

TUGAS AKHIR
KAMPANYE SOSIAL WASPADA PENYAKIT JANTUNG KORONER
UNTUK KAUM MUDA DI KOTA BANDUNG



Disusun Oleh :

Wawan Sanusi

116010021

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG

2016

**KAMPANYE SOSIAL WASPADA PENYAKIT JANTUNG KORONER
UNTUK KAUM MUDA DI KOTA BANDUNG**

Wawan Sanusi

**Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Seni dan Sastra, Universitas
Pasundan Bandung**

Abstrak

Kesehatan jantung sangatlah penting bagi kesehatan tubuh, Dengan melakukan pencegahan timbulnya penyakit jantung koroner. Pola gaya hidup sehat dan pengetahuan untuk pencegahan penyakit jantung koroner. Karena dengan menjalankan gaya hidup sehat meliputi konsumsi makanan sehat buah-buahan dan sayuran yang seimbang setiap hari, Adapun buah-buahan dan sayur-sayuran dapat menurunkan resiko penyakit jantung koroner sampai 75%. Untuk lebih baiknya memberikan informasi mengenai gejala dan ciri-ciri penyakit jantung koroner sejakn usia muda. Pemberian informasi dengan menggunakan media yang menarik sehingga masyarakat lebih peduli akan kesehatan jantung koroner. Dalam kampanye ini akan memberikan informasi pemahaman penyakit jantung koroner dengan perancangan media kampanye dan event.

Kata Kunci : Kampanye, Penyakit Jantung Koroner, Gaya Hidup Sehat

1.1.Latar Belakang

Jantung merupakan salah satu organ tubuh yang mempunyai peran yang sangat penting. Jantung bertugas untuk memompa darah melalui pembuluh darah untuk memberikan darah yang kaya akan oksigen bagi seluruh tubuh. Jika terjadi gangguan atau masalah kecil saja, dapat menyebabkan fungsi jantung tidak normal.

Jantung koroner adalah suatu penyakit jantung yang terjadi karena adanya kelainan pada pembuluh koroner. Pembuluh koroner ialah sepasang pembuluh nadi cabang pertama dari aorta yang mengantarkan zat-zat makanan yang dibutuhkan bagi jaringan dinding jantung. Kelainan pada pembuluh darah koroner ini berupa penyempitan pembuluh darah sebagai akibat dari proses pengerasan dinding pembuluh darah karena penimbunan lemak yang berlebihan (atherosclerosis). Timbunan lemak, kolesterol, dan jaringan ikat pada dinding pembuluh darah secara perlahan-lahan pada akhirnya akan mengakibatkan menyempitnya pembuluh darah. Jika pembuluh darah tersumbat tersumbat, pemasokan darah pada jantung akan terhenti. Inilah yang disebut penyakit jantung.

Penyakit jantung koroner dapat dihindari dengan pola hidup yang sehat. Pola hidup sehat ini meliputi konsumsi makanan seimbang, buah-buahan dan sayur-sayuran yang seimbang setiap hari. Adapun buah-buahan dan sayur-sayuran ini dapat menurunkan resiko penyakit jantung koroner sampai

75%.Dilengkapi dengan tidak merokok, mengatur waktu tidur yang cukup dan aktivitas olahraga.

Salah satu gaya hidup masyarakat sekarang ialah mengkonsumsi makanan siap saji. Masyarakat yang lebih mendahulukan hasratnya akan makanan yang siap saji mengakibatkan kurangnya kontrol akan nilai kebutuhan gizi pada makanannya. Dengan aktivitas dan rutinitas yang padat juga menyebabkan masyarakat melupakan kegiatan berolahraga.Padahal sebenarnya ada beberapa jenis olahraga yang sesuai dengan aktivitas dan rutinitas yang padat tersebut. Pengetahuan masyarakat akan jenis olahraga ringan yang dapat tetap menjaga kesehatan tubuhnya.

Pandangan masyarakat khususnya kaum muda sekarang penyakit jantung koroner dianggap hanya diderita orang tua. Hal ini dipandang karena penyakit jantung timbul karena penurunan fungsi kerja organ tubuh, khususnya jantung pada usia tua. Dari sini diketahui bahwa pengetahuan masyarakat mengenai penyakit jantung koroner ini kurang. Masyarakat jugak urang memahami gejala-gejala ringan yang menyebabkan penyakit jantung koroner. Gejala-gejala ringan ini juga dipandang tidak perlu untuk diperiksakan kepada dokter. Hal ini karena dianggap gejala penyakit yang biasa-biasa saja.

Pengetahuan masyarakat mengenai gejala jantung koroner yang minim tersebut mengakibatkan keterlambatan penanganan dan kewaspadaan masyarakat akan penyakit jantung koroner. Bahaya dari penyakit jantung koroner tidak bisa dianggap sepele karena dapat menyebabkan kematian,

bahkan menjadi penyebab kematian nomor 1 di Indonesia. Di Jawa Barat sendiri diberitakan dalam koran Pikiran Rakyat bahwa penyakit jantung koroner semakin meningkat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yaitu:

1. Gaya hidup masyarakat yang dapat menyebabkan penyakit jantung koroner.
2. Anggapan mengenai penyakit jantung yang tidak akan menyerang kaum muda.
3. Meningkatnya penyakit jantung koroner di Bandung dari tahun ke tahun.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, berikut disusun rumusan masalah :

1. Bagaimana agar masyarakat dapat terhindar dari penyakit jantung koroner dengan pola hidup yang sehat?
2. Bagaimana merubah pandangan kaum muda agar lebih waspada akan penyakit jantung koroner?
3. Bagaimana cara menurunkan angka penderita penyakit jantung koroner di Bandung?

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Bandung.
2. Penelitian memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar mengetahui dan sadar akan bahaya penyakit jantung koroner.

1.5. Tujuan

Dengan permasalahan yang telah difokuskan maka terbentuklah tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Masyarakat dapat terhindar dari penyakit jantung koroner.
2. Kaum muda lebih waspada terhadap penyakit jantung koroner.

1.6. Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data untuk mendapatkan data-data yang sesuai dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

1.6.1. Literatur

Literatur dilakukan untuk mencari teori yang berguna sebagai pendukung data-data dan informasi dalam penelitian. Pengumpulan data-data tersebut dapat diambil dari buku-buku dan situs yang berkaitan. Selain itu, pengumpulan data yang diperoleh dari masing-masing pihak dan lembaga terkait juga dilakukan untuk mendapatkan data yang pasti.

1.6.2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada para pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui wawancara langsung dan kuesioner.

1.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan foto-foto langsung dilapangan dan dokumentasi saat melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner langsung.

1.6.4. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tema yang diangkat.

1.7.Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini meliputi beberapa bab sebagai berikut:

1.7.1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, , Tujuan, Metodologi Penelitian serta Sistematika Penulisan.

1.7.2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan tema dan dapat digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau pencapaian tujuan.

1.7.3. BAB III : ANALISA DATA

Bab ini membahas tentang Analisa permasalahan yang dilakukan. Mulai dari menganalisa pemetaan masalah dengan menggunakan Target audience, metode 5W2H, Consumer journey, Studi indikator dan analisa lainnya.

1.7.4. BAB IV : KONSEP PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang konsep apa yang digunakan dalam kampanye yang dilakukan.

1.7.5. BAB V : KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan simpulan pada penelitian yang dilakukan, selain dari itu terdapat saran dalam kesulitan yang dialami.

2.1.Jantung

Jantung adalah organ berupa otot, berbentuk kerucut, berongga dan dengan basisnya di atas dan pucuknya di bawah. Jantung merupakan organ utama dan organ yang sangat vital. Jantung terbagi dua bagian jantung kiri dan jantung kanan, jantung kiri berfungsi untuk memompa darah bersih yang kaya oksigen/zat asam ke seluruh tubuh, sedangkan jantung kanan berfungsi menampung darah kotor yang rendah oksigen.. dengan adanya jantung, darah dapat dialirkan ke seluruh tubuh melalui pembuluh darah.

Untuk memenuhi kebutuhan energi otot jantung, tersedia pembuluh darah/arteri koroner yang mengalirkan darah serasi nutrisi. Arteri koroner merupakan pembuluh darah yang mensuplai jantung dengan darah. Arteri koroner ini lebih spesifiknya memberikan oksigen-oksigen yang terdapat di dalam darah ke otot-otot jantung yang terdapat di dinding jantung. Jika oksigen-oksigen ini tidak disalurkan dengan baik ke otot-otot jantung, maka jantung akan lemah dan tidak dapat menyediakan darah ke seluruh tubuh. (Soeharto, 2004).

2.1.1. Pengertian Penyakit Jantung Koroner

Penyakit jantung Koroner (PJK) adalah suatu penyakit pada jantung yang terjadi karena adanya kelainan pada pembuluh koroner (yaitu sepasang pembuluh nadi cabang pertama dari aurta yang mengantarkan zat-zat makanan yang dibutuhkan bagi jaringan dinding jantung). Kelainan pembuluh darah koroner ini berupa penyempitan pembuluh darah sebagai akibat dari proses atherosclerosis (yaitu pengerasan dinding pembuluh darah karena penimbunan lemak yang berlebihan).

2.1.2. Definisi Penyakit Jantung Koroner

Penyakit jantung koroner adalah penyakit pada pembuluh darah arteri koroner yang terdapat di jantung, yaitu terjadi penyempitan dan penyumbatan pada pembuluh darah tersebut. Hal ini terjadi karena pengerasan pembuluh darah, sehingga suplay darah ke otot jantung menjadi berkurang (Maulana,2008).

Penyakit jantung koroner adalah kelainan di arteri koroner sehingga tidak cukup suplai darah yang berarti juga kurangnya suplai oksigen dan nutrisi untuk menggerakkan jantung secara normal (Soeharto, 2004).

2.1.3. Penyebab terjadinya Penyakit Jantung Koroner

Menurut Hendrik L bluum terjadinya peningkatan penyakit jantung koroner yang paling berpengaruh adalah tingginya konsumsi makan asin dan jeroan dan makanan- makanan instan dan junk food karena dalam makanan-makanan tersebut mengandung kadar natrium yang tinggi dan rendahnya mengkonsumsi buah-buahan. Kurangnya beraktifitas fisik secara teratur Orang-orang yang kurang olah raga memiliki resiko serangan jantung yang lebih tinggi. Mereka menghabiskan sebagian besar dari hari mereka tanpa aktif secara fisik dan tidak berolahraga dengan teratur. Dan resikonya menurun di antara mereka yang berolahraga dengan teratur. Jalan-jalan santai selama 20 hingga 30 menit sebanyak tiga atau empat kali seminggu dapat menurunkan resiko serangan. Olahraga dengan teratur dapat meningkatkan kemampuan jantung untuk memompa dan dapat menurunkan kadar kolesterol serta menurunkan tekanan darah.

2.2. Kampanye

2.1.1. Pengertian Kampanye

Menurut WWF (The World Wide Fund for Nature) Indonesia, kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audiens. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan public pada actor-aktor kunci, misalnya peneliti, ilmuwan, media massa dan pembuat kebijakan.

Sedangkan secara pandangan komunikasi, kampanye memiliki definisi yang lain. Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang dikemukakan oleh Antar Venus (2004)

2.2.2 Jenis -Jenis Kampanye

Menurut Chariles U. Larson dalam bukunya yang berjudul Persuasion, Reception and Responssibility yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan

menjual produk, kandidat dan idea tau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut :

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider-seluler Flexi-Telkom, pergantian nama National ke Panasonic dan sebagainya.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon(kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (political campaign) Kampanye yg berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh : Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan Dana bagi partai politik.

c. *Kampanye ideologi atau misi sosial (Ideological or Cause Oriented Campaigns)*

Jenis kampanye yg berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial. Atau Social Change Campaigns (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Kampanye Menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

2.3.Desain Komunikasi Visual

2.3.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen garis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bias diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.3.2. Elemen-elemen dalam Visual

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing –masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain. Elemen-elemen visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar dan prinsip-prinsip desain.

2.3.4 Unsur-Unsur Visual

Dalam proses mendesain perlu diterapkan elemen – elemen grafis karena elemen tersebut menghasilkan sebuah karya desain terlihat menarik dan berkesan. Elemen grafis dalam desain komunikasi visual yang mengandung unsur estetika terdiri dari:

- Grafis : secara umum garis terdiri dari unsur titik juga dapat mendukung keindahan. Bentuk garis ada dua yaitu garis lurus dan garis lengkung, keduanya memiliki karakter yang berbeda. Dalam penggunaannya mempunyai arah seperti vertikal, horizontal, diagonal, miring. Garis pun memiliki garis dua dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek.
- Bentuk : digunakan menyatakan suatu bangun atau shape yang tampak dari suatu benda yang bersifat dua dimensi atau tiga dimensi.

- Warna : sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaanya di tentukan oleh jenis pigmenya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya
- Cahaya : penerapan sebagai bagian dari elemen grafis, agar terkesan gelap, bisa membantu untuk penerapan gradasi.
- Ruang : dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik,garis,bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah kepada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsure visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.
- Tekstur : adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan bahan, contoh seperti kasar, mengkilat, pudar, atau kusam yang dapat diaplikasikan secara kontras, serasi atau berupa pengulangan, tekstur dapat terlihat jelas tergantung pada cahaya serta bayangan dan tentu saja tekstur dirasakan dengan cara diraba permukaannya.
- Keseimbangan/ Balance : prinsip dasar pada komposisi yaitu keseimbangan yang dapat terlihat jelas secara optik maupun fisik.
- Keserasian : menyusun berbagai bentuk unsur grafis agar terlihat seimbang.
- Proporsi : merupak perbandingan antara suatu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian lain.
- Irama atau Rhytem adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang

menarik dan suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar dari suatu irama yang ciri khasnya yang terlihat dari pengulangan beberapa elemen grafis pada suatu desain. Elemen – elemen grafis yang terdapat diatas dalam 18 penerapannya pada karya desain dapat dipadukan dengan ilustrasi, tipografi, dan warna.

2.4. Poster

2.4.1 Pengertian Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang di gantung atau di tempel di bagian dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda atau protes, suatu kegiatan pendidikan, *even-even* serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. (Ensiklopedia Encare-Edisi 2014)

2.5. Prinsip Komposisi

2.5.1. Komposisi

Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan bagian keseluruhan.

2.5.2. Layout

Penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistic. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar komunikatif dalam sebuah cara yang dapat

memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan. Berikut unsur-unsur dalam layout :

- **Splash**

Unsur ini memperkuat sarana Promosi, dengan tampilan yang menyolok atau mengejutkan, seperti (WOW, GELEGAR, BOM, dsb). Pendekatan dengan unsur tersebut banyak digunakan dalam iklan-iklan yang ditujukan kepada kalangan menengah kebawah, dimana kalangan menengah itu mudah tertarik pada hal-hal yang mengejutkan.

- **Headline**

Unsur yang memegang peranan yang sangat penting, besar, singkat, dan padat. Headline itulah yang diharapkan akan dibaca pertama kali serta akan melekat dalam ingatan pembacanya.

- **Body copy**

Teks Informasi lengkap yang berisi informasi detail pada isi iklan.

- **Cross Head**

Unsur ini berfungsi memberi penekanan informasi pada body copy

- **Caption**

Caption artinya keterangan gambar. Unsur ini sangat berguna bila iklan menampilkan gambar atau foto yang membuat orang penasaran. Oleh karena itu, anda dapat menyampaikan inti pesan dalam caption.

- **Border**

Border artinya garis tepi atau pembatas. Seperti ornamen/dekorative/dan unsur-unsur tersebut tidak selalu harus ada.

2.3.6. Tipografi

Merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan property visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media visual merupakan factor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer-atmosfer yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

Beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig antara lain :

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki serif/kaki yang berbentuk lancip ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya sedangkan kesan yang di timbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminine.

2. Sans Serif

Merupakan jenis huruf yang tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki serif pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

3. Script

Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikHuruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring kekanan. Kesan yang di timbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.

Kesimpulan : Typografi dan layout merupakan satu kesatuan, tergantung tema yang akan disampaikan. Setiap lay out disesuaikan dengan elemen-elemen yang akan ditampilkan sehingga pesan yang akan disampaikan tercapai.

2.3.7. Warna

Warna adalah spectrum tertentu yang terdapat dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nano meter. Warna primer menurut teori warna pigment dari Brewster adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain bentuk dari kombinasi warna-warna primer.

Pada awalnya manusia mengira bahwa wara primer tersusu atas warna merah, kuning dan hijau.

Namun dalam penelitian lebih lanjut, dikatakan tigawarna primer adalah :

1. Merah (seperti darah)



2. Biru (seperti langit atau laut)



3. Kuning (seperti kuning telur)



Ini kemudian dikenal sebagai warna pigment primer, yang dipakai dalam dunia seni rupa. Campuran dua warna primer menghasilkan warna sekunder. Campuran warna sekunder dengan warna primer menghasilkan warna tertier. Akan tetapi secara teknis, merah – kuning – biru, sebenarnya bukan warna pigment primer. Tiga warna pigmen primer adalah magenta, kuning dan cyan (oleh karena itu apabila menyebut “merah kuning biru” sebagai warna pigment primer, maka “merah” adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan “magenta”. Sedangkan “biru” adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan “cyan”). Biru dan hijau adalah warna sekunder dalam pigmen, tetapi merupakan warna primer dalam cahaya, bersama dengan merah.

2.3.8. Logo

Logo adalah obyek yang sangat mudah melekat dalam ingatan dan dapat mendefinisikan begitu banyak arti yang berbeda. Logo itu sendiri bukan perangkat komunikasi, namun dapat berfungsi sebagai symbol dari apa yang disampaikan oleh perusahaan dan karakter suatu lembaga. Logo adalah visual asset yang paling penting.

Menurut David E Carter, Pakar corporate identity dan penulis buku *The Big Book of Logo* dari Amerika, Pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- Memiliki ke khasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas

- Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun di aplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah di tanggp dan dimengerti dalam waktu yang begitu singkat.
- Cukup mudah untuk di ingat, karna keunikanya, bahkan dalam waktu yang relatif lama.
- Logo akan mudah di hubungkan atau di asosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- Factor kemudahan mengaplikasikan(memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu di perhitungkan pada saat proses pencenangan.

2.4. Pengertian media

Media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan.

Beberapa jenis media yang digunakan oleh seorang desainer adalah :

1. Media dua demensi,mulai dari kertas,foto,slide dll.
2. Media tiga demensi model,mockup,prototype dll
3. Media audio visual,soundsistem,tv dll.

Media berperan sebagai sarana promosi dan publikasi yang sesuai dengan tujuan dari setiap pemasang iklan, disebut juga sebagai komunikasi massa karena berhadapan dengan masyarakat luas.

Media pada lingkup kerja periklanan lebih difokuskan pada dampak dan hasil penjualan, dimana setiap perangkat medium bisa menjangkau khalayak sasaran secara luas. Dimana setiap perangkat dapat membuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada setiap calon pembeli. Hampir seluruh media yang ada telah atau bisa dimanfaatkan seluas luasnya oleh media periklanan.

Sasaran media haruslah dinyatakan dengan kalimat yang jelas layak dan dapat diukur yang senantiasa mengacu pada sasaran pemasaran. Sasaran ini meliputi :

1. Intensitas iklan yang dinyatakan dalam satuan dan ukuran tertentu misalnya jangkauan (reach), eksposur atau tingkay bobot iklan (gross rating point).
2. Dibatasi oleh satuan waktu (minggu,bulan,dan tahun)
3. Dinyatakan dalam definisi demografis yang jelas(seks,tingkat social ekonomi dan wilayah)
4. Layak dalam pengertian dapaty dicapai.

2.4.1. Media Utama

Media ini adalah jenis iklan yang disebarkan melalui sarana media komunikasi massa dan media.

Contohnya :

1. Media in door : majalah dan Koran
2. Media out door : Billboard
3. Poster

2.4.2. Media Pendukung

Media pendukung, antara lain promosi penjualan sponsor, direct mail (untuk iklan dengan metode pemasaran direct response), dan pameran-pameran. Jenis-jenis media lini bawah dan aplikasinya antara lain :

1. Brosur dan stiker

2.4.3. Teori Persepsi Visual

Penerapan prinsip visual dari teori Gestalt :

Ilustrasi dapat menumbuhkan tendensi alami dari mata kita dalam melihat sebuah pola visual, contohnya :

- Similarity : objek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok. Hal ini dapat di tentukan lewat bentuk, warna, arah dan ukuran.
- Continuation : penetaan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikluti ke sebuah arah tertentu.
- Proximity : sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya kolerasi antara elemen – elemen yang saling berdekatan.
- Closure : bentuk yang menutup atau menyambung terlebih dahulu stabil.

2.5. Strategi Pemilihan Media

Setiap pemasangan iklan harus memutuskan media dimana didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkannya, memilih media, memilih saran media, memilih penjadwalan media dan memutuskan alokasi media secara geografis. Di samping itu harus mempertimbangkan pula biaya, keunggulan, dan keandalannya. Selanjutnya, pengiklan mencari media yang

paling efektif biaya diantaranya media yang terpilih dan menentukan pilihan di antara yang ada. Dalam menentukan di mana menempatkan media yang bisa digunakan secara tunggal atau bersama-sama (dipadukan) untuk memperoleh hasil (pengaruh) yang maksimal.

2.3.1 Jenis-Jenis Media Komunikasi

1. Berdasarkan fungsinya, media komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya :

a. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah fungsi dimana media komunikasi berguna untuk menghasilkan informasi.

b. Fungsi Reproduksi

Fungsi reproduksi adalah fungsi dimana media komunikasi berguna untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, contoh : *audio tapes recorder* dan *video tapes*.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi penyampaian informasi adalah fungsi dimana media komunikasi berguna untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran, contoh : telepon, faksimili, dan lain-lain.

2. Berdasarkan bentuknya, media komunikasi dibagi menjadi :

a. Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan, contoh : surat kabar, brosur, bulletin dan lain-lain.

b. Media Visual

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan, contohnya : Televisi, foto dan lain-lain.

c. Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: Radio, *Tape recorder* dll.

d. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus, contoh : Televisi dan Film.

3. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasinya, media komunikasi dibagi menjadi:

a. Media Komunikasi Eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain

- Media cetak

Media cetak ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai :

- Media penghubung
 - Media pendidikan
 - Sarana membentuk opini public
 - Sarana membangun citra
- Radio

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Pengertian “Radio” menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang *elektromagnetik* bebas.

- TV

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi

disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Untuk menyampaikan pesan kepada public melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara.

- Telepon

Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak public eksternal. Kecanggihan perkembangan teknologi saat ini telah memunculkan handphone (telepon seluler). Handphone yang berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa ini dapat juga mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi handphone, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena handphone dapat dikatakan sebagai identitas seseorang.

- Surat

Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting di perusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

- Internet

Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak. Keunggulan media komunikasi internet adalah mudah, cepat dan murah dengan jangkauan dunia, tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis tersebar di berbagai pelosok kota.

b. Media Komunikasi Internal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang publik internal. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti : telepon, surat, papan pengumuman, house journal (majalah bulanan), printed material (media komunikasi dan publikasi berupa barang cetakan), media pertemuan dan pembicaraan.

2.6. Media Komunikasi

a. Media Above The Line

Merupakan media yang dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar dan luas pada waktu yang bersamaan.

Karakteristik : pesan bersifat umum, arus informasi tidak dapat dikendalikan (kita bisa mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan diterima), komunikasi berjalanserah. Target audien heterogen, umpan balik tertunda atau bahkan *zero feedback*. Keunggulan : dapat dicapai sasaran yang luas secara serentak dan dalam waktu yang relatif sama.

Macam-macam media lini atas :

- Media elektronik (televisi, radio, bioskop)
- Media cetak / massa (majalah, koran, tabloid)
- Media luar ruang (billboard, neon sign/box, moving sign, baligo, dll)

b. Media Below The Line

Media ini merupakan suatu jenis media yang tidak dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar atau luas dalam waktu yang bersamaan. Karakteristik : merupakan media yang tidak dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar atau luas dalam waktu yang bersamaan. Keunggulan : berlangsung secara timbal balik. Umpan balik terjadi seketika sehingga komunikator langsung dapat mengantisipasinya.

Macam-macam media lini bawah :

- *Point of Purchase Advertising* : periklanan (di tempat penjualan, di toko-toko) : poster, brosur, folder/leaflet, hanging mobile, sticker, stopper, flag chain, dll.
- Media Grafikagrafika cetakan : pacakaging, kalender, direct mail, flyer, dsb.
- Penerbitan : buku fiksi/ non fiksi.
- Media garis : logo, sign system, company profile, ilustrasi, dll.
- Media Gimmick : jam, t-shirt, jaket, payung, asbak, dll.
- Pameran / event : display/ stand, dsb.

2.7. Setrategi Kreatif dan Komunikasi

a. Setrategi Kreatif

Merupakan penjabaran tujuan periklanan yang diartikan menjadi pesan perdagangan atau kampanye yang biasa hadir dalam art work, iklan media elektronik, slide dan materri iklan yang siap dipublikasikan. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan setrategu kreatif antara lain : generic, preemitive, unique selling proposition, menciptakan brand image, mncari inherent in the brand, dan positioning. Pendekatan unique selling berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara untuk membuat suatu konsep perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk membangun brand awareness (perihal produk) atau membangun public awareness (perihal kampanye) dengan pertimbangan pesan apa saja yang ingin disampaikan? (what to say) dan bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target market ? (how to say) serta dengan media apa saja pesan akan disampaikan ?

DAFTAR PUSTAKA

Kusrianto adi, (2007,2009), Pengantar Desain Komunikasi Visual.Yogyakarta:

C.V ANDI OFFSET

Diperoleh dari “http://id.wikipedia.org/wiki/serangan_jantung

<http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/pengertian-kampanye.html>)

Ruslan Rosadi, (2002), Kampanye Public Relation. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

<http://health.detik.com/read/2009/11/19/152052/1244951/763/disclamer.html>

Kartamukti Rama.,(2015), Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Karao-Karo Santoso.,(2016),Cegah dan Atasi Penyakit Jantung dan Pembuluh darah.Jakarta : Pramita Aksara,2016