

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI
KAMPANYE SOSIAL COMPUTER VISION SYNDROME UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN AKAN KESEHATAN MATA
DITENGAH PANDEMI COVID-19**

***Design of Visual Identity and Social Media Promotion
of Computer Vision Syndrome Social Campaign to
Increase Awareness of Eye Health in Covid-19
Pandemic***

Ananda Restilia Sabila S¹, Riky Azharyandi Siswanto², Olivine Alifaprilini Supriadi³,
*Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi - Ters.
Buah Batu Bandung 40257 Indonesia*
*anandarestilia@student.telkomuniversity.ac.id, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id,
olivinea@telkomuniversity.ac.id*

Abstrak: Dunia saat ini sedang diguncang dengan adanya wabah pandemi virus corona atau covid-19. Dampak dari adanya virus corona ini tentunya menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Sehingga terjadinya perubahan budaya bekerja dan bersosialisasi ditengah masyarakat, Work From Home (WFH) atau bekerja dari rumah menjadi rutinitas baru. WFH dan studi daring ini tentunya menimbulkan berbagai keuntungan juga kerugian, salah satu kerugian atau dampak negative yang dihasilkan dari konsep Work From Home dan studi daring ini yakni masalah pada mata atau penglihatan, yang salah satunya adalah Computer Vision Syndrome. Oleh sebab itu diperlukan suatu rancangan yang dapat mensosialisaikan mengenai dampak dari Computer Vision Syndrome. Proses rancangan melalui tahapan pengumpulan data dengan melalui studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Sehingga pada akhirnya tugas akhir ini dapat menghasilkan suatu rancangan identitas visual yaitu Kampanye sosial dengan sebuah pendekatan Desain Komunikasi Visual melalui konsep yang dirangkum secara menarik, media dan program yang tepat dan mudah dijangkau masyarakat melalui identitas visual dan media promosi kampanye sosial terkait Computer Vision Syndrome (CVS) guna meningkatkan kesadaran akan kesehatan mata masyarakat Indonesia ditengah pandemi covid-19.

Kata Kunci : Identitas Visual, Media Promosi, Kampanye Sosial, Computer Vision Syndrome.

1



Abstract: *The world is currently being shaken by the outbreak of the corona virus or covid-19 pandemic. The impact of the corona virus has certainly touched all aspects of Indonesian people's lives. So that there is a change in the culture of working and socializing in the community, Work From Home (WFH) or working from home becomes a new routine. WFH and this online study certainly cause various advantages as well as disadvantages, one of the disadvantages or negative impacts resulting from the concept of Work From Home and this online study is problems with the eyes or vision, one of which is Computer Vision Syndrome. Therefore we need a design that can socialize the impact of Computer Vision Syndrome. The design process went through the stages of data collection through literature study, interviews, observations and questionnaires. So that in the end this final project can produce a visual identity design, namely a social campaign with a Visual Communication Design approach through interestingly summarized concepts, media and programs that are appropriate and easily accessible to the public through visual identity and media promotion of social campaigns related to Computer Vision Syndrome. CVS) to increase awareness of the eye health of the Indonesian people in the midst of the COVID-19 pandemic.*

Keywords: *Visual Identity, Promotional Media, Social Campaign, Computer Vision Syndrome*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang diguncang dengan adanya wabah pandemi virus corona atau covid-19. Virus tersebut berawal dari kota Wuhan, China dan sekarang sudah menyebar luas ke semua penjuru dunia. Hingga saat ini (02/03/2021) tepat satu tahun sejak kasus pertama di Indonesia diumumkan pada 02 Maret 2020, kasus covid-19 di Indonesia sudah mencapai 1,35 juta kasus, dengan total pasien covid-19 yang sembuh mencapai angka 1,16 juta dan pasien meninggal dunia mencapai 36 ribu jiwa (sumber: nasional.kompas.com).

Dampak dari adanya virus corona ini tentunya menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Tidak hanya dari lingkup kesehatan namun sudah lintas sectoral seperti perekonomian, bisnis, sosial kemasyarakatan, lingkungan bahkan aktivitas bekerja pun terdampak. Sebelum virus corona hadir, masyarakat selalu pergi ke kantor untuk

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

menyelesaikan tanggung jawab pekerjaannya juga memberi pelayanan kepada satu sama lainnya. Namun, semenjak virus corona ini muncul, hal tersebut sudah tidak memungkinkan lagi untuk dilakukan. Virus covid-19 yang penyebarannya sangat cepat melalui interaksi dengan orang/benda yang sebelumnya terinfeksi menjadi alasan utama masyarakat tidak lagi ke kantor atau bersosialisasi dengan orang banyak secara langsung. Sehingga terjadinya perubahan budaya bekerja dan bersosialisasi ditengah masyarakat. Hal tersebut juga ada berkaitan dengan adanya anjuran dari pemerintah untuk menerapkan jaga jarak atau social distancing, mengurangi aktivitas di luar ruangan yang menyebabkan adanya kontak fisik antar pribadi dan tempat berkumpulnya orang-orang yang salah satunya adalah kantor. Perubahan tatanan sosial kemasyarakatan dalam aktivitas bekerja salah satunya adalah konsep bekerja dalam bentuk work from home.

Work From Home (WFH) atau bekerja dari rumah bukan berarti tidak masuk kantor melainkan dalam hal menyelesaikan tanggung jawab pekerjaan dapat dilakukan dimana saja dengan menggunakan teknologi dan informasi yang ada. Alasan adanya konsep WFH ini dimaksudkan agar tenaga kerja atau pegawai tetap bisa memberikan kontribusi serta pelayanan terbaik dan menjaga produktivitas dengan memberikan fleksibilitas lokasi bekerja selama adanya wabah pandemi virus corona. Selain WFH, bagi masyarakat yang masih dalam masa pendidikan, juga terpaksa melakukan kegiatan belajar-mengajar melalui daring, yang memiliki konsep sama dengan WFH. WFH dan studi daring ini tentunya menimbulkan berbagai keuntungan juga kerugian. Salah satu kerugian atau dampak negative yang dihasilkan dari konsep Work From Home dan studi daring ini yakni masalah pada mata atau penglihatan, yang salah satunya adalah Computer Vision Syndrome. Hal itu disebabkan WFH dan studi daring menuntut kita untuk berlama-lama memandangi layar



digital, mulai dari laptop, telepon genggam, tablet ataupun computer sehingga pada aslinya mata kita bekerja lebih berat dari biasanya.

METODE PENELITIAN

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain adalah kerangka bentuk atau rancangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Desain mempermudah kebutuhan, desain akan berdampak positif apabila dapat menyelesaikan atau memecahkan masalah-masalah pribadi, masyarakat luas, kultural ataupun sosial. Hal tersebut disebabkan karena desain dapat menciptakan pemahaman antara kelompok yang berbeda atau masalah filosofis seperti etika membuat keputusan (Yongky Safanayong, 2006).

Komunikasi visual adalah komunikasi yang menyampaikan arti, makna atau pesan dengan menggunakan kekuatan pada unsur visual (Ivan Denata Padang, Novian Denny Nugraha, 2016).

Desain Komunikasi Visual adalah seni menyampaikan pesan melalui media desain yang menggunakan bahasa visual (Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 2018). Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari cara mengelola elemen-elemen grafis berupa komposisi warna, tatanan tulisan, tata letak atau *layout*. Kemudian juga mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif dengan pemfaatan berbagai media sebagai cara untuk menyampaikn pesan (Kusrianto, 2007:2).

2.1.1 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam menciptakan suatu desain atau karya dalam konteks komunikasi dengan pemanfaatan elemen visual, guna menciptakan persepsi akan pesan yang ingin disampaikan, maka harus memperhatikan prinsip atau hal yang fundamental dalam desain. Rahmat Supriyono, dalam buku Desain

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi menyebutkan prinsip desain tersebut meliputi:

- a. Keseimbangan
- b. Tekanan atau aksentuasi
- c. Irama
- d. Kesatuan

2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Elemen desain adalah yang paling utama dalam menyusun sebuah desain. Elemen desain adalah bagian-bagian dasar dalam mendasari atau membuat suatu desain. Elemen desain terdiri dari 6 hal yaitu garis, bidang, bentuk, tekstur, ruang, dan warna.

a. Garis

Garis merupakan dua titik yang berdampingan tanpa adanya jarak dan diperbanyak. Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (2009: 96), garis merupakan sesuatu yang memanjang dan berukuran kecil.

b. Bidang

Bidang merupakan sebuah ruang dua dimensi atau dwimatra. Bidang merupakan bentuk-bentuk yang pipih/gepeng serta datar sejajar seperti kertas, seng, tripleks dan lain sebagainya yang hanya memiliki dimensi panjang dan lebar juga menutup permukaan. (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2005: 117).

c. Bentuk

Susunan garis dan bidang disebut dengan bentuk. Sehingga, bentuk akan membentuk objek tiga dimensi atau trimatra.

d. Ruang

Ruang merupakan area disekitar objek, baik diatas, dibelakang ataupun didalam sebuah objek. Ruang biasanya dikaitkan dengan



tiga dimensi. Mengikuti bentuk yang dapat dibagi menjadi dua dimensi dan tiga dimensi, maka ruang pun meliputi ruang dua dimensi/dwimatra dan tiga dimensi/trimatra (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2005: 97).

e. Tekstur

I made Suparta (2010:01) memaparkan bahwa tekstur adalah sifat atau kualitas permukaan (nilai raba) suatu benda seperti: kasar, halus, licin, dan berkerut.

f. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah ilmu terkait penggunaan suatu huruf juga tulisan dalam sebuah rancangan. Menurut Supriyono (2010:20) Tipografi sudah lebih luas, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu, karena dulu tipografi hanya dikenal sebagai ilmu cetak-mencetak.

g. Komposisi Warna

Menurut Sanyoto (2005:17-19) Warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut spektrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen.

h. Letak/*layout*

Menurut Rustan (2009:27) *layout* dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen grafis pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung dalam menyampaikan konsep/pesan yang dibawanya.

2.2 Perancangan

Perancangan merupakan proses untuk mendapatkan hasil – hasil yang tepat dengan menggunakan metode - metode tertentu, menurut Darmawanto (2019:29) “Perancangan sangat penting jika dikaitkan dengan analisa lapangan dengan persaingan dalam bidang yang sama”.

2.3 Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program (Kusmiati, 1999).

2.3.1 Teori Brand

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

2.3.2 Teori Logo

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda



gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

2.3.3 Teori Slogan / Teori Tagline

Menurut Moeliono dalam Sartika (2007: 117) slogan adalah kalimat yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Slogan dibuat untuk memberitahu, mengajak atau mempengaruhi pembacanya. Dari pengertian para pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu sehingga orang yang membaca slogan dapat mengetahui maksud penulisan sebuah slogan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah frasa yang digunakan untuk sebuah bisnis guna menarik perhatian konsumen. Di Indonesia, *tagline* juga memiliki namanya sendiri seperti Jargon, Moto dan Slogan.

2.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.5 Media Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian

tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

2.5.1 Jenis – Jenis Media Promosi

a. Media Cetak

1) *Stationary*

Stationary merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usahanya sehari-hari dalam bidang tulis-menulis, surat menyurat, maka dari itu *stationary* harus didesain semenarik mungkin agar memberi nilai tambah bagi citra pelaku usaha.

2) X-Banner

X-Banner merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. X-banner berwujud stand banner karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga.

3) Merchandise

Merchandise merupakan barang yang didesain untuk kenangkenangan, bonus, sarana promosi, atau bentuk penghargaan terhadap pelanggan.

4) Seragam Karyawan

Seragam karyawan merupakan atribut pelaku usaha yang dikenakan ketika sedang menjalankan usaha.

5) Kemasan

Menurut Sutrisno dan Ruswandi (2007 :20) menyatakan bahwa kemasan merupakan pelindung atau pengaman dari benturan atau kerusakan produk. Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk yang dibeli



pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai pengaman saja, melainkan kemasan harus memiliki nilai estetika, nilai informasi, nilai promosi.

6) Katalog

Katalog merupakan salah satu sarana promosi dan informasi yang dicetak untuk membantu calon konsumen dan pelanggan untuk memahami dan mengerti tentang apa yang pelaku usaha tawarkan dalam bentuk buku.

7) Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang memuat informasi-informasi produk atau jasa yang diberikan kepada calon konsumen dan pelanggan secara percuma yang berupa selebaran kertas.

8) Poster

Poster merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk ditempel pada tempat-tempat tertentu yang berguna untuk mengingat dan memberi informasi kepada para pembaca, calon konsumen, dan pelanggan.

b. Media Online

1) Media Sosial

Di perkembangan zaman ini yang semakin maju, maka diperlukan sebuah sarana promosi yang tidak hanya tercetak melainkan menggunakan media elektronik berupa media sosial.

2) Website

Website merupakan sebuah wadah informasi-informasi yang bisa diakses melalui internet. Dengan adanya website pelaku usaha akan semakin mudah membagikan setiap informasi terbaru kepada calon konsumen dan pelanggan.

2.6 Teori Media

Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) menyebutkan media merupakan alat penghubung yang terdapat diantara dua pihak atau sarana komunikasi. Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah

perantara dalam bentuk apapun yang berfungsi menyampaikan dan menyebarkan ide, gagasan serta pendapat kepada sasaran audiens atau penerima pesan.

2.6.1 Teori Media Kampanye

Menurut Ruslan (2008: 29 – 31), strategi kampanye public relations merupakan media untuk menyampaikan pesan. Untuk itu, sarana atau media kampanye *public relations* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut :

- a. Media umum, seperti surat, telepon, faksimile dan sebagainya
- b. Media massa, meliputi media cetak seperti majalah, surat kabar dan juga media elektronik lainnya.
- c. Media khusus, seperti logo atau menggunakan suatu produk sebagai sarana promosi dan komersial yang efektif.
- d. Media internal, merupakan media yang sering digunakan dalam *public relations*. Media internal terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:
 - 1) *House journal*, seperti majalah bulanan, tabloid, profil serta laporan tahunan perusahaan.
 - 2) *Printed materials*, meliputi media cetak yang dipublikasikan untuk dipromosikan seperti *pamflet*, *booklets*, kop surat, kartu nama dan sebagainya.
 - 3) *Spoken dan Visual word*, seperti *audio visual*, *film*, *tape record*, dan sebagainya.
 - 4) *Media pertemuan*, contohnya yaitu festival, seminar, rapat, , acara khusus, serta media pertemuan lainnya

Kemudian, Dilansir dari laman dosenpendidikan.co.id, semua bentuk dan jenis kampanye untuk menyampaikan informasi dan tujuan dibutuhkan



sebuah media kampanye. Beberapa media kampanye yang umum digunakan ialah:

- a. Media Elektronik. Contohnya: radio dan televisi
- b. Media Cetak. Contohnya: zine, majalah
- c. Media Komunikasi Kelompok. Contohnya: webinar, pameran, diskusi panel
- d. Media Luar-Ruangan. Contohnya: poster, *banner*, *billboard*, papan nama
- e. Media Digital. Contohnya: *website*, sosial media, aplikasi dan lain-lain.

2.7 Teori Kampanye Sosial

Rogers dan Storey dalam Venus (2007:7) menjelaskan kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilkauan sccara berkelanjutan sesuai waktu yang ditentukan. Dikutip dari indonesiastudents.com (2017) kampanye sisal adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian Tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujunnya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik.

Tujuan kampanye sosial biasanya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itulah kampanye sosial ini diistilahkan sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Contohnya seperti kampanye sosial yang biasa dilakukan adalah kampanye anti membuang sampah sembarangan, anti merokok dan lain sebagainya.

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

HASIL DAN DISKUSI

3.1 Data Pemberi Proyek

3.1.1 Kementerian Kesehatan Republik Indonesia



Gambar 1 Logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

(Sumber: google.com)

Nama : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Alamat : Jalan H.R. Rasuna Said Blok X.5 Kav. 4-9, Jakarta Selatan 12950, DKI Jakarta, Indonesia

Jam Operasional : Senin – Jumat, 07.30 – 16.00

Telepon : (021) 1500567

Email : Kontak@kemkes.go.id

Kementerian Kesehatan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang kesehatan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

3.2 Data Objek Penelitian

3.2.1 Computer Vision Syndrome

Computer Vision Syndrome merupakan masalah mata yang disebabkan oleh penggunaan komputer yang berlangsung lama. Tingkat ketidaknyamanan mata meningkat seiring dengan lamanya penggunaan komputer.

Ciri-ciri dari *Computer Vision Syndrome* antara lain adalah ketegangan pada mata, mata kering, sakit kepala, penglihatan kabur, serta nyeri pada bagian



leher dan bahu. Orang yang beresiko terkena *Computer Vision Syndrome* adalah orang yang bekerja pada komputer selama dua jam atau lebih secara terus menerus setiap hari. Menatap layar komputer membuat mata bekerja lebih keras terutama untuk membaca tulisan, berbeda halnya dengan membaca sebuah teks yang dicetak. Seringkali cahaya pada monitor membuat teks sulit untuk dilihat karena kecilnya kontras antara teks dengan latarnya. Hal ini dapat membuat mata menjadi tegang dan kering apabila terlalu lama menatap layar komputer.

Waktu istirahat dibutuhkan untuk mencegah kelelahan pada mata. Setiap 5 menit, sebaiknya mata diberi waktu istirahat 15 detik dengan melihat objek yang jauh sedangkan setiap 45 menit istirahatkan mata selama 10 menit. Selain itu berkedip berguna untuk membasahi bola mata agar mata tidak menjadi kering.

3.3 Data Khalayak

a. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 17 – 25 tahun

Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan terutama yang melaksanakan WFH

b. Geografis

Target dari perancangan kampanye ini adalah remaja menuju dewasa Indonesia khususnya yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, terutama Jakarta Selatan.

c. Psikografis

- Masyarakat remaja menuju dewasa yang sering menjalani *Work From Home* atau Studi Daring setiap harinya.
- Masyarakat remaja menuju dewasa yang menggunakan komputer 6 jam lebih per hari nya.

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

- Masyarakat remaja menuju dewasa yang memiliki kemauan/keinginan untuk mengetahui dan sadar akan adanya *computer vision syndrome*.
- Masyarakat remaja menuju dewasa yang peduli akan kesehatan matanya.

3.4 Data Proyek Sejenis

3.4.1 Festival Pulih



Gambar 2 Festival Pulih

(Sumber: <https://instagram.com/popbela/>)

Festival Pulih merupakan sebuah wadah untuk setiap orang dapat merasa kurang baik terhadap dirinya namun tetap bisa belajar dan tumbuh ke arah yang lebih baik diciptakan oleh Popbela, perusahaan media digital berfokus pada fesyen, kecantikan dan gaya hidup dengan target pasar millennial dan generasi Z. Festival Pulih hadir sebagai ruang berbagai kegagalan, perjalanan menyakitkan, kemunduran dan kesalahan untuk kembali lebih kuat, lebih bijaksana dan lebih baik.

3.4.2 Cluelty Free Campaign

Cluelty Free Campaign yang diadakan oleh The Body Shop yang dikemas dengan nama *Forever Againts Animal Testing* ialah merupakan sebuah kampanye sekaligus gerakan sosial mengenai semangat akan tim dari



perusahaan The Body Shop akan hak hidup-hidup hewan agar tidak dijadikan sebagai alat uji kosmetik. The Body Shop ingin pengujian kosmetik pada hewan ini berhenti untuk selamanya dikarenakan hampir 80% negara di dunia tidak memiliki hukum yang pasti akan pengujian hewan, inilah alasan The Body Shop melakukan kampanye ini sejak tahun 1989.

KESIMPULAN

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan latar belakang berupa kurang adanya kesadaran dan pengetahuan terkait *Computer Vision Syndrome* dan kerap sering dianggap remeh, maka pesan yang ingin penulis sampaikan yaitu mengenai upaya pengenalan kembali terkait *Computer Vision Syndrome*, ingin masyarakat sadar dan memahami apa itu *Computer Vision Syndrome*, walaupun hal ini tidak dapat di sembuhkan dan dihilangkan secara permanen namun dapat dicegah dan diminimalisir gejalanya.

4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang akan diterapkan pada media utama maupun pendukung yaitu membahas mengenai apa itu *Computer Vision Syndrome* dan aspek-aspek lain yang berhubungan dengan hal tersebut.

Lalu, untuk identitas visual dan media promosi gerakan nantinya akan menggunakan warna dan tekstur yang memiliki keterbacaan tinggi, menarik serta menimbulkan kesan semangat, sehat, ceria seperti biru, merah dan merah muda. Elemen visual seperti pattern, fotografi, tipografi dan supergraphic memiliki pengayaan desain yang sederhana dan modern.

4.3 Konsep Media

Konsep media yang akan digunakan untuk upaya persuasi masyarakat untuk mulai menyadari dan memahami apa itu *Computer Vision Syndrome* dan konsep media promosi sebagai media pendukung yang ditentukan menggunakan teori AISAS.

4.3.1 Media Utama

Media utama berupa kampanye sosial. Penciptaan kampanye sosial ini menggunakan pendekatan desain grafis yaitu berupa *Branding* dengan hasil karya ialah *brand guidelines* atau buku pedoman penggunaan identitas kampanye sosial dan media promosi dari *computer vision syndrome*. Membuat kampanye sosial dengan *branding* yang menarik, pemaparan urgensi isu yang diangkat serta media yang dapat dijangkau dinilai lebih efektif dalam menyampaikan maksud dari kampanye sosial tersebut. Maka dalam hal ini, perancangan difokuskan pada penyusunan identitas *visual brand* dan media promosi serta pengaplikasian identitas brand pada media promosi dari kampanye sosial ini.

4.3.2 Media Pendukung

Media pendukung dari kampanye sosial mengenai *computer vision syndrome* ini ialah merupakan media yang akan digunakan sebagai media untuk menginformasikan serta mengkomunikasikan dan mempromosikan produk. Media pendukung yang digunakan ialah media ATL atau *Above The Line dan Below The Lines*. Selain itu, media pendukung digunakan agar audiens/masyarakat mengakses atau mendatangi atau mengikuti media utama yang dipilih, ialah Kampanye Sosial.

Media pendukung yang dipilih sebagai berikut:

1. Poster akan digunakan untuk memperkenalkan media utama yaitu Kampanye sosial. Poster berisi sebuah kampanye sosial yang menandakan bahwa masyarakat telah memulai melakukan



perubahan dalam pemahaman mengenai *Computer Vision Syndrome*.

2. Unggahan / konten Media Sosial

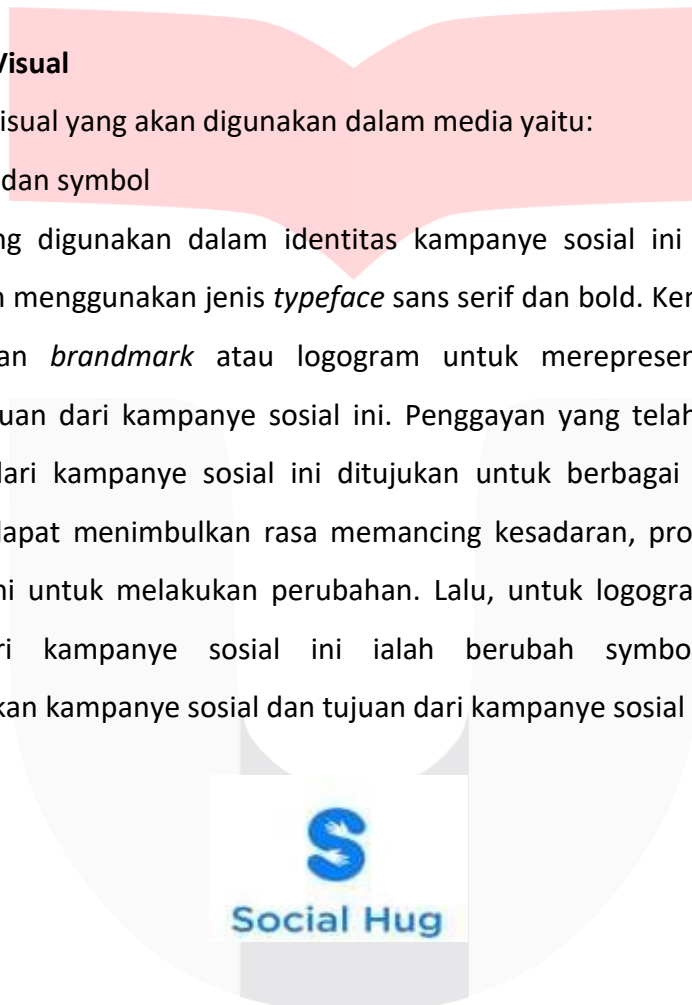
Media sosial digunakan sebagai media untuk mempromosikan media utama berisi informasi, fakta, pesan dan kutipan, memiliki fungsi untuk mengedukasi target audiens agar dapat memahami maksud dari kampanye sosial ini.

4.4 Konsep Visual

Konsep visual yang akan digunakan dalam media yaitu:

1. Logo dan symbol

Logo yang digunakan dalam identitas kampanye sosial ini berupa *logotype* dengan menggunakan jenis *typeface* sans serif dan bold. Kemudian, didukung dengan *brandmark* atau logogram untuk merepresentasikan maksud dan tujuan dari kampanye sosial ini. Penggayan yang telah dipilih karena target dari kampanye sosial ini ditujukan untuk berbagai macam kalangan agar dapat menimbulkan rasa memancing kesadaran, provokatif, tegas dan berani untuk melakukan perubahan. Lalu, untuk logogram atau *brandmark* dari kampanye sosial ini ialah berubah symbol yang merepresentasikan kampanye sosial dan tujuan dari kampanye sosial ini.



Gambar 3
(Sumber: google.com)

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

2. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam kebutuhan visualisasi serta desain seperti *headlines*, *sub-headlines* hingga *body text* adalah font sans serif, bertujuan untuk tingginya keterbacaan, bersifat universal, tidak begitu formal dan serbaguna bagi sebuah identitas kampanye sosial.



Gambar 4
(Sumber: dafont.com)

3. Warna

Warna yang digunakan ialah warna yang nyaman untuk dilihat, tidak terlalu mencolok tapi tetap menimbulkan kesan sederhana dan modern.



Gambar 5 Palet Warna
(Sumber: Ananda Restilia)

4. Ilustrasi Pendukung

Ilustrasi pendukung dalam identitas kampanye sosial ini berupa *icon* atau *flat icon*.





5. Fotografi

Fotografi yang digunakan dalam kebutuhan visualisasi desain berupa foto portrait yang memiliki warna *tone* yang cukup cerah, tidak terlalu mencolok namun tetap terlihat cukup jelas sehingga audiens paham akan apa yang mereka lihat.

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20



Gambar 7 Potrait Photo
Sumber: google.com

4.5 Konsep Bisnis

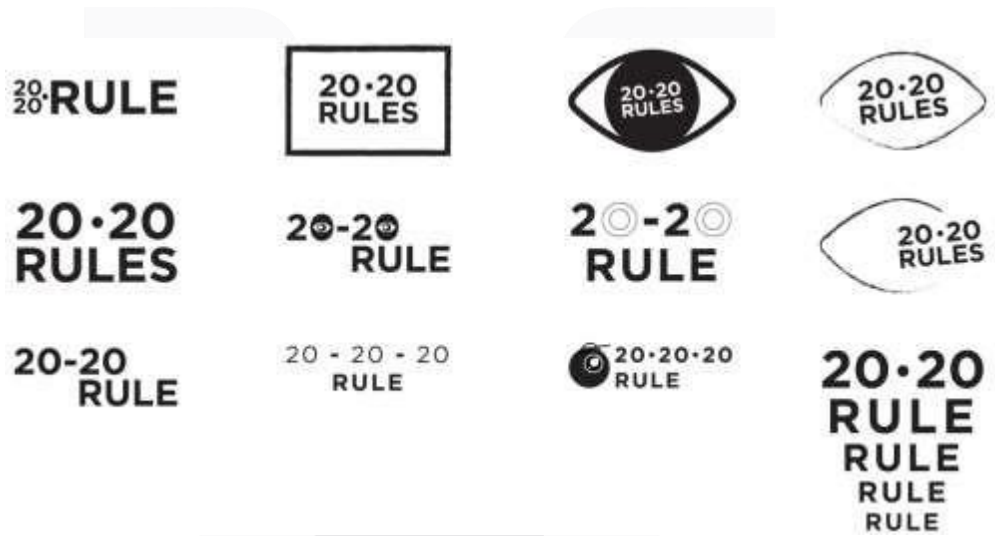
Pada proyek ini, kampanye sosial yang bernama *20.20.20 Rule* berkerjasama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai institusi pemberi proyek. Berikut biaya media promosi kampanye sosial perbulan



No.	Media	Harga	Jumlah	Total
1.	Instagram Ads	Rp 25.000	20	Rp 500.000
2.	Tiktok Ads	Rp 50.000	10	Rp 500.000
3.	Billboard (per bulan)	Rp 20.000.000	5	Rp 100.000.000
Total				Rp 101.000.000

4.6 Hasil Perancangan

4.6.1 Sketsa



Gambar 8 Sketsa / Alternatif Logo
(Sumber: Ananda Restilia)

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

4.6.2 Media Utama

Media utama perancangan ini yaitu branding dengan *output brand guidelines 20-20-20 Rule*.



Gambar 9 Cover Brand Guidelines

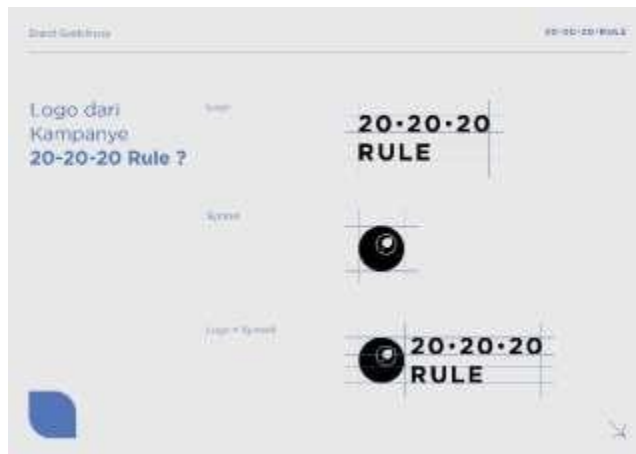


Gambar 10 Pengenalan 20-20-20 Rule





Gambar 11 Logo Kampanye 20-20-20 Rule



Gambar 12 Penggunaan Logo 20-20-20 Rule

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20



Gambar 13 Typefaces Kampanye 20-20-20 Rule



Gambar 14 Palet Warna Kampanye 20-20-20 Rule



4.6.3 Media Promosi

Dalam menyebarkan informasi akan adanya kampanye sosial ini serta program-program pendukungnya diperlukan sebuah promosi. Media promosi dapat ditentukan dengan metode AISAS dan Marketing 4.0 untuk menentukan media promosi yang tepat dan mendapatkan *audience engagement*, dalam perancangan ini digunakan dalam marketing 4.0 yang menggabungkan strategi *offline* dan strategi *online* dengan pendekatan 5A, yaitu *aware, appeal, ask, act and advocate*.

1. Tahap *aware* atau "I Know"

Pada tahap ini audiens mulai mengetahui kampanye mengenai *20.20.20 Rule* melalui *social media ads, billboard* dan poster.



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20



2. Tahap *appeal* atau "I Like"

Pada tahap ini audiens akan merasa tertarik dengan hal yang di kampanyekan dan mulai memikirkan kampanye sosial tersebut.

3. Tahap *ask* atau "I Convinced"

Pada tahap ini audiens melakukan tahap pencarian informasi lebih dalam lagi

mengenai kampanye sosial ini melalui sosial media seperti instagram dan *website*.

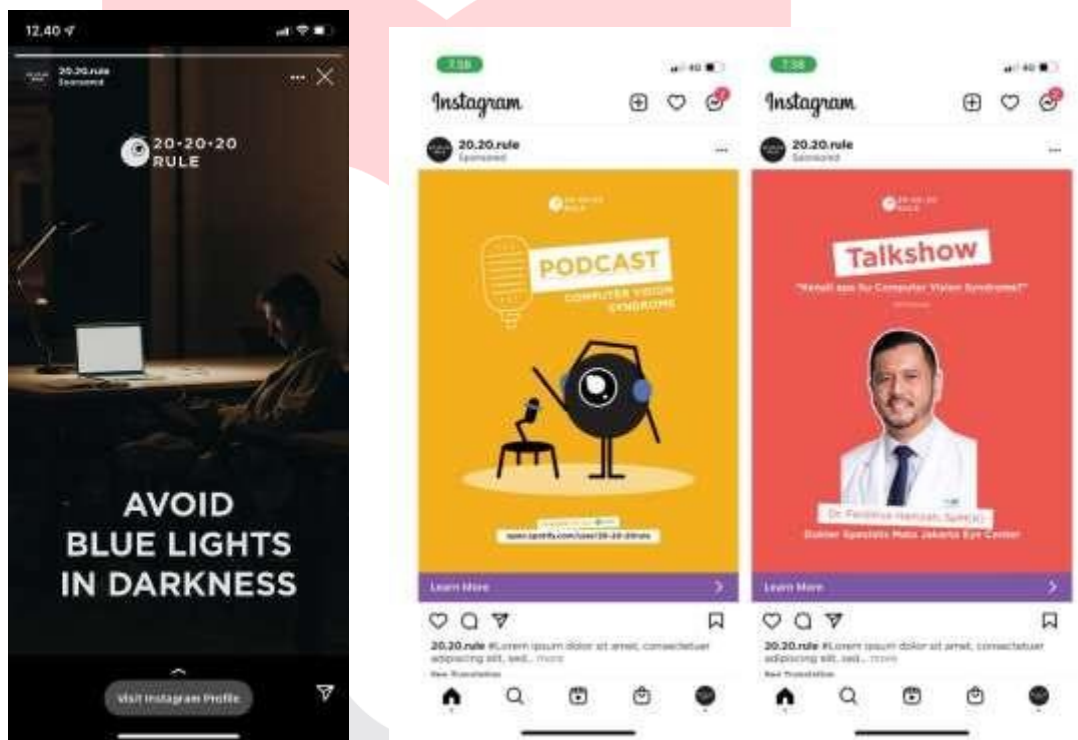




Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

4. Tahap *act* atau “I am in / Get Involved”

Pada tahap ini audiens mulai mengikuti acara yang diadakan oleh kampanye berupa *talkshow* dan mendengarkan *podcast* mengenai kampanye ini.



5. Tahap *advocate* atau “I Recommend”

Pada tahap ini audiens mulai membagikan informasi yang ia dapatkan kepada teman-teman serta kerabatnya.



4.6.4 Media Pendukung

Selain adanya media promosi, lalu ada pula media pendukung. Media pendukung diciptakan sebagai media digital yang dapat diakses dengan mudah dan gratis guna mendukung audiens terhadap informasi mengenai *Computer Vision Syndrome* dan aspek-aspek lain yang disentuhnya, yaitu berupa unggahan di media sosial.



Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

Kesimpulan

Dunia saat ini sedang diguncang dengan adanya wabah pandemi virus corona atau covid-19. Virus tersebut berawal dari kota Wuhan, China dan sekarang sudah menyebar luas ke semua penjuru dunia. Dampak dari adanya virus corona ini tentunya menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Sehingga terjadinya perubahan budaya bekerja dan bersosialisasi ditengah masyarakat, *Work From Home* (WFH) atau bekerja dari rumah menjadi rutinitas baru. Pada kondisi seperti ini didapati bahwa kurangnya kesadaran masyarakat terhadap adanya sindrom visi computer memerlukan usaha untuk kampanye mengenalkan, mengedukasi dan menyebarkan agar dapat mencegah dampak *syndrome* tersebut. Oleh sebab itu, adanya kampanye sosial yang menarik dan efektif dirasa perlu untuk lebih meningkatkan kesadaran para pelaku WFH juga studi daring akan pentingnya kesehatan mata.

Kampanye sosial dengan sebuah pendekatan Desain Komunikasi Visual melalui konsep yang dirangkum secara menarik, media dan program yang tepat dan mudah dijangkau masyarakat melalui identitas visual dan media promosi kampanye sosial terkait *Computer Vision Syndrome* (CVS) guna meningkatkan kesadaran akan kesehatan mata masyarakat Indonesia ditengah pandemi covid-19, dengan itu juga masyarakat Indonesia diharapkan paham dan setelah paham timbul sebuah tindakan untuk merubah perilaku terhadap kesehatan mereka kearah yang lebih baik.



Saran

Kegiatan kampanye sosial melalui identitas sosial dan media promosi gerakan sosial diharapkan menjadi awal untuk permulaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat lebih sadar untuk kesehatan mata mereka, selain dari menjaga protokol kesehatan yang wajib dipatuhi selama masa pandemi. Menjaga kesehatan mata walaupun seringkali tidak selalu diutamakan mayoritas banyak orang, sehingga di waktu yang akan datang *Computer Vision Syndrome* tidak mengakibatkan ke bagian tubuh lainnya, sembari untuk menjaga pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang bergizi, berolahraga dan istirahat cukup selama masa pandemi yang terjadi pada saat ini. Saran untuk perancang selanjutnya yaitu, dapat menggali lebih dalam terkait ciri – ciri atau gejala yang mengarah kepada *Computer Vision Syndrome* dengan didukung lebih banyaknya data – data yang dibutuhkan. Sehingga kampanye sosial ini akan terus dapat dirasakan manfaat oleh masyarakat. Kemudian lebih mengeksplorasi media kampanye yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia H, Suardana G, Artini. (2010). W. Accomodative Insufficieny as Cause of Asthenopia in Computer- Using Students. *Universa Medica*. 29(2):78-83.

Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran*, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Anggraini, L., & Nathalian, K. (2018). *Desain komunikasi visual: dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

Aropah. (2011). *Perancangan Media Promosi Jurusan Seni Rupa Fbs Unnes Melalui Media Katalog Studio Patung*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Darmawanto, Eko. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Jepara: Unisnu Press.

Darma Prawira, Sulasmi. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).

Hermawan Kartajaya. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.

Insani, Y. (2018). Hubungan Jarak Mata dan Intensitas Pencahayaan terhadap Computer Vision Syndrome. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*. Vol. 4, No.2.

I Made, Suparta (2010). *Unsur-Unsur Seni Rupa*. Institutional Repository, 8. pp. 1-3.

Kurniawan, Denny. (2008). *Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional Di Surabaya*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Kusmiati, A, S. Pudjiastuti & P. Suptandar. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.



Kotler dan Gary Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler. Philip. (1989). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prentice Hall Int, Millenium edition, Englewood Clifss, New Jersey.

Kemkes.go.id. (2019). Apa itu CVS (Computer Vision Syndrome). Retrieved June 10, 2019 from <http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/stress/page/10/apa-itu-cvs-computer-vision-syndrome#:~:text=Sekumpulan%20gejala%20pada%20mata%20dan,Mata%20menjadi%20buram>.

Kemkes.go.id. (2021). Waspada Computer Vision Syndrome Selama WFH. Retrieved October 13, 2021 from <https://www.kemkes.go.id/article/view/21101300001/waspada-computer-vision-syndrome-selama-wfh.html>.

Kemkes.go.id. (2018). Mengenal Computer Vision Syndrome. Retrieved June 21, 2018 from <http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/hipertensi-penyakit-jantung-dan-pembuluh-darah/mengenal-computer-vision-syndrome>

Kemkes.go.id. (2019). Cegah Computer Vision Syndrome dengan Berpostur yang Baik di Depan Komputer. Retrieved October 8, 2019 from <http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic/cegah-computer-vision-syndrome-dengan-berpostur-yang-baik-di-depan-komputer>

Kemkes.go.id. (2020). Cegah Computer Vision Syndrome dengan teknik 20-20-20. Retrieved November 3, 2020 from <http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/gangguan-indera->

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

fungsiional/page/3/cegah-computer-vision-syndrome-dengan-teknik-20-20-20

Kemkes.go.id. (2018). Teknik pencegahan Computer Vision Syndrome. Retrieved June 3, 2018 from <http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/hipertensi-penyakit-jantung-dan-pembuluh-darah/teknik-pencegahan-computer-vision-syndrome>.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Lee, J. W. et al. (2019). *Effects of Prolonged Continuous Computer Gaming on Physical and Ocular Symptoms and Binocular Vision Functions in Young Healthy Individuals*. PeerJ. 7050.

Mukaromah, F, V. (2020). *Melihat Peningkatan Kasus Covid-19 di Indonesia dari Bulan ke Bulan*. Retrieved September 1, 2020 from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/01/200200165/melihat-peningkatan-kasus-covid-19-di-indonesia-dari-bulan-ke-bulan?page=all>.

Mersha, G. A. et al. (2020). Knowledge about Computer Vision Syndrome among Bank Workers in Gondar City, Northwest Ethiopia. *Occupational Therapy International*. pp. 1-5.

Moh. Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Patil, A. et al., 2019. Eyeing Computer Vision Syndrome: Awareness, Knowledge, and its Impact on Sleep Quality among Medical Students. *Industrial Psychiatry Journal*. 28(1):68-74.

Padang, I, V.. & Nugraha, D, V. (2016). Perancangan Buku Interaktif Pengenalan Alat Musik Orkestra Untuk Anak Usia 5-6 Tahun. *eProceedings of Art & Design*. Vol. 3, No. 3.

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudarma, I Komang. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sankar, S. (2020). A Sans and Serif Meet-cute. Retrieved July 3, 2020 from <https://medium.com/swlh/a-sans-and-serif-meet-cute-b66672a78700>.
- Sari, A, T., & Himayani, R. (2018). Faktor Risiko Terjadinya Computer Vision Syndrome. *Majority*, Vol. 7, No. 2.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: Arteintermedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Sutrisno dan Kusmawan. (2007). *Modul Penyerahan/Pengiriman Produk*. Sukabumi: Yudhistira.
- Sistaningrum, Widyanintyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: kanisius.
- Siswanto, R., & Dolah, J. (2019, July). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. In *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)* (pp. 433). Atlantis Press.

Nama Penulis Utama, Nama Penulis Pendamping, Nama Penulis Pendamping
JUDUL ARTIKEL TIDAK LEBIH DARI 15 KATA, 1 - 20

Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta.
Jalansutra.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku
Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.



