

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Virus Corona

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit virus baru yang disebabkan oleh Virus Corona. Mayoritas individu yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan akan sembuh tanpa perlu terapi tambahan (WHO, 2021). Virus COVID-19 lebih mungkin menginfeksi orang tua dan orang dengan penyakit penyerta seperti kanker, diabetes, penyakit jantung, atau penyakit pernapasan kronis. Penyakit spesifik virus corona 2019 disebut sebagai COVID-19. Huruf "CO," "VI," dan "D" masing-masing mewakili corona, virus, dan penyakit. Sebelumnya, penyakit itu dikenal sebagai "2019 novel *coronavirus*," atau "2019-nCoV." Virus SARS dan banyak jenis virus flu biasa adalah anggota dari keluarga virus yang sama dengan virus COVID-19 yang baru (UNICEF, 2020). Di bawah mikroskop elektron, Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), virus RNA, menunjukkan penampilan seperti mahkota karena paku glikoprotein pada amplopnya (Gennaro et al, 2020).

2.1.1 Transmisi COVID-19

COVID-19 dapat didistribusikan dalam beberapa metode, beberapa di antaranya diberikan di bawah ini: (WHO, 2020).

1. Tetesan kecil

COVID-19 sebagian besar ditularkan melalui tetesan pernapasan. Tetesan yang mengandung virus dapat tertelan oleh orang yang rentan ketika pasien batuk atau bersin.

2. Komunikasi langsung

Percakapan dengan penduduk Wuhan menghasilkan penemuan bahwa 71,8% penduduk non-lokal memiliki riwayat COVID-19. Menurut data dari 475 institusi, Hubei adalah rumah bagi lebih dari 1800 dari 2.055 (88%) tenaga medis yang memiliki virus COVID-19.

3. Kontak dilakukan secara tidak langsung

Tetesan yang mengandung COVID-19 yang bersentuhan dengan permukaan meja, gagang pintu, telepon, dan benda mati lainnya menyebabkan hal ini. Ketika jari yang terinfeksi menyentuh mulut, hidung, atau mata, virus menyebar dari permukaan ke selaput lendir. Studi ini menemukan bahwa COVID-19 dapat bertahan hingga 5 hari pada 20 ° C, kelembaban 40-50%, dan kurang dari 48 jam di udara kering, dengan viabilitas menurun setelah 2 jam.

4. Penularan Antar Keluarga

Dalam keluarga, penularan sering terjadi. Dalam kelompok agregat besar di Sichuan dan Guangdong, Cina, 78 hingga 85 persen kasus, menurut sebuah penelitian, disebabkan oleh penularan antar militer.

2.1.2 Varian SARS-CoV-2

Mutasi menginduksi pembentukan varian COVID-19 yang berbeda. Mutasi dapat berkembang sebagai akibat dari reaksi virus terhadap perubahan lingkungan. Varietas baru muncul sebagai hasil dari proses mutasi, yang dipantau oleh para ilmuwan dan Organisasi Kesehatan Dunia.

Beberapa varian Virus Corona baru memiliki kadarnya masing-masing, menurut penelitian WHO terhadap varietas Virus Corona ini. Beberapa diklasifikasikan sebagai variasi perhatian substansial (variant of concern) karena jumlah penularan dan dampaknya terhadap populasi relatif signifikan. Alpha, Beta, Delta, Gamma, dan Omicron adalah beberapa contohnya. Selanjutnya, terdapat variasi COVID-19 yang diperkirakan akan berpengaruh terhadap kesehatan masyarakat (varian kepentingan). Kategori ini termasuk varian Lambda dan Mu. Namun, ada bagian dari mutasi COVID-19 yang efek dan cara penularannya ke manusia masih belum diketahui. Varian yang diamati, seperti Kappa, Iota, dan Epsilon, termasuk dalam kategori ini. Kehadiran banyak varietas ini dapat mempengaruhi tingkat penularan, cara penyembuhan, dan gejala penyakit.

Menurut (Kemenkes RI, 2022) dalam berbagai bentuk. Alpha, Beta, dan Delta adalah tiga di antaranya yang sudah tiba di Indonesia. Bersamaan dengan kedatangan model baru Omicron di Indonesia pada Desember 2021. Ada empat tipe yang pernah menyerbu Indonesia, dan pembeda di antaranya adalah:

1. **Alpha**, Awalnya ditemukan di Inggris pada September 2020. Virus masuk ke Indonesia pada Mei 2021 di wilayah Sumatera, menyebabkan demam, batuk, sesak napas, disorientasi, mual, dan nyeri otot. Virus Alpha memiliki tingkat penularan 43-90 persen, sedangkan variasi sebelumnya memiliki tingkat 43-90 persen.
2. **Beta**, Pada Mei 2020, ditemukan di Afrika Selatan. Pada Mei 2021, ia masuk ke Indonesia di wilayah Bali, menyebabkan demam, sakit kepala, tenggorokan sore, dan kehilangan penciuman. Tingkat penularan Virus Beta ini tidak diketahui.
3. **Delta**, Pada Mei 2020, ditemukan di India. Pada Mei 2021 masuk ke Indonesia di wilayah Kudu dan Jakarta, menyebabkan demam, sakit kepala, kurang nafsu makan, dan sakit parah. Tingkat penularan Virus Delta ini 30-100 persen lebih tinggi dari varietas sebelumnya.
4. **Omicron (B.1.1.529)**
Pada November 2021, pertama kali terlihat di berbagai negara, sebagian besar di Afrika. Pada Desember 2021, saya masuk Indonesia di wilayah Jakarta, dan gejala yang saya alami cukup ringan, bukan sesak napas. Ia memiliki angka 500 persen varian Delta pada tingkat penularan Virus Delta.

2.2 Vaksin COVID-19

Vaksin adalah obat kekebalan biologis yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan khusus terhadap penyakit tertentu. Vaksinasi juga merupakan prosedur pemberian vaksin. Vaksinasi, dengan kata lain, adalah proses melindungi orang yang rentan terhadap penyakit dengan tujuan melindungi mereka yang berisiko terkena penyakit, seperti anak-anak, remaja, dan orang tua. Vaksinasi

adalah pendekatan pemerintah yang luas untuk manajemen penyakit, eliminasi, pemberantasan, atau penahanan.

Indonesia sekarang menggunakan berbagai imunisasi, mulai dari yang diproduksi di seluruh dunia hingga yang diproduksi secara lokal. Vaksin yang masuk ke Indonesia harus mendapat persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM); Sejauh ini, BPOM telah memberikan izin penggunaan darurat untuk 10 jenis vaksin COVID-19 yang berbeda. Menurut KOMINFO, vaksin berikut diimpor ke Indonesia:

1. **Sinovac**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang dimatikan. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 2 kali (0,5 ml/dosis), dengan jeda 28 hari setelah penyuntikan pertama.
2. **AstraZeneca**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus viral vektor. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 2 kali (0,5 ml/dosis), dengan jeda 12 hari setelah penyuntikan pertama.
3. **Sinopharm**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang dimatikan. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 2 kali (0,5 ml/dosis), dengan jeda 21 hari setelah penyuntikan pertama.
4. **Moderna**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang menggunakan mRNA. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 2 kali (0,5 ml/dosis), dengan jeda 28 hari setelah penyuntikan pertama.
5. **Pfizer**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang menggunakan Protein Sub-unit. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 2 kali (0,3 ml/dosis), dengan jeda 21-28 hari setelah penyuntikan pertama.
6. **Novavax**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang menggunakan Protein Sub-unit. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 2 kali (0,5 ml/dosis), dengan jeda 21 hari setelah penyuntikan pertama
7. **Sputnik-V**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang Non-Replicating Viral Vector. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 2 kali (0,5 ml/dosis), dengan jeda 3 minggu setelah penyuntikan pertama.

8. **Janssen**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang *Non-Replicating Viral Vector*. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 1 kali (0,5 ml/dosis).
 9. **Convidencia**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang *Non-Replicating Viral Vector*. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 1 kali (0,5 ml/dosis).
- Zifivax**, Jenis Vaksin ini menggunakan media virus yang Rekombinan protein sub-unit. Untuk jumlah dosis digunakan sebanyak 3 kali (0,5 ml/dosis), dengan jeda 1 bulan dari penyuntikan pertama ke berikutnya.

2.3 Remaja

Remaja dipandang sebagai periode yang goyah, di mana orang berusaha menemukan karakter mereka dan mendapatkan data dari luar diri mereka tanpa berpikir lebih jauh adalah sederhana (Hurlock, Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan, 1980). Adolescence berasal dari bahasa latin *adolence* yang berarti proses pendewasaan menjadi kedewasaan. Masa remaja merupakan ekspresi menyeluruh yang mencakup perkembangan emosional, mental, fisik, dan sosial (Hurlock, 1996).

Remaja yang berusaha membangun identitas mereka dihadapkan pada kondisi yang menuntut mereka untuk beradaptasi tidak hanya dengan diri mereka sendiri tetapi juga dengan posisi mereka saat ini untuk terlibat dalam percakapan alami dengan faktor-faktor di sekitar mereka. Remaja harus dapat hidup dan bergaul secara wajar dengan lingkungan yang ada agar dapat disenangi oleh diri dan statusnya saat ini (Willis, 2005).

Pra-dewasa dipandang sebagai periode yang dimulai dengan munculnya pubertas dan ditutup dengan munculnya dewasa. Menurut (Monks et al, 2001) berpendapat bahwa keremajaan memang tidak memiliki tempat yang wajar, tidak memiliki tempat dengan perkumpulan anak-anak, namun juga tidak memiliki tempat dengan perkumpulan orang dewasa. Individu muda dianggap belum dewasa karena belum menguasai kemampuan fisik dan mentalnya; ini tidak mengecualikan

anak-anak, tetapi remaja mengalami banyak perubahan fisik dan mental yang membedakan mereka dalam hubungan mereka dengan anak-anak.

2.3.1 Tahap Perkembangan Remaja

Masa remaja dibagi menjadi tiga fase, yang masing-masing dibedakan oleh masalah biologis, psikologis, dan sosial. Menurut (Aryani, 2010) yaitu :

a. Awal (Usia 10-13 tahun)

Masa remaja awal dibedakan oleh ekspansi cepat dalam perkembangan dan perkembangan nyata, sehingga sebagian besar energi ilmiah dan mendalam dari masa pra-dewasa awal ini terkonsentrasi pada evaluasi diri dan pembangunan kembali. Selain itu, pengakuan kelompok sebaya sangat penting. Memiliki pilihan untuk berjalan bersama dan tidak dipandang berbeda adalah proses berpikir yang mengatur sebagian besar cara sosial anak.

b. Menengah (Usia 14-16 tahun)

Masa remaja pertengahan dibedakan oleh perkembangan pubertas yang hampir lengkap, munculnya kemampuan berpikir baru, realisasi yang berkembang dari sikap orang dewasa dan keinginan untuk kesulitan di dekat rumah, dan keterpisahan mental dari wali.

c. Akhir (Usia 17 - 19 tahun)

Masa remaja akhir didefinisikan sebagai persiapan untuk masa dewasa, yang meliputi deskripsi pekerjaan dan penggabungan sistem nilai individu.

Remaja melewati tiga fase perkembangan saat mereka beralih ke masa dewasa: (Sarwono, 2010)

a. Remaja awal

Pada usia ini, seorang remaja masih tertarik dengan perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri, serta dorongan yang diberikan oleh perubahan tersebut. Mereka terbuka terhadap ide-ide baru, tertarik pada lawan jenis, dan cepat terangsang secara seksual. Dengan hanya

digantung di bahu oleh jenis kelamin lain, dia sekarang berfantasi tentang erotika. Kepekaan yang berlebihan ini dikombinasikan dengan perintah yang berkurang atas citra diri membuat remaja awal ini menantang bagi orang dewasa untuk melihat tanpa henti.

b. Remaja tengah

Remaja membutuhkan teman pada usia ini. Dia optimis ketika beberapa teman membiarkan dia keluar. Dia bingung karena ada kecenderungan untuk menghormati diri sendiri dan menginginkan teman yang sama, dan dia tidak yakin pilihan mana yang harus dipilih — halus atau berbeda, dikelilingi oleh orang atau sendirian, penuh harapan atau skeptis, pemimpi atau realis, dll. Laki-laki muda harus membangun persahabatan untuk keluar dari kompleks Oedipus (perasaan suka remaja terhadap ibu sendiri).

c. Remaja akhir (late adolescent)

Remaja berada dalam masa konsolidasi menuju kedewasaan selama tahap ini, yang dibedakan dengan pencapaian lima hal:

- 1) Minat pada fungsi kognitif.
- 2) Egonya ingin berpartisipasi dalam pengejaran pengalaman baru orang lain.
- 3) Pengembangan identitas seksual permanen.
- 4) Kepentingan diri seimbang dengan kepedulian terhadap orang lain mengambil peran perawatan diri.
- 5) Tumbuhnya “penghalang” antara diri pribadi (private self) dan publik yang lebih luas.

2.3.2 Hubungan Anak dan Ibu

Albrecht & Sarason menunjukkan bahwa sifat hubungan adalah baik buruknya hubungan antara manusia dengan orang lain yang ditentukan oleh kedekatan individu yang terlibat dalam hubungan tersebut. Hubungan tersebut menimbulkan perangai saling ketergantungan satu sama lain dan berlangsung lama (Widiastuti & Widjaja, 2004)

Ibu memiliki peran yang signifikan dalam tumbuh kembang anak dalam sosial budaya Indonesia, dan interaksi ibu-anak memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana anak berkembang. Hubungan ibu-anak memiliki kedekatan yang sangat nyaman karena anak-anak biasanya menghabiskan lebih banyak energi dengan ibu mereka saat mereka baru lahir, dan kedekatan ini dapat dimanfaatkan, terutama oleh ibu, untuk memberikan arahan utama yang harus diikuti seorang anak (Lestari, 2004).

Menurut Chen mengatakan, Hubungan antara (ibu) dan anak menunjukkan jumlah kehangatan, keamanan, kepercayaan, kesukaan positif, dan komitmen relasional mereka. Kehangatan adalah komponen kunci yang dapat membuat anak-anak merasa dihargai dan mengembangkan kepercayaan diri, serta mengambil bagian dalam keseragaman mereka dalam pelatihan dengan wali, terutama ibu, yang memberikan kontrol emosional yang tepat yang membentuk mentalitas pikiran dan penerimaan satu sama lain. Keamanan adalah salah satu aspek dari koneksi yang berkembang sebagai hasil dari kolaborasi yang sering menunjukkan kesiapan, daya tanggap, dan keterjangkauan. Rasa percaya diri mereka tumbuh sebagai hasil dari rasa aman di lingkungan dan orang-orang, yang menginspirasi anak-anak untuk berusaha meningkatkan kemampuan mereka (Rahmat.2007).

Menurut Jamarah, dalam konteks ini, komunikasi didefinisikan sebagai pesan yang diberikan oleh seseorang kepada setidaknya satu penerima dengan tujuan mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku.. Dalam setiap jenis komunikasi sesuatu seperti dua individu saling mengirim gambar yang memiliki makna tertentu. Gambar-gambar ini dapat berupa kata-kata verbal.

komunikasi verbal adalah gerakan korespondensi antara orang-orang atau pertemuan yang menggunakan bahasa untuk tujuan komunikasi. Siklus komunikasi dapat diselesaikan dengan sukses jika komunikan dapat secara tepat mewakili pesan yang diberikan oleh komunikator sebagai kata-kata atau frasa.

kegiatan Komunikasi verbal memiliki banyak pengulangan di dalam keluarga. Secara konsisten wali umumnya perlu mengobrol dengan anak-anak

mereka. Di antara para wali dan anak-anak, lelucon dan tawa menjadi topik pembicaraan. Perintah, permintaan, larangan, dll merupakan sarana pembelajaran yang sering digunakan oleh wali atau anak dalam kegiatan komunikasi dalam keluarga.

Interaksi antara orang tua dan anak akan bersifat kooperatif. Orang tua bertujuan untuk melibatkan anak secara intelektual dan serius dalam interaksi ini sehingga mereka dapat berkonsentrasi pada informasi yang dikomunikasikan. Anak-anak dapat berusaha untuk menjadi pengamat yang baik dari pesan yang disampaikan oleh orang tua.

Berdasarkan definisi di atas, hubungan ibu-anak yang berkualitas adalah di mana ibu dan anak merasa sangat dekat satu sama lain, kemudian dalam ketergantungan, bantuan, pertimbangan, penegasan, dan bantuan satu sama lain. Tugas ibu sebagai kemampuan yang mendalam akan membentuk cara berperilaku anak sebagai reaksi pelengkap sebagai penghubung antara ibu dan anak.

2.4 Komunikasi

Menurut Effendy, komunikasi adalah mekanisme yang paling umum di mana orang mengirimkan pesan untuk menerangi atau mengubah sudut pandang, sikap, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media. Komunikasi, menurut konsep Laswell, memiliki lima komponen: (Effendy, 2011).

1. **Komunikator**, dengan kata lain, seseorang yang mengirim pesan,
2. **Pesan**, Secara khusus, kata-kata ditransfer dari komunikator ke komunikan dalam bentuk lisan atau tertulis.,
3. **Media**, yaitu media melalui mana pesan ditransmisikan,
4. **Komunikan**, yaitu penerima pesan,
5. **Efek**, Secara khusus, pengaruh pesan yang diterima.

Ada banyak metode komunikasi yang instruktif dan meyakinkan dalam hal penyampaian pesan. Komunikasi persuasif lebih menantang daripada komunikasi informatif karena sulit untuk membujuk seseorang untuk mengubah sikap, sudut pandang, atau tindakan mereka.

Menurut (Effendy, 2011) bahwa Komunikasi informatif, komunikasi persuasi, komunikasi instruksi/koersif, dan hubungan manusia adalah empat jenis pendekatan komunikasi:

- a. **Komunikasi Informatif:** adalah cara penyampaian pesan yang paling umum dari satu orang ke orang lain tanpa mengharapkan komunikasi memiliki pengaruh.
- b. **Komunikasi Persuasif:** adalah cara paling umum bagi satu orang untuk mengkomunikasikan pesan kepada orang lain untuk mempengaruhi karakter, penilaian, dan perilakunya pada kesadarannya sendiri.
- c. **Komunikasi Instruktif:** adalah teknik transmisi sinyal dari satu orang ke orang lain dengan tujuan mengubah keyakinan seseorang, sikap, atau perilaku.
- d. **Hubungan Manusiawi:** terdiri dari tindakan komunikatif-persuasif-sugestif yang memuaskan kedua belah pihak.

Penekanan dalam penyusunan kampanye ini adalah pada penggunaan strategi komunikasi Informatif dan Persuasif karena kedua model komunikasi ini cocok digunakan di wilayah tempat kampanye direncanakan, serta dengan melihat cara hidup dan keadaan masyarakat sekitar.

2.5 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey mengatakan bahwa Kampanye adalah tindakan komunikasi terpadu dan disengaja yang dirancang untuk memiliki pengaruh tertentu pada tujuan jangka panjang dalam kerangka waktu tertentu (Roger, 1987). Kampanye, menurut International Freedom of Expression Exchange, adalah tindakan dengan tujuan langsung yang mencari perubahan sosial publik, dan semua kegiatan kampanye memiliki efek yang mempengaruhi dengan mengasumsikan komunikasi dua arah. Pengambil keputusan juga memiliki dua pilihan yaitu pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung melalui platform media tertentu yang menghasilkan komentar universal dan kemudian mengkomunikasikan dukungan untuk kegiatan kampanye.

2.5.1 Jenis Kampanye

Ada 3 tipe kampanye yang dilandaskan oleh motivasi. Motivasi tersebut hendak menuntun arah mana kampanye tersebut guna menggapai suatu tujuan. (Larson, 1992) mengklasifikasikan jenis kampanye ke dalam tiga kategori, terutama:

1. **Product-oriented campaigns**

Kampanye yang berfokus pada produk dan berbasis pada perusahaan komersial berusaha untuk mengiklankan produk baru sambil juga mengembangkan citra positif sektor ini melalui kegiatan sosial dan kampanye kesadaran.

2. **Candidate-oriented campaigns**

Kampanye yang mengarah pada kandidat politik menjalankan kampanye politik untuk menjangkau pendukungnya dalam suatu kegiatan politik pemerintahan. Umumnya dengan jangka waktu yang relatif singkat 3-6 bulan dan sejumlah besar uang.

3. **Ideological or cause campaigns**

Upaya eksklusif yang berorientasi pada tujuan yang sering mengukur perubahan masyarakat. Upaya ini umumnya disebut sebagai kampanye perubahan sosial, dan tindakan mereka bersifat non-komersial.

Pandangan-pandangan tersebut menjelaskan jika kampanye adalah tindakan yang secara langsung atau tidak langsung mendorong warga, mempengaruhi opini, perilaku, dan rutinitas apa pun berdasarkan kampanye.

2.5.2 Model Kampanye

Model kampanye mewakili proses implementasi kampanye. Model tersebut digunakan untuk memahami banyak tahapan dan keterkaitan yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye. Model kampanye Ostergaard adalah paradigma untuk kampanye sosial. Agar bermanfaat bagi masyarakat, inisiatif sosial, menurut Ostergaard, harus dikaitkan dengan temuan ilmiah (Venus, 2018). Menurutnya Model tersebut terdiri atas 3 Tahapan:

1. Mengidentifikasi Masalah Faktual

Langkah ini melibatkan pencarian kejadian yang terkait dalam komunitas. Kemudian, tentukan penyebab fenomena tersebut. Sesi ini memastikan bahwa fenomena ini layak disebut sebagai isu yang perlu diadvokasi. Rumusan masalah akan dihasilkan pada sesi ini.

2. Administrasi kampanye dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian

Lanjutkan dengan desain setelah memperoleh rumusan masalah. Mengidentifikasi tujuan yang diinginkan, menetapkan strategi pesan kampanye, dan memilih media yang sesuai adalah bagian dari proses desain. Tujuannya adalah untuk mengubah pengetahuan, perilaku, dan bakat seseorang untuk menghasilkan sikap baru. Sebuah rencana dikembangkan dan kemudian diterapkan dalam serangkaian desain kampanye. Ada sesi evaluasi pada desain selama implementasi. Penilaian sedang diupayakan untuk meningkatkan implementasi. Akibatnya, komunikasi terinformasi dengan baik dan berharga bagi warga negara.

3. Evaluasi penanggulangan masalah

Ini adalah sesi peninjauan untuk semua kampanye. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa efektif kampanye dalam menyelesaikan masalah. Akibatnya, penerapan kampanye berikut dapat ditingkatkan.

2.5.3 Teori Persuasi Kampanye

Kampanye adalah serangkaian upaya komunikasi berdasarkan konsep persuasif. Persuasi adalah pendekatan komunikasi non-koersif yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, keyakinan, dan sikap khalayak luas. Kampanye yang meyakinkan harus memenuhi empat kriteria: adanya desain kampanye yang terintegrasi, perhatian yang diwakili dapat diterima untuk kampanye, keterlibatan pesan, dan tidak adanya paksaan dalam menerima pesan. Teori persuasi kampanye dapat digunakan untuk mengembangkan pesan yang konsisten dengan maksud dan

tujuan kampanye. Teori Tahapan Perubahan digunakan dalam kampanye ini (Venus, 2018).

2.5.4 Perancangan Kampanye

Suatu perancangan kampanye membutuhkan suatu perencanaan sistematis supaya tiap aksi yang dicoba mempunyai tujuan serta arah. Menurut Gregory, berikut tahapan perencanaan kampanye; (Venus, 2018).

1. Analisis Masalah

Langkah ini melibatkan pencarian kejadian yang terkait dalam komunitas. Kemudian, tentukan penyebab fenomena tersebut. Sesi ini memastikan bahwa fenomena ini layak disebut sebagai isu yang perlu diadvokasi. Rumusan masalah akan dihasilkan pada sesi ini.

2. Tujuan Program Kampanye

Tujuan suatu kampanye wajib terbuat khusus buat siapa, kapan, serta bagaimana mewujudkan tujuan tersebut. Tujuan kampanye diantaranya buat mengganti suatu anggapan, menanamkan pemahaman ataupun pengetahuan baru, serta mempersuasi audiensi melaksanakan suatu sikap.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Karena setiap target memiliki fitur yang berbeda, kampanye hanya dievaluasi pada satu target. Dalam hal mengidentifikasi tujuan. Ada tiga jenis kelompok: mereka yang tidak menyadari masalah tetapi berpartisipasi, mereka yang menyadari suatu fenomena dan mereka yang telah menunjukkan minat untuk memainkan peran. Sebaliknya, segmentasi menggunakan kriteria geografis, demografis, dan psikografis.

4. Pesan Kampanye

Langkah pertama dalam mengembangkan pesan kampanye adalah memilih topik yang luas untuk dijadikan panduan. Pesan tersebut kemudian dapat ditingkatkan sesuai dengan fase model kampanye. Untuk desain pesan, tersedia empat sesi:

- a) Menyelidiki pandangan publik tentang fenomena kampanye.
- b) Mengidentifikasi dan menutup kesenjangan dalam fenomena.
- c) Buat pesan kampanye menggunakan strategi persuasi.
- d) Konfirmasikan bahwa pesan tersebut sesuai untuk target.

5. Strategi dan Taktik

Strategi kampanye adalah premis pemandu atau ide kunci. Strategi dikembangkan dengan mempertimbangkan tujuan yang ditentukan dan konteks situasi. Gunakan teknik untuk melakukan pendekatan ini. Strategi dan taktik berperan dalam memastikan bahwa pesan dan metode penyampaian pesan di berbagai media relevan dengan tantangan yang harus diatasi untuk mencapai tujuan kampanye.

2.5.5 Saluran Media Kampanye

Saluran kampanye adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan apakah pesan kampanye tersampaikan atau tidak kepada audiensi target kampanye. Menurut Venus (2018), Saluran kampanye diklasifikasikan sebagai saluran langsung atau tidak termediasi dan saluran termediasi atau termediasi.

Konseling, kunjungan lapangan, perencanaan acara, dan percakapan publik adalah contoh dari rute langsung. Contoh saluran media antara lain media universal seperti poster dan spanduk, media massa seperti TV, radio, dan film bioskop, serta media sosial. Dari perspektif spesialis kampanye komersial, banyak saluran sering dikelompokkan ke dalam tiga kategori: di atas garis, melalui garis, dan di bawah garis.

Ada atau tidak adanya keterlibatan antara juru kampanye dan audiensi yang ditargetkan memisahkan pengelompokan ini. Penyelenggara terlihat berbicara langsung dengan penonton di bawah garis. Pertemuan tatap muka, pameran, percakapan publik, dan konseling adalah beberapa contohnya. Di atas garis, di sisi lain, adalah saluran kampanye dengan media seperti surat kabar, televisi, dan radio.

Sepanjang garis, semua jenis media sosial digunakan. Menurut (Schramm, 1985), Saluran kampanye adalah perantara yang mengirim pesan ke penerima.

2.6 Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam rangka kampanye, media digunakan untuk menyebarluaskan pesan dari penyelenggara kampanye kepada khalayak sasaran, maupun di antara khalayak sasaran. Karena media bersifat partisipasi dan tidak satu arah. Ketiga jenis media tersebut adalah media berbayar, media berpemilik, dan media yang diperoleh; (Moriarty e. a., 2009).

2.6.1 Paid Media

Media berbayar merupakan salah satu media konvensional yang dinilai berdasarkan lokasi, waktu, dan target *audience*. Media cetak seperti koran, majalah, brosur, media penyiaran seperti radio, televisi, trailer film, media luar ruang seperti *billboard*, acara, iklan bersponsor, iklan mobil, dan media web adalah contoh media berbayar seperti iklan spanduk, iklan pencarian. Media berbayar memiliki keunggulan dapat diukur dan menjangkau khalayak sasaran yang besar, sehingga menimbulkan kesadaran. Kerugiannya, di sisi lain, adalah interaksi yang minim.

2.6.2 Owned Media

Media yang dimiliki adalah setiap media yang dimiliki dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensi yang dituju. Web, akun media sosial, web, dan acara adalah beberapa jenis media yang disorot. Tujuan menggunakan media yang dimiliki adalah untuk menghubungi pelanggan dan mempromosikan merek organisasi. Manfaat media yang dimiliki adalah pesan dapat disesuaikan dengan merek, dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal. Kerugiannya adalah tidak menjangkau audiensi yang besar dan tidak dapat diukur.

2.6.3 Earned Media

Media yang diperoleh adalah saluran yang memungkinkan audiensi target untuk menghubungkan dan mendistribusikan informasi secara luas. Media ini

berada dalam kendali audiensi yang dituju, bukan organisasi. Media sosial adalah media yang diperoleh karena memungkinkan audiensi target untuk memberikan komentar. Target audiensi yang mempromosikan pesan adalah tujuan dari media yang diperoleh. Karena khalayak sasaran yang disebarakan melalui media ini mirip dengan khalayak lain dalam hal menerima pesan. Namun, kelemahan dari media ini adalah tidak dapat diamati dan mungkin memiliki konsekuensi negatif karena kurangnya pemantauan perusahaan.

2.7 Desain

Pada biasanya desain ialah suatu rancangan, rencana ataupun suatu gagasan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan desain sebagai “kerangka bentuk, desain, motif, pola, dan pola”. Menurut Sachari dan Sunarya, desain adalah terjemahan dari tubuh yang melampaui dimensi eksistensi sosial, ekonomi, dan manusia serta merupakan cermin waktu. Desain adalah cerminan fisik dari budaya; itu adalah hasil dari cita-cita yang lazim saat ini (Sachari, 2002). Di dalam desain ada sebagian faktor;

2.7.1 Copywriting

Copywriting merupakan suatu proses kreatif yang mengaitkan penyusunan bacaan buat keperluan publikasi. Copy merupakan bacaan yang terletak dalam suatu media buat mengantarkan pesan. Pembacaan tersebut digabungkan dengan visual untuk menghasilkan pesan promosi yang menarik. Ada hal-hal yang harus diperhatikan saat mempersiapkan *copywriting*. Item yang tercantum di bawah ini dapat digunakan untuk membuat salinan media (Moriarty, 2018):

1. **Headline**, adalah frasa atau kata yang berfungsi sebagai judul. Seringkali ukurannya cukup besar dan dirancang untuk menarik perhatian dalam suatu media.
2. **Sub-head**, merupakan indikasi dari judul *body copy* paragraf berikutnya. Subpos sering ditulis besar di atas bahan isi.
3. **Body copy**, adalah teks yang berisi pesan yang ingin Anda beri tahu. Paragraf digunakan untuk isi teks.

4. **Tagline**, adalah kalimat pendek yang menggambarkan kesimpulan pesan yang akan diinformasikan. Tagline sering terlihat di akhir sebuah salinan.
5. **Slogan**, adalah ungkapan yang unik dan mudah diingat. Slogan biasanya digunakan untuk menggambarkan kampanye, merek, atau keyakinan industri.

Ada berbagai teknik untuk menulis *headline* di *copywriting*, di antaranya sebagai berikut (Moriarty, 2018):

- **Assertion**, adalah metode pembuatan *headline* yang menunjukkan manfaat yang akan diperoleh seseorang jika menggunakan suatu produk atau melakukan aktivitas tertentu berdasarkan pesan yang disampaikan.
- **Command**, mendemonstrasikan cara menggunakan metode atau produk. Lebih lanjut, *how-to-heads* dapat menjelaskan bagaimana suatu teknik atau produk dapat mengatasi suatu masalah.
- **News announcements**, adalah bentuk *headline* yang menggambarkan kekhasan suatu produk. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian penonton.
- **Puzzles**, adalah jenis *headline* yang menarik minat orang pada *body text*, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan jelas.
- **Associations**, adalah judul yang menggabungkan visual atau objek yang terkait dengan gaya hidup seseorang untuk membuat target merasa terhubung dengan pesan.

2.7.2 Tipografi

Tipografi adalah elemen desain yang terdiri dari serangkaian huruf atau tipografi. Font adalah kumpulan huruf tanpa variasi atau keseimbangan. Komponen tipografi meliputi huruf, angka, simbol, dan kualitas membaca. Jenis huruf harus mudah dibaca dan terbaca. Tingkat membaca disebut sebagai keterbacaan. Huruf yang terbaca adalah huruf yang mudah dikenali. Tipografi dikategorikan ke dalam

berbagai kategori. Jenis huruf yang digunakan ditentukan oleh jenis pesan dan cara penyampaiannya. Berikut adalah beberapa kategori tipografi (Landa, 2014):



Gambar 2. 1 Klasifikasi Tipografi

(Sumber: Landa, 2014)

- a. **Serif**, adalah jenis huruf dengan goresan tebal dan tipis yang sangat simetris, seperti yang dilambangkan dengan kait di ujungnya.
- b. **Sans Serif**, Tidak adanya tautan di akhir huruf menunjukkan bahwa jenis huruf ini adalah kebalikan dari *serif*.
- c. **Blackletter**, Jenis huruf ini mencakup goresan lebar dan banyak kurva dalam huruf.
- d. **Script**, adalah jenis huruf yang terlihat seperti tulisan tangan, dan skrip sering kali dirancang untuk dihubungkan satu sama lain.

Ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan saat menggunakan tipografi dalam desain. Elemen-elemen ini termasuk audiens target, ide desain, dan tujuan pesan untuk diinformasikan. Pertimbangkan aspek-aspek berikut komposisi *font* di media (Landa, 2014):

1. **Text Heavy**, adalah semacam komposisi media yang mencakup bacaan dari surat kabar, situs web pemerintah, dan buku-buku sejarah.
2. **Text and Images**, Jenis huruf yang digunakan dalam komposisi media harus diputuskan berdasarkan konsep desain berdasarkan pesan, target audiensi, dan lokasi media cetak, media digital, dan media lingkungan. Jenis huruf juga dipilih tergantung pada fungsinya, seperti keterangan, judul, dan sebagainya.

3. **Image Heavy**, Dalam komposisi yang didominasi foto, tipografi biasanya berbentuk *headline*. Jenis huruf yang digunakan untuk aplikasi ini harus dapat dibaca. Ini karena seseorang harus dapat dengan cepat memahami tujuan dari pernyataan utama. Komposisi ini sering digunakan dalam sampul novel, poster, spanduk *online*, dan iklan media sosial.
4. **Caption Heavy**, Meskipun *font* paling kecil, kejelasan harus diperhatikan saat menggunakan tipografi sebagai deskripsi gambar, seperti di katalog, peta, buku seni, atau situs web berbagi foto.

2.7.3 Warna

Warna merupakan pantulan sinar. Warna bisa dilihat sebab suatu objek memantulkan sinar. Suatu warna bisa mempunyai makna berbeda-beda cocok dengan anggapan seorang. Warna digunakan dalam hubungannya dengan pengaturan atau konsep desain. Dalam rangkaian pola, warna dapat berfungsi sebagai penghubung unifikasi (*unity*). Warna-warna yang tercantum di bawah ini dipisahkan menjadi beberapa komponen, yaitu: (Landa, 2014):

1. **Hue**, yaitu nama warna, seperti oranye, kuning, merah, dan biru.
2. **Value**, yaitu nama dari suatu warna, contohnya oranye, kuning dan merah.

Saturation, tingkat kecerahan warna Saturasi warna dapat menghasilkan warna yang cerah dan kotor. Skala abu-abu dapat digunakan untuk mencapai saturasi.

Temperatur warna terdiri dari nilai, rona, dan saturasi, dengan penekanan pada warna hangat dan dingin. Warna hangat termasuk merah, oranye, dan kuning. Biru, hijau, dan ungu adalah contoh warna dingin (Landa, 2014).

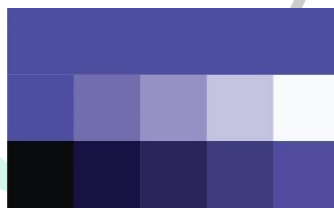
2.7.3.1 Kombinasi Warna

Skema warna dari roda warna dapat digunakan dalam desain. Skema ini adalah skema warna yang digabungkan untuk menciptakan desain yang

harmonis dan menarik secara visual. Skema warna monokromatik, serupa, komplementer, split komplementer, triadik, dan tetradik adalah contohnya. Warna, di sisi lain, dapat diklasifikasikan sebagai utama, sekunder, atau tersier (Landa, 2014).

1. Warna Monokromatik

Ini adalah warna yang dihasilkan dengan memilih gradasi warna terhadap warna hitam dan cemerlang dari warna tersebut.



Gambar 2. 2 Warna Monokromatik

2. Warna Analogus

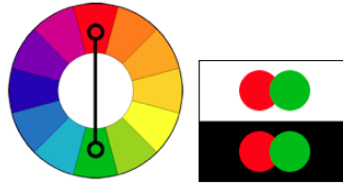
Ini adalah rona yang ada di dekat roda warna. Skema warna ini terlihat di alam dan secara visual menarik. Kombinasi ini menghasilkan rona cerah dan ceria, menghasilkan skema warna yang menyenangkan.



Gambar 2. 3 Warna Analogus

3. Warna Komplementer

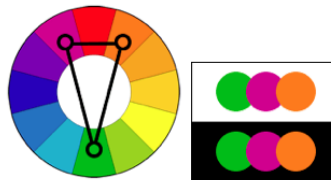
Ini adalah warna yang saling berseberangan pada roda warna dan memiliki sudut 180 derajat, dua warna pada posisi berlawanan yang saling melengkapi untuk menghasilkan kombinasi warna yang menonjol ketika menonjol. Contohnya adalah merah-hijau, biru-oranye, dan ungu-kuning.



Gambar 2. 4 Warna Komplementer

4. Warna Split Komplementer

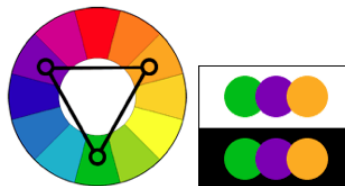
Ini sangat mirip dengan skema warna gratis, dengan pengecualian beberapa penumpukan warna.



Gambar 2. 5 Warna Split Komplementer

5. Warna Triadik

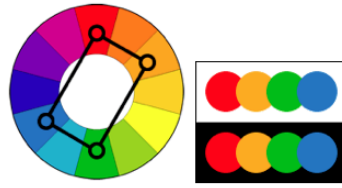
Ketika segitiga sama sisi dibangun pada roda warna, sudut yang memiliki tiga warna yang sama disebut warna triadik. Skema warna triadik memiliki tiga rona yang kira-kira berjarak sama pada roda warna. Menggunakan campuran triadik menghasilkan nada yang bentrok.



Gambar 2. 6 Warna Triadik

6. Warna Tetradic (Rectangle)

Ketika dua warna komplementer digunakan bersama, mereka membentuk warna yang sangat kontras antara warna dingin dan warna hangat.



Gambar 2. 7 Warna Tetradik

2.7.3.2 Psikologi Warna

Warna dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena dapat mengkomunikasikan suasana hati, ide, dan makna budaya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Akibatnya, ketika digunakan dalam aspek desain, warna mungkin memiliki efek. Sifat warna yang diperoleh dari Uji Warna Luscher dijelaskan di bawah ini (Bleicher, 2012):



Gambar 2. 8 Psikologi warna berdasarkan Luscher Colour Test

(Bleicher, 2012)

1. **Biru Tua**, rona biru tua mewakili rasa damai dan harmoni, serta stabilitas emosional seseorang.
2. **Hijau-Biru**, warna hijau dengan sejumput biru melambangkan kegigihan dan keinginan untuk maju. Selanjutnya, hijau mewakili kekayaan.
3. **Merah-oranye**, warna merah-oranye mewakili keinginan, kekuatan, dan sering dikaitkan dengan rasa lapar. Selanjutnya, rona ini dapat digunakan dalam olahraga ekstrim.

4. **Kuning terang**, Warna kuning cerah menunjukkan kebahagiaan dan optimisme untuk masa depan.
 5. **Violet**, ungu mewakili misterius, mempesona, dan imajinatif.
 6. **Coklat**, adalah rona alami yang sering dikaitkan dengan warna kulit, fisik, dan rasa memiliki..
 7. **Hitam**, Gelap adalah rona gelap yang umumnya mewakili rasa perlawanan.
- Abu-abu**, adalah warna yang tidak cocok dengan warna lain. Abu-abu terkadang dianggap sebagai warna yang tidak menimbulkan reaksi spesifik.

2.7.4 Layout

Tata letak adalah pengaturan komposisi komponen visual dengan mempertimbangkan estetika dan konteks desain secara keseluruhan. Tata letak mengatur data lingkungan sehingga pembaca dapat dengan mudah menyerapnya. Tata letak dapat digunakan sebagai struktur untuk membuat komposisi serta untuk membuat kreatif. Kisi, struktur, dan hierarki dapat ditemukan di tata letak.

Menurut Smith, "tata letak berisi arahan untuk informasi marjinal, pagination, kelonggaran marjinal, judul tengah dan kepala samping, dan penempatan ilustrasi." Segala macam penempatan dan pengaturan untuk *border statement*, pengiriman foto, penempatan border, penempatan dimensi, dan bentuk ilustrasi juga termasuk dalam *layout* (Smith, 1985). Menurut (Sutopo, 2002), (hal 174) menyatakan bahwa cara mengatur subjek atau menyusun tata letak terdiri dari menggabungkan berbagai bagian menjadi lapisan yang layak untuk mencapai tujuan. Berikut ini adalah contoh tata letak desain media cetak;

1. Mondrian Layout

Merujuk pada pelukis Belanda Piet Mondrian, ini berarti menampilkan iklan dalam bentuk persegi/lanskap/potret, dengan setiap bagian sejajar dengan bidang presentasi dan termasuk *foto/copywriting* yang digabungkan menjadi komposisi konseptual.



Gambar 2. 9 Mondrian Layout

2. Multi Panel Layout

Tata Letak dengan Beberapa Panel Satu ruang presentasi dibagi menjadi banyak tema grafis dengan bentuk yang sama (sepenuhnya persegi/persegi ganda) dalam gaya iklan ini.



Gambar 2. 10 Multi Panel Layout

3. Picture Window Layout

Tampilan jarak dekat dari produk yang diiklankan di tata letak iklan. Itu hanya bisa ada di produk atau melalui penggunaan model (figur publik).



Gambar 2. 11 Picture Window Layout

4. Copy Heavy Layout

Tata letak lebih mengutamakan jenis tulisan salin (*script* iklan), atau dengan kata lain tampilan bacaan mendominasi susunan tata letak (salinan).



Gambar 2. 12 Copy Heavy Layout

5. Type Specimen Layout

Gaya iklan yang hanya menampilkan tipografi dengan ukuran titik besar. Biasanya berbentuk *headline*.



Gambar 2. 13 Specimen Layout

6. Sircus Layout

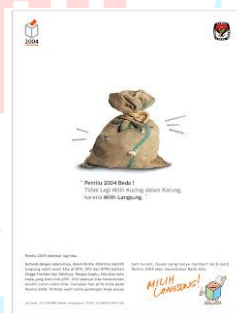
Tampilan iklan yang penempatannya tidak sesuai dengan standar konvensional. Konstruksi gambar visual, terutama interpretasi dan pengaturannya, tidak menentu.



Gambar 2. 14 Sircus Layout

7. Jumble Layout

Penyajian iklan foto-foto tertentu dan teksnya tertata rapi, yang merupakan kebalikan dari tata letak sirkus.



Gambar 2. 15 Jumble Layout

8. Grid Layout

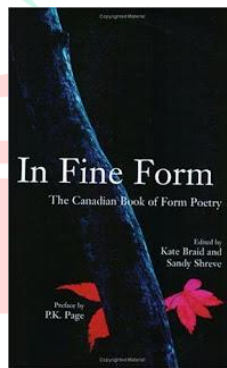
Tata letak iklan yang berkaitan dengan gagasan kisi; iklan dirancang seolah-olah bagian demi komponen (gambar atau bacaan) ditempatkan pada skala kotak.



Gambar 2. 16 Grid Layout

9. Informal Balance Layout

Tata letak iklan di mana komponen visual ditampilkan dalam perbandingan yang tidak seimbang.



Gambar 2. 17 Informal Balance Layout

10. Two Mortises Layout

Penyajian suatu iklan dengan dua sisipan yang masing-masing membahas hasil penggunaan/rincian hal-hal yang diberikan secara deskriptif.



Gambar 2. 18 Two Mortises Layout

11. Comic Script Layout

Iklan yang telah dibuat secara artistik ke dalam format media baru, lengkap dengan *subtitle*, ditampilkan.



Gambar 2. 19 Comic Script Layout

2.7.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah semacam komunikasi visual di mana pesan disampaikan kepada audiensi tertentu. Ilustrasi berbeda dari jenis media lain karena dapat memperjelas pesan yang Anda coba ungkapkan. Ada banyak jenis gambar dan posisi ilustrasi yang tersedia (Male, 2017).

Berbagai gaya grafik tergantung pada pesan yang dikomunikasikan (Male, 2017) berikut:

1. Dokumentasi, referensi, dan arahan memerlukan ilustrasi.

Gaya karya seni ini adalah salah satu yang berfungsi sebagai media data. Gaya ilustrasi ini bertujuan untuk menjelaskan suatu dokumen, bahan ajar, atau cara mencapai sesuatu. Karya seni semacam ini dapat dilihat di berbagai media, termasuk teks sejarah, ensiklopedia, dan buku petunjuk.

2. Ilustrasi Editorial

Grafik editorial digunakan untuk menggambarkan modul editorial seperti surat kabar atau majalah. Karena disajikan dalam media, grafik ini harus mampu menjelaskan secara luas dan dipahami. Karikatur biasanya digunakan untuk representasi politik, sedangkan komedi digunakan untuk menghibur pembaca majalah.

3. Ilustrasi Narasi Fiksi

Gambar ini mewakili narasi fiktif. Gambar-gambar ini sering terlihat di media seperti novel anak-anak, novel grafis, novel, dan publikasi berdasarkan mitologi atau fantasi. Ilustrator tidak hanya menarik perhatian pembaca dengan karya seni ini, tetapi ia juga dapat menyampaikan narasi yang sesuai dengan situasi. Karena bersifat fiksi, ilustrasi juga harus mampu mengunggah emosi dan inventif.

4. Ilustrasi Persuasif

Ini adalah jenis karya seni yang umum digunakan dalam iklan atau kampanye. Orang dapat dibujuk untuk menerima produk atau pesan dengan menggunakan ilustrasi. Ilustrasi harus sesuai dengan gagasan pesan sebagaimana diinformasikan oleh aspek situs. Desain ini dapat ditemukan di papan reklame, iklan transit, televisi, film, surat kabar, dan majalah.

5. Ilustrasi Komersial

Gaya grafis ini digunakan untuk alasan media di bawah garis daripada untuk menyampaikan ide secara luas. Grafik ini biasanya

digunakan dalam materi promosi merek seperti kemasan dan identifikasi perusahaan. Selanjutnya, gambar untuk promosi diri termasuk ilustrasi sampul untuk novel, rekaman musik, dan desain produk.

2.7.6 Motion Graphic

Krasner (2008) mendefinisikan *motion graphic* sebagai pendekatan animasi yang menciptakan ilusi suatu item bergerak. Komponen grafis dan gambar digunakan untuk membuat grafik gerak (hlm. 132).

Tidak hanya itu, Krasner pula melaporkan kalau *motion* ialah suatu gerakan yang telah diatur lewat bermacam tipe bidang dan digabungkan dengan desain grafis. Motion merupakan pergerakan yang mempunyai suatu pesan (hlm. 33).

Sementara menurut (Shaw, 2015), *motion graphics* ataupun *motion design* ialah gabungan dari *motion* media serta *graphic* media. Motion media mempraktikkan disiplin animasi, film, serta suara, sedangkan *graphic* media merambah disiplin dalam *graphic design, illustration, photography* serta *painting*. Ikatan antara *motion* dengan *graphic* ialah suatu yang vital dalam Motion Design di mana seseorang desainer ataupun animator bisa memastikan ke depannya gimana satu *frame* dari desain tersebut hendak dianimasikan (hlm. 1).

Motion Graphic tidak bisa dicapai apabila tiada desain grafis yang dimasukkan didalamnya dengan upaya buat membagikan data lewat suatu visual yang gampang buat dipahami oleh pemirsa. Bagi Ambrose serta Harris(2009) grafis merupakan seni visual yang dibuat dengan memakai *layout, typography*, serta aspek yang lain. Tidak cuma selaku seni grafis tradisional, grafis pula bisa terbuat dalam wujud semacam poster ataupun lewat video semacam *motion graphic* (hlm. 12).