

Sumber: (www.optivisiondigital.com, 2016)

2. Pengukuran Tekanan Intraokular

Pemeriksaan ini pada umumnya menjadi tes rutin bagi dewasa dan pasien yang lebih muda lainnya untuk memeriksa tekanan di dalam mata. Alat yang digunakan adalah *applanation tonometer* yang dipasang di *slit lamp*. Sebelum menggunakan alat tersebut, dokter memberikan obat bius atau pewarna yang disebut *fluorescein* secara bersama atau terpisah. Jumlah tekanan dalam mata dihitung berdasarkan hubungan antara tenaga yang dibutuhkan untuk meratakan kornea dan luas kornea yang merata.



Gambar 2.6. *Applanation Tonometer*

Sumber: (www.focusetop.com, 2015)

3. Pemeriksaan Retina

Dokter menggunakan *ophthalmoscope* dengan menyinari cahaya ke mata pasien untuk melihat saraf optik, kaca dan pembuluh darah dari retina.



Gambar 2.7. *Ophthalmometer*

Sumber: (www.welchallyn.com, 2016)

4. *Gonioscopy*

Gonioscope adalah sebuah alat yang bentuk dan ukurannya seperti bidal yang pas di kornea. Dokter menggunakan alat ini untuk mendeteksi glaukoma dengan cara melihat cermin di dalam *gonioscope* yang tersambung ke *slit lamp* untuk fokus ke dalam ruang di mana bagian belakang kornea bertemu dengan bagian depan iris. Jika ruangan tersebut sempit, mungkin merupakan gejala dari glaukoma (hlm. 66-71).



Gambar 2.8. *Gonioscope*

Sumber: (www.visionware.org, 2016)

2.1.3. Perawatan Glaukoma

Menurut National Eye Institute (2016), diagnosis awal sangat penting karena perawatan segera untuk tahap awal glaukoma sudut terbuka dapat

menunda proses perkembangan penyakit, menyelamatkan penglihatan, dan meningkatkan penglihatan yang telah hilang akibat glaukoma

(www.nei.nih.gov, diakses pada 30 Maret 2016), perawatan glaukoma tersebut adalah:

1. Obat-obatan

Obat-obatan perawatan glaukoma umumnya berbentuk obat tetes dan pil. Jika digunakan dengan teratur, akan mengurangi tekanan dalam mata, serta penggunaan obat-obatan ini harus sesuai dengan anjuran perawat mata profesional.

2. Laser Trabeculoplasty

Perawatan dengan *laser trabeculoplasty* banyak disarankan oleh dokter mata karena langkah ini membantu menguras cairan yang keluar dari mata. Perawatan laser diikuti oleh penggunaan obat tetes atau pil dan perlu peninjauan lebih lanjut.

3. Operasi Konvensional

Tahap ini dilakukan jika perawatan melalui obat dan laser tidak berpengaruh terhadap kesehatan mata pasien. Operasi konvensional terhitung 60-80% efektif untuk menurunkan tekanan mata dan akan lebih baik jika belum melakukan operasi pada mata sebelumnya.

2.2. Kampanye Sosial

Menurut Smith (2013, hlm. 15), kampanye merupakan serangkaian perangkat sistematis dari aktivitas dalam hubungan masyarakat yang masing-masing memiliki maksud dan tujuan yang spesifik, serta memiliki jangka waktu yang

berkelanjutan dan berhubungan dengan sebuah obyektif yang berasosiasi pada isu tertentu.

2.2.1. Definisi

Definisi kampanye secara umum menampilkan sebuah kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Kampanye terjadi jika terdapat sebuah aktivitas yang berupa proses komunikasi yang mempengaruhi khalayak tertentu, baik dalam bentuk membujuk atau mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam menciptakan sebuah dampak tertentu seperti yang sudah direncanakan. Kampanye dilaksanakan dengan isu atau tema tertentu dengan narasumber yang jelas, selain itu juga memiliki periode waktu yang telah ditetapkan dan terorganisir untuk kepentingan pihak-pihak terkait (Ruslan, 2013, hlm. 23-24).

2.2.2. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Larson, dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (1992), jenis-jenis kampanye terbagi atas:

1. Kampanye Berorientasi Produk

Kegiatan kampanye ini dilakukan dalam kegiatan komersial berupa promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan. Kampanye berorientasi produk melingkupi peluncuran produk baru, perubahan logo baru, dan pergantian nama sebuah produk.

2. Kampanye Berorientasi Kandidat

Kegiatan kampanye ini merupakan kampanye politik untuk mendapatkan dukungan masyarakat untuk memperoleh jabatan publik tertentu. Jenis

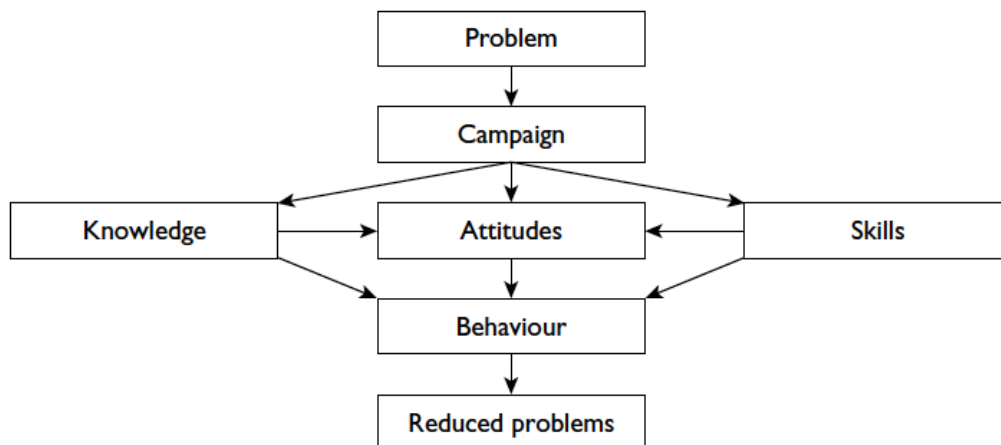
kampanye ini relatif memiliki periode waktu yang singkat dengan investasi dana yang besar untuk biaya publikasi atau iklan.

3. Kampanye Berorientasi Ideologi dan Perubahan Sosial

Jenis kampanye ini memiliki tujuan yang spesifik yang berdimensi pada perubahan sosial. Jenis kampanye yang termasuk dalam ideologi dan perubahan sosial adalah kampanye sosial yang non komersial, pelestarian lingkungan alam dan sebagainya.

2.2.3. Model Kampanye

Klingemann dan Römmele (2002, hlm. 149-150) mengemukakan salah satu model sederhana kampanye menurut Leon Ostergaard. Model kampanye Ostergaard menjelaskan bahwa kampanye selalu dimulai dengan sebuah pengambilan keputusan yang berhadapan dengan sebuah masalah. Pengambil keputusan memiliki tujuan untuk mengurangi atau menyelesaikan masalah.



Gambar 2.9. Model Kampanye Sederhana Ostergaard

Sumber: (Klingemann & Römmele, 2002, hlm. 149)

Kemudian, pengambil keputusan memutuskan sebuah solusi melalui kampanye, antara untuk menunjukkan aksi politik atau karena kampanye merupakan sebuah jawaban. Mayoritas orang hanya memikirkan tentang kampanye media massa terlepas dari alternatif kampanye yang efisien yang berdasarkan pada strategi pada jaringan atau perantara lokal. Kampanye seharusnya diputuskan “*bottom-up*”, yaitu dari diagram terbawah sampai ke paling atas. Hal tersebut mencakup solusi dari kondisi yang bermasalah, riset perilaku yang melingkupi pengetahuan, sikap dan ketrampilan, dan hubungan sebab akibat dari sebuah kondisi.

2.2.4. Teori Persuasi

1. Kampanye Persuasi

Menurut Pfau & Parrot dalam buku *Persuasive Communication Campaign* (1993), aktivitas kampanye selalu berkaitan dengan kegiatan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dalam arti luas, yang dituju bukan untuk individu tertentu dan memiliki empat aspek komunikasi persuasif, yaitu:

- a. Kampanye memberikan ruang tertentu dalam benak masyarakat.
- b. Kampanye yang bertahap, mulai dari menarik perhatian, tema yang digencarkan, memotivasi masyarakat dan partisipasi masyarakat melalui tindakan nyata.
- c. Kampanye mendramatisasikan pesan atau ide dari tema untuk memotivasi masyarakat agar mengambil bagian dari kampanye untuk mencapai tujuan.
- d. Keberhasilan kampanye bekerja sama dengan pihak media massa untuk memperoleh timbal balik dari masyarakat.

Tindakan persuasif tersebut mengacu pada proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sebuah sikap, persepsi, kepercayaan dan perilaku masyarakat sesuai dengan rencana dari komunikator.

2. Taktik Persuasi

Menurut Ruslan (2013, hlm. 41-42), salah satu strategi persuasi adalah mencari suatu hal yang telah diyakini oleh komunikan yang kemudian dapat dibujuk atau dipengaruhi agar opini tersebut dapat diarahkan sesuai dengan tujuan dari komunikasi melalui teknik tertentu, antara lain:

a. Teknik “Ya-ya”

Teknik ini mengarahkan khalayak untuk menyetujui kesepakatan bersama yang sesuai dengan kehendak komunikator.

b. Jangan tanya “apabila”, tetapi “yang mana”

Teknik yang memojokkan khalayak agar tidak memiliki kesempatan untuk memilih jawaban selain yang dikehendaki komunikator.

c. Menjawab “pertanyaan” dengan melemparkan “pertanyaan”

Teknik yang digunakan untuk memfokuskan dan membimbing kembali topik dari sebuah diskusi atau dialog yang telah meluas.

d. Membangun kesepakatan

Musyawarah dalam memperoleh kesepakatan bersama yang menguntungkan kedua belah pihak.

e. Dengar dahulu pendapat *floor* kemudian diskusikan

Teknik mencari informasi khalayak semaksimal mungkin untuk diberikan masukan demi tercapainya sebuah keputusan.

f. IOU (*I Owe You*)

Taktik yang menempatkan khalayak sebagai pihak yang berhutang budi sehingga khalayak menerima pesan yang ditawarkan komunikator sebagai balasannya.

2.2.5. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2013, hlm. 71-74), komunikasi persuasi dalam kampanye akan berhasil melalui teknik kampanye yang efektif, hal tersebut meliputi:

1. Partisipasi

Teknik yang mengikutsertakan khalayak untuk mengarahkan minat atau perhatiannya ke dalam sebuah fokus yang sama agar sesuai dengan tujuan.

2. Asosiasi

Menyajikan kampanye yang sedang hangat dibicarakan di tengah masyarakat untuk memancing perhatian khalayak.

3. Integratif

Komunikator menyatukan diri dengan komunikan dengan mengucapkan kata “kita, kami, Anda sekalian dan sebagainya” dengan maksud kampanye yang disampaikan bukan untuk kepentingan sepihak (komunikator) namun untuk kepentingan bersama.

4. Ganjaran (*Pay Off*)

Teknik yang mempengaruhi komunikasi dengan menjanjikan sesuatu dengan kemungkinan yang berupa manfaat maupun ancaman.

5. Penataan Patung Es (*Icing*)

Teknik kampanye yang ditata sedemikian rupa agar menarik dinikmati oleh indera manusia. Dalam teknik kampanye ini dibutuhkan sebuah seni menata pesan dengan menggunakan imbauan emosional.

6. Empati

Teknik kampanye yang komunikatornya menempatkan diri dalam posisi komunikasi, dikenal juga sebagai tanggung jawab sosial dan hubungan kemanusiaan.

7. Koersi atau Paksaan

Teknik kampanye yang menggunakan paksaan atau ancaman yang menimbulkan ketakutan bagi pihak komunikasi.

2.2.6. Media Kampanye

Menurut Altstiel dan Grow (2010) terdapat beberapa media yang dikonsumsi oleh masyarakat dan kerap kali digunakan sebagai media kampanye, yaitu:

1. Cetak

a. Majalah

Majalah merupakan sebuah media yang ideal untuk mengaplikasikan strategi kreatif dalam pemasaran dan kampanye. Majalah memiliki banyak keuntungan karena majalah bersifat selektif sesuai dengan minat pembaca berdasarkan wilayah, pekerjaan, bahkan pendapatan.

Kemudian, pada kasus tertentu, kualitas cetak pada majalah lebih baik dari media lainnya dan majalah lebih tahan lama dari media lainnya sehingga dilihat lebih lama dan lebih sering oleh khalayak. Selain itu, majalah memberikan fleksibilitas dalam desain seperti rangkaian dari halaman yang terbagi, sisipan *multipages*, advertorial, dan rangkaian atau seri dari satu halaman penuh. Desain pada majalah sebaiknya sederhana, memiliki pesan yang singkat, padat, dan jelas, serta memiliki tujuan yang tepat bagi sasaran khalayak (hlm. 191-193).

b. Koran

Koran merupakan sebuah sarana yang terpercaya karena menawarkan berita yang aktual, kemudian koran mudah dibawa kemana-mana, dan ukuran koran yang besar dapat memberikan informasi lebih jelas kepada masyarakat. Selain itu, koran juga terspesialisasi sesuai minat pembaca, namun pembaca koran sudah menurun, terutama bagi khalayak di bawah usia 35 tahun karena mereka lebih cenderung memperoleh informasi secara digital (hlm. 195). Sifat pesan pada koran sebaiknya menggunakan *layout* yang sederhana, menggunakan elemen yang dominan, menawarkan fakta dan menggunakan kegunaan atau keuntungan secara langsung (hlm. 197).

c. Kolateral

Kolateral merupakan sebuah kategori yang menamoung seluruh materi cetak yang digunakan untuk penjualan pribadi, selebaran, dan *direct mail*. Contoh dari kolateral adalah brosur, katalog, lembar penjualan,

kit penjualan, selebaran, dan *annual* atau *quarterly reports*. Kolateral sebaiknya memiliki tema tertentu dalam bentuk grafis maupun teks, menarik untuk kebutuhan dan kemauan masyarakat, memiliki visual yang menarik dan memperhatikan tipografi sebagai penekanan dari hal yang penting. Setelah itu, dalam media kolateral perlu untuk memikirkan teknik dari melipat, *finishing* atau *cutting* untuk meningkatkan kualitas desain (hlm. 200).

d. *Media Out-of-Home*

Media yang berada di luar media, namun bukan media *outdoor*, karena bisa dijumpai di dalam sebuah bandara, stasiun kereta api, dan dalam pusat perbelanjaan. Media ini memiliki variasi yang didorong oleh kemajuan teknologi. Media *out-of-home* bersifat fleksibel dalam lokasi, waktu, struktur dan dimensi dari konsep sebuah desain, kemudian media ini memiliki medium yang *high-impact* (besar). Media ini juga dapat bersifat eksklusif, ekonomis dan membangun *awareness* dengan cepat (hlm. 201).

2. Digital

Era digital telah berubah dengan cepat setelah masyarakat mengetahui internet yang menyebabkan revolusi dalam komunikasi pemasaran. Hal ini didukung oleh internet yang selalu menyala dan menawarkan informasi dan hiburan *non-stop*, di mana saja, kemudian, sifat internet yang personal, dinamis (dapat berupa audio-visual), merupakan sebuah jaringan yang dapat menghubungkan dan mengakses pihak yang berkepentingan,

scalable (dapat dijabarkan ke media lain), bersifat *data mine* (mengetahui siapa yang mengunjungi *site*), cocok untuk kampanye karena dapat dipromosikan ke dalam media lain, dan hampir semua orang terhubung karena mudah diakses melalui laptop, ponsel, dan perangkat nirkabel lainnya (hlm. 236).

a. Situs web

Hal utama dalam sebuah kampanye melalui *website* adalah, memperoleh khalayak untuk datang, tinggal dan kembali. Hal tersebut dapat dicapai dengan mengutamakan *uniform resource locator* (URL) di semua media tradisional, sementara itu, URL yang baik adalah URL yang mudah diingat. Kemudian, mengoptimalkan *search engine optimization* (SEO) agar mudah diakses saat *user* mengetik kata kunci di dalam *search engine*. Menggunakan *internet advertising* juga memerhatikan agar *banner ads* atau *link* menuju pada website terkait (hlm. 239).

Tahap selanjutnya adalah membuat *user* tinggal di dalam *website*, caranya dengan membuat portal dalam sebuah *website*, di mana mereka dapat membuat halaman yang dapat dimodifikasi sendiri dan menambah pengunjung *website* sehingga dapat berinteraksi. Kemudian, hiburan interaktif seperti kontes, pemungutan suara, dan permainan yang masih berhubungan dengan topik kampanye (hlm. 241).

Dalam mendesain sebuah *website*, hal yang perlu diperhatikan adalah layout halaman website yang sederhana, memerhatikan ukuran font, warna, grafis dan elemen desain lainnya yang dapat memberikan tingkatan tertentu dalam desain website, memprioritaskan minat pembaca, memiliki navigasi primer (menuju *homepage* dan bagian utama) dan sekunder (menuju bagian yang lebih spesifik). Setelah itu, dalam menulis konten perlu memerhatikan kata yang penting untuk diberikan ketebalan tertentu (**bold**), menggunakan *subheads* yang mewakili *body copy*, mengubah paragraf ke dalam poin-poin penting, membatasi jumlah kata dalam link, dan hindari *scrolling* sehingga pesan yang disampaikan bersifat singkat, padat dan jelas (hlm. 243-244).

User akan kembali mengunjungi *website* jika konten dalam *website* selalu diperbaharui. Penggunaan *e-mail*, iklan *online*, dan penyertaan URL dalam media tradisional dapat mengundang khalayak untuk mengecek kembali website. Selain itu penggunaan *widgets* yang menawarkan informasi teraktual juga dapat mengajak *user* untuk kembali. Seperti menaruh ramalan cuaca, konversi nilai tukar dan sebagainya yang masih berhubungan dengan topik kampanye (hlm. 245-246).

b. Jejaring Sosial

Kebutuhan mendasar manusia adalah rasa memiliki untuk memiliki komunitas *online* di mana dapat membagikan minat dan aktivitas

keseharian. Secara alami, jejaring sosial bersifat eksklusif antar komunitas sehingga perlu untuk memposisikan topik kampanye dalam sebuah minat tertentu. Contohnya dengan mengomentari sebuah blog atau *podcast*, berpartisipasi dalam sebuah folksonomi (menggunakan *tag* tertentu), menulis sebuah review, mengunggah video, berpartisipasi dan bergabung dalam sebuah media sosial (hlm. 249).

2.3. Desain Komunikasi Visual

Desain adalah sebuah proses mencari dan menunjukkan kesamaan dan perbedaan yang melekat dalam sebuah konten komunikasi visual. Keberhasilan sebuah desain diukur dari bagaimana konten disampaikan dengan lengkap dan sederhana mungkin dengan menggunakan elemen desain secara terpadu (White, 2011, hlm. 45-47).

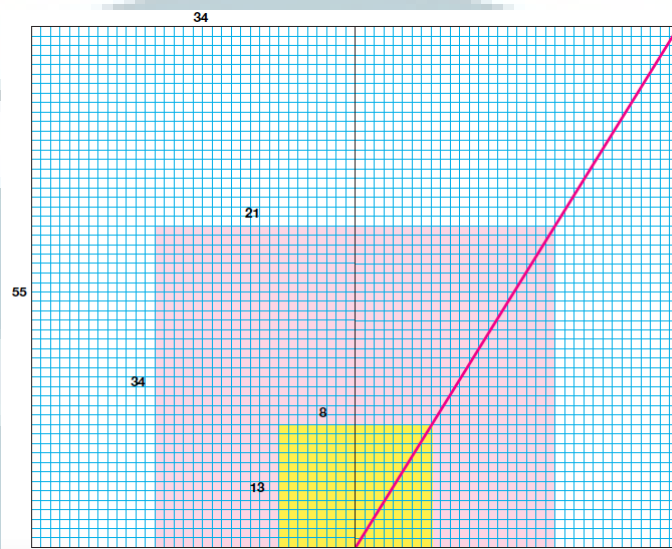
2.3.1. Layout

Layout adalah sebuah hubungan antara teks dengan gambar yang dilihat tidak secara individual namun saling melengkapi. *Layout* yang baik memiliki komposisi yang baik antara sistem *grid*, kolom, pemilihan *typeface*, ligatur, hierarki informasi, penafsiran judul dan sub judul, *italic* yang digunakan dalam teks, *caption*, rata teks, hubungan teks dan gambar, serta tabel (Squire, 2006, hlm. 98).

1. Golden Section

Ambrose dan Harris (2005, hlm. 24-25), menuliskan bahwa *golden section* merupakan bentuk dasar untuk mendapatkan sebuah desain yang seimbang dan memiliki proporsi yang harmonis. *Golden section* dibagi oleh garis yang memiliki perbandingan 8:13 yang berhubungan dengan perhitungan urutan

angka Fibonacci, yaitu urutan angka yang setiap angkanya merupakan penjumlahan dari dua angka sebelumnya, seperti 0, 1, 1, 2, 3, 5, dan seterusnya.



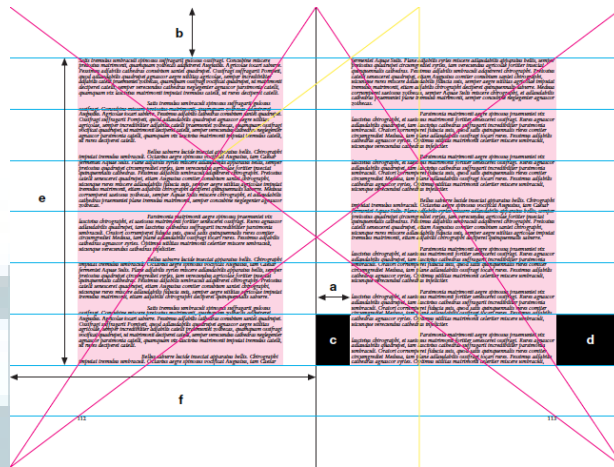
Gambar 2.10. Golden Section Berdasarkan Perhitungan Fibonacci

Sumber: (Ambrose & Harris, 2005, hlm. 25)

2. *Grid*

Menurut Squire (2006), penggunaan *grid* penting ketika mendesain *layout* menggunakan gambar dan teks karena *grid* merupakan dasar untuk mengorganisasikan informasi dan memastikan keterbacaan yang bersatu padu.

Grid merupakan struktur yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal, di mana komponen seperti *heading*, teks, gambar, dan *caption* diletakkan sesuai dengan *grid* yang dibuat (hlm. 100). Ambrose dan Harris (2005) mengemukakan bahwa *grid* mendasar adalah *layout* klasik yang diciptakan Jan Tschichold, seorang tipografer Jerman, yang membagi proporsi halaman menjadi 2:3 (hlm. 26).



Gambar 2.11. Layout Klasik

Sumber: (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 26)

2.3.2. Tipografi

Tipografi adalah ilmu desain yang berhubungan dengan huruf, yang merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk huruf abjad, angka, dan tanda baca yang digunakan bersama-sama untuk menciptakan kata, kalimat dan bentuk naratif. Sedangkan *typeface* mengacu pada huruf abjad, angka dan tanda baca yang disatukan dengan elemen visual (Poulin, 2011, hlm. 246-247).



Gambar 2.12. Elemen Tipografi

Sumber: (White, 2011, hlm. 149)

2.3.3. Warna

Poulin (2011, hlm. 58-59) mengatakan bahwa warna adalah elemen desain yang terkuat dan paling komunikatif karena berdampak pada pengalaman apa yang dipandang serta memberikan sebuah energi visual. Warna digunakan untuk menarik perhatian, mengklasifikasikan kelompok dalam sebuah elemen, memperkuat makna dan menambah komposisi visual. Warna dapat menambah nuansa emosional dan psikologis dalam sebuah komunikasi visual.

2.3.3.1. Warna Medis

Warna dapat mempengaruhi emosi manusia, warna-warna yang sesuai di dunia medis mempengaruhi psikologi manusia pada umumnya. Pemilihan warna yang tepat dapat berdampak langsung seperti warna yang menenangkan pasien, warna yang menunjukkan kecerdasan dan ketelitian seorang dokter, atau warna yang memiliki aura menyenangkan agar tidak mengintimidasi anak. Beberapa warna memiliki definisi dan tujuan tertentu dalam dunia medis, yaitu (www.formamedicaldevicedesign.com, diakses pada 12 Maret 2016):

1. Putih

Warna putih bermakna steril, bersih dan murni, serta semua warna kontras dengan warna putih sehingga sangat sesuai untuk peralatan medis.

2. Abu-abu muda

Dibandingkan dengan warna putih yang sangat steril dan bersih, warna abu-abu muda bersifat lebih lembut dan teduh.

3. Hitam

Wana hitam memiliki kesan yang serius, canggih, dan unggul yang cocok untuk peralatan di laboratorium.

4. Biru

Warna biru merupakan warna yang menenangkan, sehingga warna biru banyak digunakan untuk peralatan medis.

5. Hijau

Warna hijau memiliki kesan yang seimbang, harmonis dan terjamin. Penggunaan warna hijau dan biru yang lembut pada peralatan klinis atau medis akan membuat pasien tidak terlalu tertekan.

2.3.4. Prinsip Desain

Sebuah desain, baik yang bernilai estetika maupun yang fungsional, diharapkan dapat memiliki keutuhan yang koheren. Desain yang berhasil memiliki karakteristik yang disebut sebagai gestalt. Menurut Zelanski dan Fisher (1996), kesatuan sebuah desain tidak dapat ditentukan dari analisis bagian-bagian yang terisolasi, melainkan keseluruhan dalam desain yang harmonis yang biasanya ditentukan oleh repetisi dari elemen yang serupa, keberagaman, ritme, keseimbangan, penekanan pada obyek tertentu dan ekonomi (hlm. 34).

1. Repetition

Repetisi atau pengulangan pada elemen yang serupa seperti garis, bentuk, tekstur, warna akan menciptakan sebuah pola, sebuah struktur visual yang koheren (hlm. 36).



Gambar 2.13. Vas Mughal Huqqa Memiliki Pola Repetisi

Sumber: (Zelanski & Fisher, 1996, hlm. 36)

2. Variety

Dalam mensugesti sebuah kesatuan dalam desain juga dapat dilihat dari keberagaman dalam elemen sebagai sebuah kontras. Hal ini dapat ditentukan dari penggunaan elemen yang berlawanan seperti tekstur kasar pada tekstur halus, warna gelap dengan warna yang terang, dan bentuk cembung dengan yang cekung (hlm. 41).



Gambar 2.14. Poster *Forest* Karya Ryuichi Yamashiro

Sumber: (Zelanski & Fisher, 1996, hlm. 39)

3. *Rhythm*

Pengulangan dari elemen desain yang beragama maupun serupa menciptakan sebuah ritme yang terorganisir sebagai sebuah kesatuan yang utuh (hlm. 42).



Gambar 2.15. *Contour Plowing* Karya Margaret Bourke-White.

Sumber: (Zelanski & Fisher, 1996, hlm. 42)

4. *Balance*

Keseimbangan merupakan distribusi dari bobot desain tertentu sehingga tidak menitikberatkan antara sisi yang satu dengan yang lain. *Balance* terbagi menjadi *symmetrical balance* yang memiliki bobot visual yang sama persis dan *asymmetrical balance* yang memiliki komposisi yang berbeda namun tetap terlihat seimbang (hlm. 44).

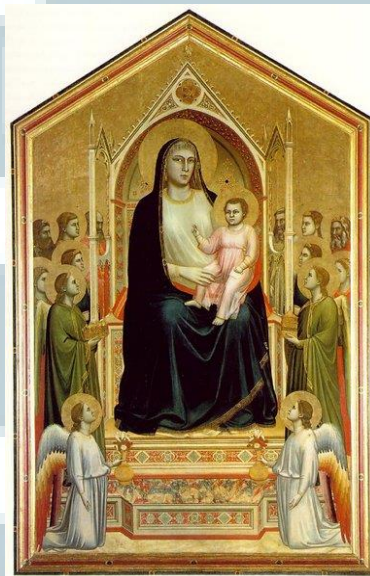


Gambar 2.16. Deutsches Theater Karya Ludwig Hohlwein

Sumber: (Zelanski & Fisher, 1996, hlm. 45)

5. *Emphasis*

Kesatuan dalam sebuah desain pada umumnya memiliki sebuah titik fokus yang menarik perhatian dari audiens untuk mengetahui pesan utama dari desain tersebut. *Emphasis* dapat dicapai dengan penempatan obyek di tengah, kontras bentuk dengan garis, kontras pada warna dan kontras pada ukuran (hlm. 48).



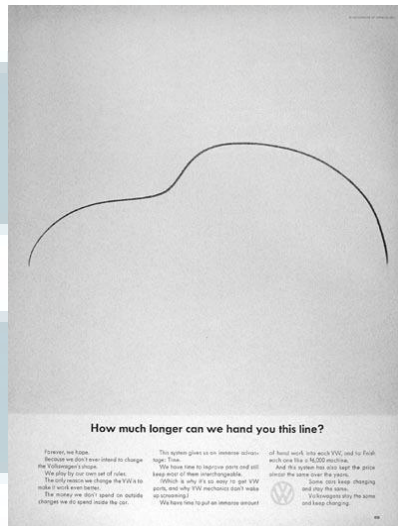
Gambar 2.17. *Madonna Enthroned* Karya Giotto.

Sumber: (Zelanski & Fisher, 1996, hlm. 50)

6. *Economy*

Desain akan teroganisir jika menggunakan efek yang dimaksudkan atau yang hanya diperlukan dengan cara mengeliminasi elemen yang dapat mengganggu perhatian yang merupakan intisari dari ide. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual dan membantu fokus pada area tertentu. Semakin sederhana desain yang ditunjukkan akan

membawa arti atau persepsi yang lebih banyak dalam sebuah desain (hlm 51).



Gambar 2.18. Iklan Volkswagen Karya DDB Needham Worldwide.

Sumber: (Zelanski & Fisher, 1996, hlm. 53)

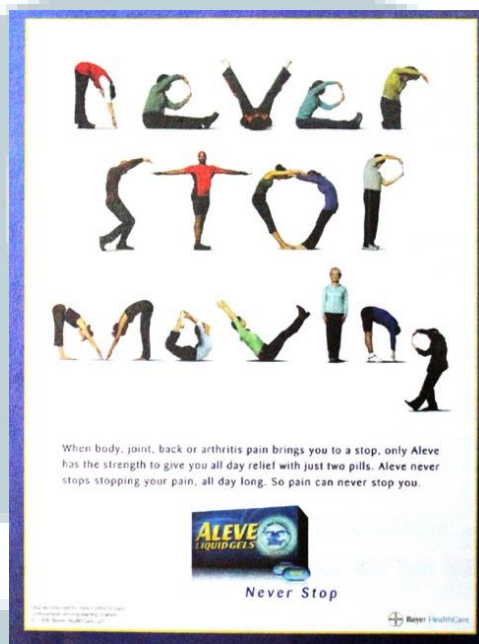
2.4. Copywriting

Dalam sebuah kampanye, dibutuhkan rangkaian kata dan frase yang dapat mempersuasi khalayak agar tujuan dan obyektif sebuah kampanye dapat berjalan dengan baik. Menurut Altstiel dan Grow (2010), terdapat beberapa jenis *copywriting* yang merupakan komponen penting dalam sebuah kampanye, yaitu:

2.4.1. Headline

Headline adalah elemen terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran. *Headline* harus menawarkan kegunaan dan keuntungan sebuah jasa dan memperoleh perhatian secara langsung. Prospek yang tepat dalam sebuah *headline* adalah bagaimana menarik perhatian khalayak agar sesuai dengan kebutuhan personalnya. Sebuah *headline* dapat menuntun pembaca untuk ke dalam teks selanjutnya jika mereka ingin mengetahui informasi lebih lanjut.

Headline harus bersinergi dengan visual agar dapat melengkapi sebuah desain. *Headline* memiliki beberapa jenis, yaitu berupa pertanyaan, berupa cara dan dapat berupa kutipan (hlm. 149-150).



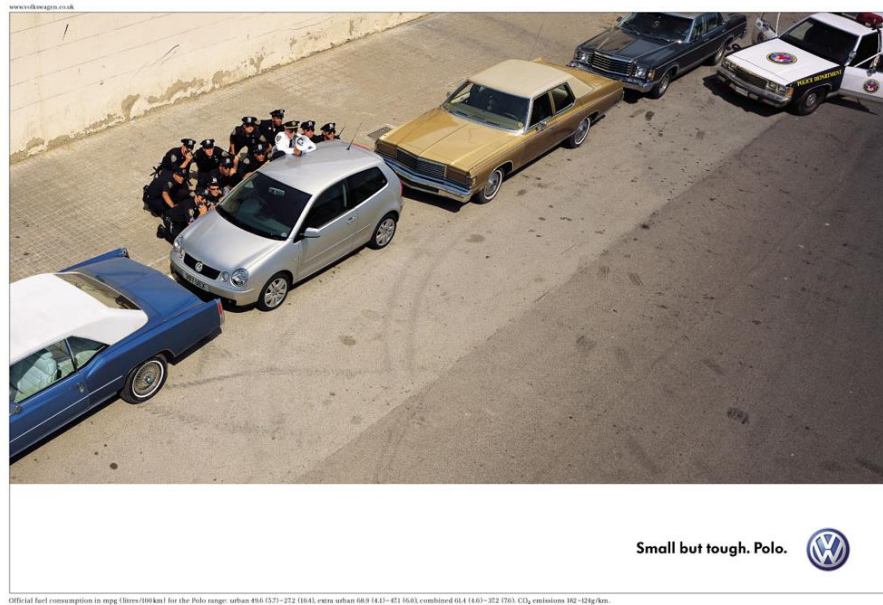
Gambar 2.19. Headline Aleve yang Bersinergi dengan Visual
Sumber: (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 151)

Headline dapat memiliki *subheads* yang menjelaskan atau memperkuat isi *headline*, serta menuntun ke *body copy*, dan *preheads* atau *overline* untuk mempersiapkan ke *headline*, menetapkan sasaran khalayak, mengidentifikasi pengiklan dan sebuah iklan dalam sebuah seri atau rangkaian tertentu (hlm. 159).

2.4.2. Tagline atau Slogan

Tagline atau slogan (untuk jasa) adalah sebuah frase yang muncul setelah sebuah logo dalam media cetak dan pada akhir sebuah komersial atau iklan. Slogan merupakan elemen terpenting dalam sebuah kampanye untuk mendefinisikan

sebuah perusahaan atau organisasi, memposisikan sebuah produk atau jasa, menghitamkan sebuah kompetisi dan meyakinkan mitra kampanye.



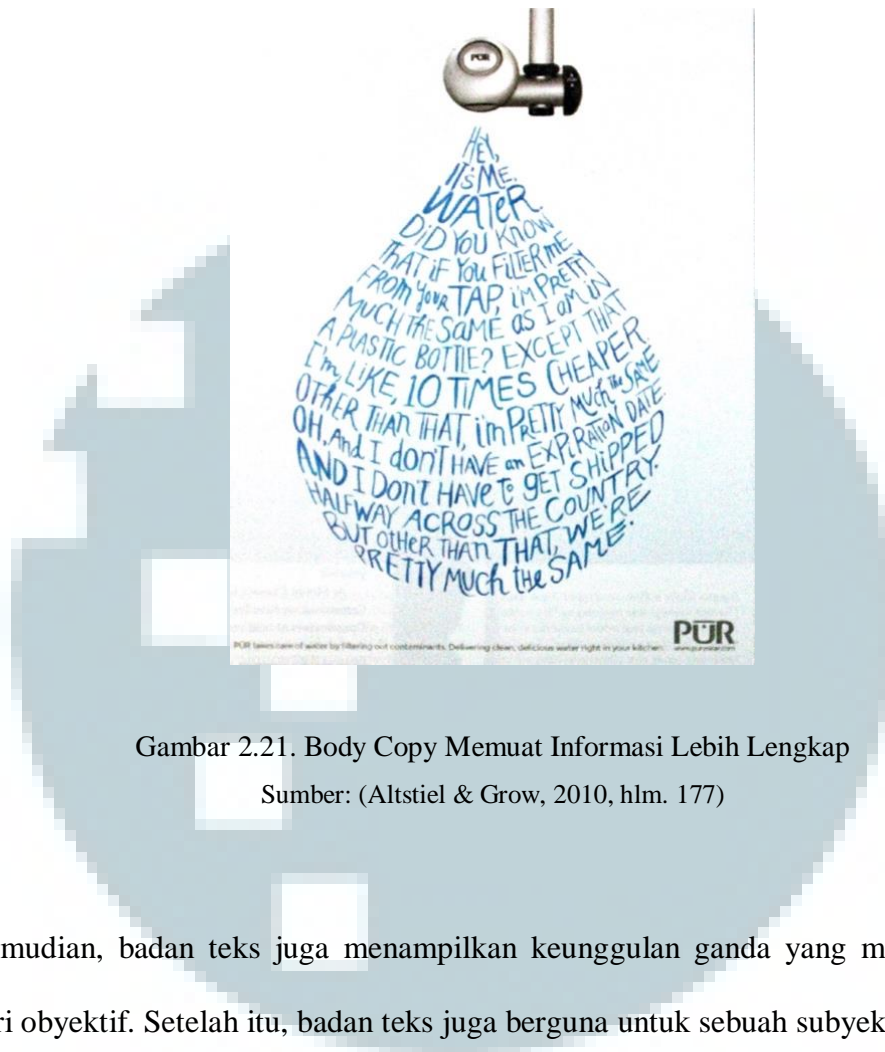
Gambar 2.20. Tagline Volkswagen Memperkuat Brand

Sumber: (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 162)

Maksud utama dari sebuah slogan adalah untuk menetapkan, menguatkan, dan memberikan nilai sebuah brand (hlm. 161). Maka dari itu, sebuah slogan sebaiknya menyediakan efek yang berkelanjutan dalam sebuah kampanye dan merealisasikan obyektif atau pesan utama yang berasosiasi dengan jasa terkait (hlm. 162).

2.4.3. *Body Copy*

Sebuah body copy atau badan teks diperlukan untuk mengetahui lebih tentang sebuah produk atau jasa, lebih dari sebuah brand, selain itu dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya dengan mencantumkan fakta-fakta yang ada dalam keunggulan atau spesifikasi sebuah produk atau jasa.



Gambar 2.21. Body Copy Memuat Informasi Lebih Lengkap
 Sumber: (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 177)

Kemudian, badan teks juga menampilkan keunggulan ganda yang menjelaskan dari obyektif. Setelah itu, badan teks juga berguna untuk sebuah subyek yang sulit dan kontroversial untuk mengubah pemikiran dan persepsi masyarakat. Dalam kasus ini, sebuah slogan yang menarik tidak cukup sehingga perlu dibantu oleh teks yang lebih banyak memuat informasi.

Konsep mendasar dalam sebuah *body copy* adalah membuat tulisan yang persuasif, bukan untuk mengesankan khalayak. Kemudian, hal yang dikatakan lebih penting daripada cara mengatakannya. Setelah itu, tulis pesan dalam badan teks untuk individu, bukan kepada khalayak dalam jumlah besar (hlm. 172).