**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **Komunikasi**

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian biasanya dinamakan komunikasi.

Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini adalah “sama makna (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbicangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. (2013:17)

Pengertian Komunikasi persuasife (komunisuasif) tersebut menurut definisi R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* ( Massachussetts, Addison-Wesley Publishing Co., 1979) yaitu secara umum merupakan tindakan komuikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan kominakator tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. (2013:25)

1. Strategi komunikasi dalam kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan *(advertising communication)* adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasife) dan menanamkan *awwerenes* dalam benak konsumen dalam upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (marketing) berupaya memperluas pasaran suatu produk. Sedangkan kampanye *(public relation campaign)* dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

1. Menguasai teknik berkomunikasi

Untuk menguasai teknik berkomunikasi dengan melalui teknik komunikasi tertentu dan secara efektif, seperti *“what is communication” and “how to communicate” kemudian “I know my people” and “ you know your audience”,* seperti sudah disinggung dimuka, pada hakikatnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku lainnya. Sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan.

* 1. **Pengertian Kampanye**

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasaranya. Pertama istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, misalnya dalam bidang kegiatan ajara keagamaan, politik hingga kepentingan propaganda militer melalui komunikasi searah, kuarsif dan intimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak komunikator biasanya berkonotasi negatife terhadap khalayaknya.

Sedangkan kedua, konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasife serta dapat diidentifikasikan secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

Rogers dan Storey 1987 ( 2013:23 ) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye *(campaign makers).* Sehingga, setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Kampanye dalam praktiknya senantiasa mendayagunakan teori–teori dan teknik–teknik persuasi yang kebanyakan diperoleh di ruang laboratorium untuk kemudian diterapkan guna mencapai tujuan di lingkungan nyata.

Beragam cara kampanye dilakukan, misalnya bisa melalui sebuah acara himbauan maupun penyuluhan secara langsung seperti mengadakan sebuah pertemuan seperti seminar maupun acara bakti sosial. Kampanye juga bisa dilakukan melalui media cetak maupun elektronik, kampanye pada media cetak bisa berbentuk poster, brosur, leaflet, spanduk, x-banner, iklan majalah maupun gift.

* 1. **Jenis-jenis Kampanye**

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khlayak. Dalam berbagai kegiatan tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi dan membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* *( California. Wardsworth publishing Co.1992)* yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk kandidat dan ide atau gagasan perubahan social, yaitu sebagai berikut. (2013:25)

1. *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, perubahan logo baru BNI-46 dan bank Danamon dan sebagainya. [[1]](#footnote-1)

1. *Candidate-Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon kandidat untuk kepentingan kampanye politik *(political campign)*, misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg ( calon legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres-Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden) hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik kampanye *Public Relation* dalam jangka waktu relatife pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dan yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersil, komunikasi dan publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan calon pendukungnya diberbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

1. *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi bertujuan, bersifat khusus, dan berdimensi perubahan sosial ( social change campaigns) misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba,

**2.4 Pengertian Kista**

Kista adalah suatu benjolan yang tumbuh di jaringan normal, suatu keadaan yang abnormal dan merupakan tumor jinak yang paling sering ditemui. Bentuk kista  berupa kistik, berisi cairan kental, cairan seperti minyak yang diselaputi oleh lapisan tebal, lapisan tipis dan ada pula yang berbentuk anggur. Kista juga ada yang berisi udara, cairan, nanah, ataupun bahan-bahan lainnya.

Ganas atau tidaknya kista dibedakan menjadi dua, yaitu non-neoplastik dan neoplastik. Kista non-neoplastik sifatnya jinak dan biasanya akan mengempis sendiri setelah 2 hingga 3 bulan. Sedangkan kista neoplastik umumnya harus dioperasi, namun hal itu pun tergantung pada ukuran dan sifatnya.

**2.5 Kista pada pria**

Banyak para kaum adam yang tidak mengetahui bahwa pria pun bisa menderita penyakit kista dan akibat paling serius nya adalah infertilitas (kemandulan) sulit memiliki keturunan. Menurut penuturan Dokter Yuki SpU( Spesialis Urologi) saat diwawancarai di Rumah Sakit MH.Thamrin Cileungsi Bogor ada dua kista yang dapat menyerang alat reproduksi pria .

**2.5.1 Jenis –jenis kista pada pria**

* 1. Kista Epididimis

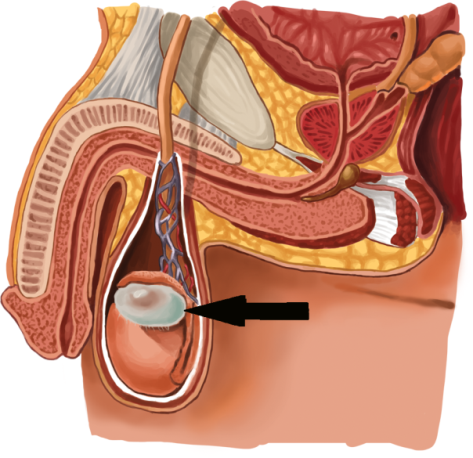
Kista Epididimis adalah sebuah struktur benjolan yang terletak di atas dan disekeliling buah zakar. Kista ini menyerang pada semua usia 18-40 tahun ke atas. a. Faktor Gejala Adanya rasa nyeri dan pembengkakan pada kantung zakar yang bisa saja berupa pembengkakan ringan atau berat. Gejala lain dapat di lihat dengan adanya benjolan di testis. Pembengkakan pada testis atau selangkangan. adanya rasa nyeri pada testis saat buang air besar, keluarnya nanah dari lubang uhung penis, rasa nyeri saat buang air kecil atau saat berhubungan seksual atau ejakulasi dan di daerah selangkangan. Jika peradangan yang terjadi berada dalam kondisi yang cukup berat, maka penderita bisa merasakan rasa nyeri yang sangat hebat hingga tidak dapat berjalan. Infeksipun dapat terjadi dan menyebar ke area testis. Pembengkakan menyebabkan demam, dan juga terbentuknya penanahan.

1. Faktor penyebab

Infeksi bakteri adalah penyebab paling umum dari epididimitis. Bakteri dalam saluran kencing bagian belakang – yang menuju kantung kemih dan reproduksi ke epididimis. Ini dapat menimbulkan uretritis (radang uretra). Dalam kondisi yang jarang terjadi, infeksi mencapai epididimis melalui aliran darah.

1. Faktor akibat

Terjadinya penyumbatan pada saluran testis yang mengakibatkan menghambat keluarnya sperma yang diakibatkan sulitnya memiliki keturunan atau infertilitas.



Gambar 2.1 Kista Epididimis

1. Kista Prostat

Kista Prostat adalah peradangan kelenjar prostat yang dapat bersifat akut maupun kronis. Kista prostat akut sering disebabkan oleh bakteri gram negatif. Kista prostat menimbulkan rasa nyeri dan kesulitan buang air kecil pada penderitanya. Kista ini biasanya menyerang usia dewasa 30 tahun ke atas dan kebanyakan pria juga menunjukkan gejala nyeri saat ejakulasi sewaktu melakukan hubungan seksual. jenisnya bermacam-macam. (http://andrologi.blogdetik.com/category/tak-berkategori/pria-mandul-tak-berkategori/andrologi-pria-mandul-2/kista-prostat-andrologi-pria-mandul-2-pria-mandul-tak-berkategori-tak-berkategori/ 12/01/2015)

* + 1. Faktor Gejala

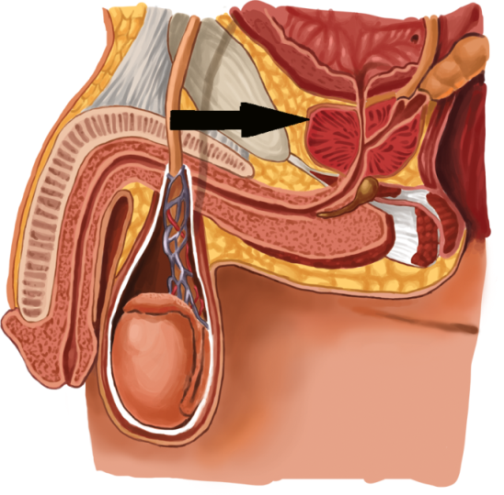
Gejalanya seperti obstruksi pembuangan urin atau ketidaknyamanan pada tubuh karena hal tersebut mengakibatkan retensi urin akut dengan demikian, bahayanya sangat besar.

* + 1. Faktor Penyebab

Obstruksi saluran prostat, hal ini terbentuk karena sekresi penyimpanan hasil prostat. Secara klinis parah tidaknya prostat berdasarkan ukurannya. Seiring dengan bertambahnya sekresi kista, pembesaran bagian lokal prostat atau keseluruhan kelenjar dan menekan sekitar rektum serta uretra.

* + 1. Faktor akibat

Bahaya kista prostat mengakibatkan gangguan buang air kecil dan besar serta penyempitan pembuluh darah yang mangakibatkan aliran darah menuju ke jantung terhambat, sehingga akan menyebabkan kematian.



Gambar 2.2 Kista Prostat

**2.6 Desain Komunikasi Visual**

**2.6.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience. Dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Pada prinsipnya dkv adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yg komunikatif, efektif, efisien, tepat, terpola dan terpadu, serta estetis. Melalui media tertentu dapat mengubah sikap positif sasaran. Elemen desain komunikasi visual adalah gambar/ foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media. baik media cetak, massa, elektronika maupun audio visual. Akar bidang dkv adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena hal itu lah dkv mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual.

**2.6.2 Teori Tentang Desain Komunikasi Visual**

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

a. 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 penggunaaannya mempunyai arah seperti vertikal, horizontal, diagonal, miring. Garis memiliki garis dua dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek.

b. Bentuk : digunakan menyatakan suatu bangun atau *shape* yang tampak dari suatu benda yang bersifat dua dimensi atau tiga dimensi.

c. Warna : penggunaan warna dalam desain untuk memberikan kesan indah dan menarik. Warna juga mempengaruhi mata untuk melihat. Karena mata cenderung menangkap warna yang kontras.

d. Cahaya : penerapan cahaya sebagai bagian dari elemen grafis, agar terkesan gelap, bisa membantu untuk penerapan gradasi.

e. Ruang : memberikan kesan dalam sehingga desain akan terlihat jauh, dekat, tinggi, rendah, ruang pun dapat dijadikan sebagai latar dari suatu objek.

f. 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.

g. Keseimbangan/*Balance* : prinsip dasar pada komposisi yaitu keseimbangan yang dapat terlihat jelas secara optik maupun fisik.

h. Keserasian : menyusun berbagai bentuk unsur grafis agar terlihat seimbang.

i. Proporsi : merupak perbandingan antara suatu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian lain.

**2.4.3 Teori Tipografi**

Pemakainan tipografi harus disesuaikan dengan sebuah karya desain. Tipografi merupakn seni memiliki heruf, dari ratusan jumlah rancangan desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan nya dengan jenis huruf yang berbeda dan menandai naskah untuk proses tipe *setting* dengan menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

*Ligibility* merupakan permasalahan yang sangat kompleks. Bila ditinjau dari *grand desain* pada tipografi, maka pendekatan terhadap permasalahan tipografi mikro :

1. Tipografi mikro menyangkut tampilan visual rancangan huruf secara mendasar, seperti desain tata letak serta eksekusi visual yang terdiri dari perhitungan besar huruf, *lending dan kerning.*
2. Tipografi Makro menyangkut kepada pengintegrasian permasalan strategi kreatif mulai dari konsep desain, filosofi, kaitan huruf dengan sejarah, sasaran khalayak, serta penggunaan huruf sebagai sebuah solusi komunikasi.
   * + 1. **Jenis huruf**
3. Huruf tak berkait ( sans serif )

Jenis huruf yang tidak memiliki *stroke* atau ekor . Huruf jenis ini memiliki ujung yang bisa berbentuk tumpul atau tajam . Bentuk huruf sans serif yang paling popular adalah *Helvetica dan arial*.

1. Huruf berkait ( serif )

Jenis huruf dengan stroke atau ekor , dinamakan serif. Jenis buruf ini menghiasi, bentuk huruf jenis yang paling umum adalah times new roman .

1. Huruf Dekoratif

Bentuk huruf ini adalah sangat rumit desainnya bentuk huruf ini akan sangat memusingkan jika dipakai untuk headline

1. Huruf tulis *( script )*

Bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan bersambung , huruf ini sering disebut juga kursif , huruf ini memberikan kesan keanggunan

1. Huruf Miring *( italic )*

Teks *italic* akan menarik mata karena kontras dengan teks normal. Teks *italic* ini sering dipakai untuk kata kata asing dan kedokteran , teks *italic* ini sulit dibaca juga dalam kalimat panjang .

1. Huruf Tebal ( Bold )

Huruf Tebal sama dengan uruf italic yakni kontras dan menarik perhatian. Huruf tebal ini sering digunakan pada headline sebagai judul ataupun sub judul untuk memberikan kesan tegas .

* + 1. **Teori Lay out**

*Lay Out* berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. *Lay Out* merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting dan berpengaruh pada *Lay Out* adalah titik fokus hirarki visual, kesatuan, dan keseimbangan.

Dalam mendesain *Lay Out*, posisi elemen pada halaman serta hubungan antar elemen atau satu dengan yang lainnya, yaitu ukuran, warna, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan.

*Lay Out* dimaksud merupakan terletak semua komponen yang harus ada dalam bentuk atau konstruksi iklan yang dikehendaki. Pada dasarnya iklan dibentuk dalam konstruksi yang terdiri atas tiga bagian, masing-masing, disebut *headline, lead, dan body.*

1. *Headline* merupakan judul utama dari seluruh naskah iklan. Biasanya dengan merek atau logo dari produk yang diiklankan.
2. *Lead* dikenal sebagai sari dari makna iklan dimaksudkan. Biasanya lead dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan tekanan tertentu dalam bentuk pemberitaan, pertanyaan atau pernyataan.
3. *Body* merupakan kelengkapan lainnya yang menunjang tinjauan dan gaya penampilan iklan dimaksud. Biasanya disajikan dalam bentuk wacana informatif atau gambar atau keduanya.[[2]](#footnote-2)

1. Rosady Ruslan, S.H., M.M. (2013) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* [↑](#footnote-ref-1)
2. Adi Kusrianto (2013) *Penganter Desain Komunikasi Visual* [↑](#footnote-ref-2)