

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan perancangan media kampanye diet fleksitarian yang penulis lakukan, diperlukan beberapa tinjauan pustaka mengenai teori desain secara umum, teori *web design*, teori kampanye, serta teori gaya hidup sehat dan diet fleksitarian. Berikut pembahasan teori-teori yang penulis gunakan.

2.1. Desain

Paul Rand (1993, dalam Samara, 2014) menyatakan bahwa desain merupakan suatu bagian dan permainan konten dalam menyampaikan pesan, opini, sudut pandang, dan tanggung jawab sosial. Samara (2014) dalam bukunya yang berjudul *Design Elements: A Graphic Style Manual* (2nd ed.) menyatakan bahwa dalam merancang karya desain diperlukan elemen-elemen visual meliputi: bentuk dan ruang, warna, tipografi, gambar, dan *layout*.

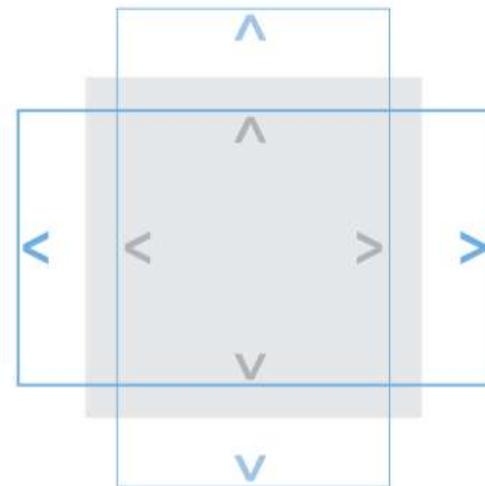
2.1.1. Bentuk dan Ruang

Bentuk (*form*) merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat meliputi bangun datar (*shape*), garis, tekstur, kata, dan gambar. Sedangkan ruang (*space*) merupakan tempat suatu bentuk diletakkan. Setiap bentuk pada karya desain memiliki makna dan pesan tersendiri.

2.1.1.1. Ruang

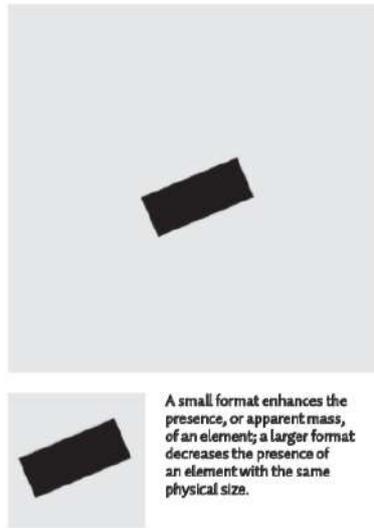
Proporsi ukuran suatu ruang terhadap bentuk (*form*) di dalamnya—disebut juga dengan format—dapat mempengaruhi persepsi bentuk tersebut. Format

persegi merupakan format yang netral karena semua sisinya sama panjang sehingga tidak ada penekanan pada satu sisi. Format vertikal merupakan format yang konfrontasional, sehingga dapat menstimulasi *audience* melihat bergantian ke atas dan ke bawah. Format horizontal merupakan format yang pasif, menimbulkan persepsi yang menenangkan, dan menstimulasi *audience* untuk melihat ke kiri dan ke kanan.



Gambar 2.1. Format Persegi, Vertikal, dan Horizontal
(Samara, 2014)

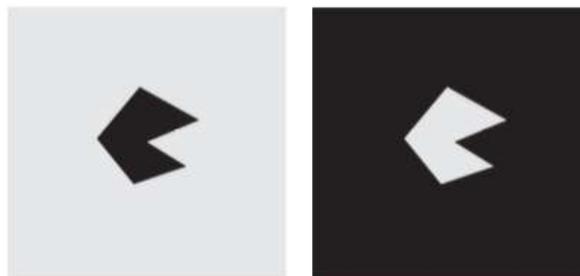
Selain itu, ukuran format juga berpengaruh pada keberadaan bentuk atau elemen di dalamnya. Format berukuran kecil dengan elemen berukuran besar menyebabkan adanya dominasi dari elemen. Namun elemen tersebut dapat terlihat lebih kecil jika dipindahkan ke format berukuran besar, padahal memiliki ukuran yang sama. Hal ini terjadi karena adanya logika visual.



Gambar 2.2. Bidang dalam Format
(Samara, 2014)

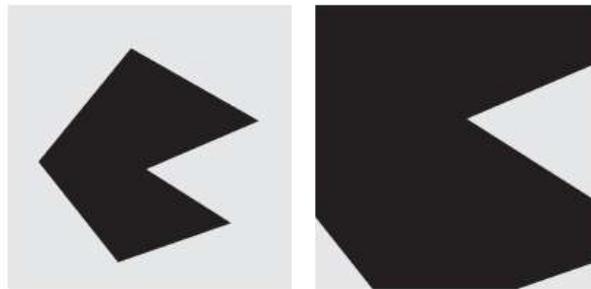
A. Elemen positif dan negatif

Bentuk (*form*) dan ruang memiliki hubungan erat yang saling melengkapi. Jika bentuk dianggap sebagai elemen positif, maka ruang dapat dianggap sebagai elemen negatif. Begitupun sebaliknya, jika bentuk sebagai elemen negatif, maka ruang di sekitarnya dianggap sebagai elemen positif. Selain itu, bentuk atau elemen berukuran lebih kecil dalam suatu format, disebut dengan *figur*, sedangkan ruang di sekitarnya disebut dengan *ground*.



Gambar 2.3. Elemen Positif dan Negatif
(Samara, 2014)

Pada gambar di atas, bagian kiri menunjukkan *figure* hitam (positif) pada *ground* putih (negatif), sedangkan bagian kanan menunjukkan *figure* putih (positif) pada *ground* hitam (negatif). Namun ketika *figure* hitam (positif) dibuat lebih besar pada *ground* putih (negatif), menyebabkan ruang negatif menjadi lebih kecil, dan bahkan dapat mengubah konteks *figure/ground*. Seperti pada gambar di bawah, bagian kanan dapat terlihat sebagai *figure* putih (positif) pada *ground* hitam.



Gambar 2.4. *Figure* dan *Ground*
(Samara, 2014)

Hubungan *figure* dan *ground* ini dapat terlihat dan dimengerti karena memiliki komposisi yang kontras, atau disebut dengan logika visual. Logika visual dapat memberi makna yang mungkin abstrak, tergantung otak menginterpretasikannya. Hubungan *figure* dan *ground* yang lebih kompleks atau disebut *figure/ground reversal*, yaitu kondisi dimana terlihat seperti dua bentuk dengan ukuran berbeda yang saling bertumpuk. Seperti pada gambar berikut yang menunjukkan dua bentuk jamur sebagai elemen positif, namun juga dapat dilihat sebagai bagian negatif dari huruf M.



Gambar 2.5. *Figure/Ground Reversal*
(Samara, 2014)

B. Kejelasan dan ketegasan

Kejelasan (*clarity*) dapat terjadi ketika desainer mengerti pesan yang ingin disampaikan melalui kombinasi antara bentuk (*form*) dan ruang (*space*). Dalam mengkomposisikan elemen, desainer perlu menambahkan atau mengurangi elemen hingga terjadi kejelasan. Setiap elemen yang ditempatkan harus memiliki alasan dan pertimbangan logika visual. Penempatan bentuk dan ruang yang jelas dapat menghasilkan ketegasan (*decisiveness*). Ketegasan berarti dapat terlihat apakah kedua elemen tersebut memiliki ukuran yang sama atau tidak.



Gambar 2.6. Kejelasan dan Ketegasan
(Samara, 2014)

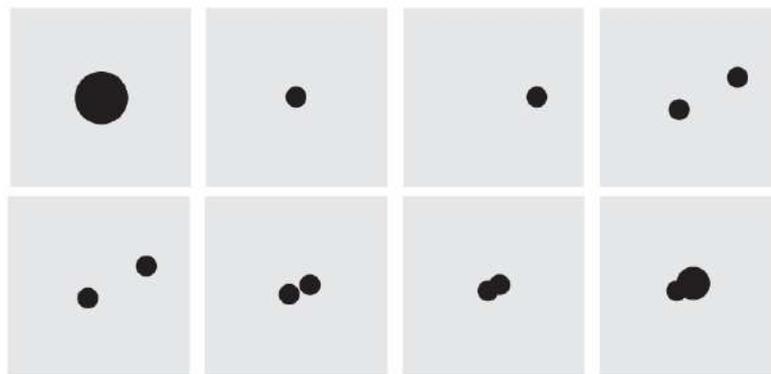
2.1.1.2. Bentuk Dasar

Bentuk yang paling dasar (*basic form*) meliputi titik, garis, dan bidang (*plane*). Garis dan bidang dapat dikategorikan sebagai bentuk geometris

dan organik. Bidang dapat berupa bidang datar, bertekstur, atau bahkan memiliki volume dan massa.

A. Titik (*dot*)

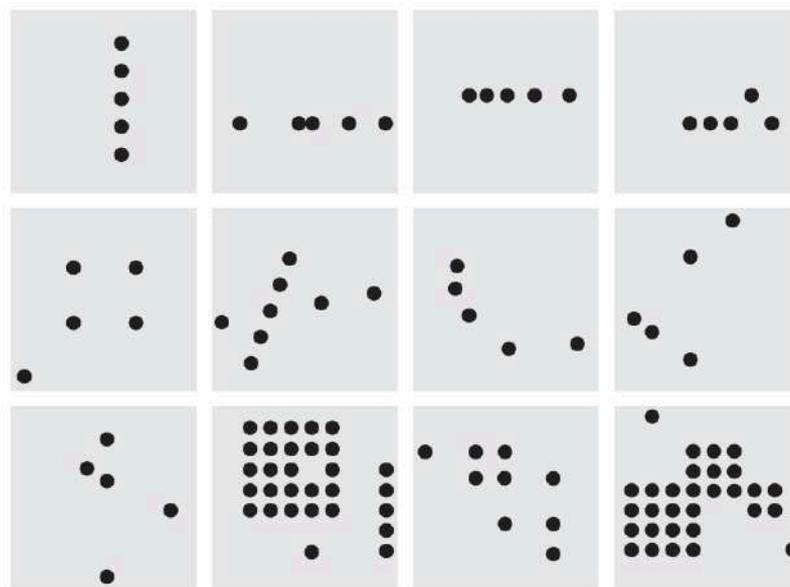
Titik (*dot*) dapat diidentifikasi sebagai poin yang menjadi fokus utama (*point of interest*). Semakin besar suatu titik, semakin kuat elemen ini dapat menarik perhatian. Prinsip titik ini juga dapat digunakan pada elemen grafis lain, seperti pada objek fotografi. Ketika titik berada dalam ruang, perlu dipertimbangkan proporsi titik dengan area sekitarnya, serta jarak posisinya dari ujung ruang. Titik yang berada di tengah format membuat komposisi seimbang dan statis. Namun ketika titik tersebut berpindah ke samping, penekanan juga bergeser dan bertambah.



Gambar 2.7. Titik
(Samara, 2007)

Interaksi antara dua titik membentuk suatu struktur yang tak kasat mata, yang menghubungkan kedua titik tersebut. Semakin dekat kedua titik, semakin besar juga penekanannya. Jika kedua titik saling tumpang tindih, apalagi yang berbeda ukuran, maka penekanannya bertambah dan dapat terlihat adanya kedalaman (*depth*). Kumpulan titik menciptakan

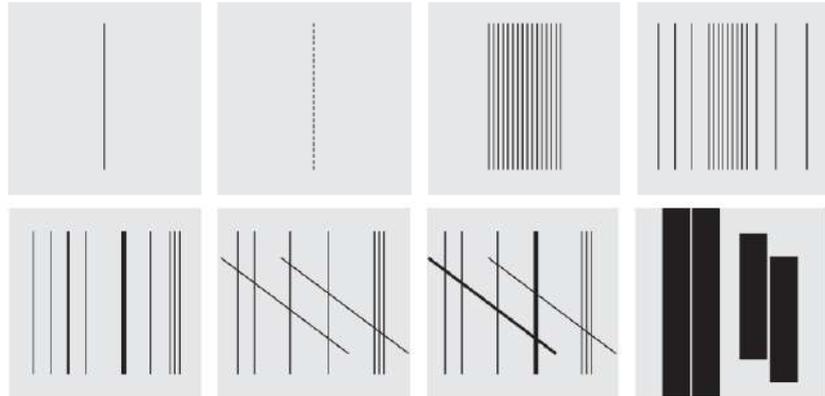
banyak susunan yang bervariasi dan semakin kompleks, misalnya baris vertikal atau horizontal, baris memutar, sebuah titik yang terisolasi dari kelompoknya, baris dalam interval, baris-baris teratur dalam *grid*, pola geometris, dan lainnya.



Gambar 2.8. Kumpulan Titik
(Samara, 2014)

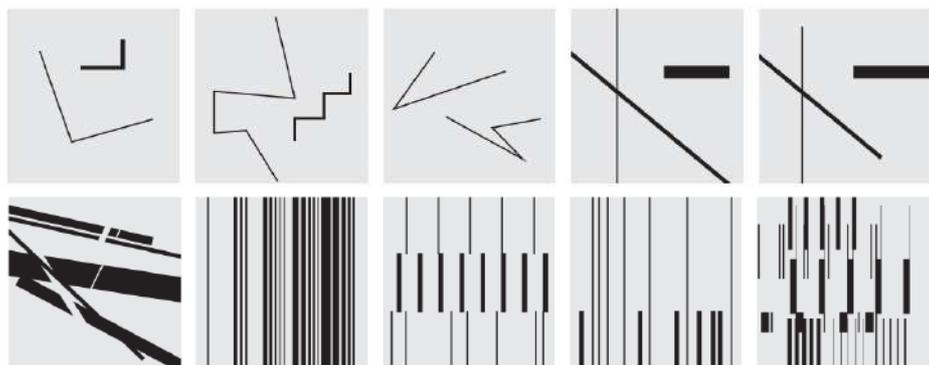
B. Garis

Suatu elemen dapat dikatakan sebagai garis jika memiliki satu koneksi yang tak kasat mata antara dua titik, atau terlihat secara langsung sebagai bentuk yang menyambung dari poin awal dan poin akhir. Berbeda dari titik yang berfungsi sebagai *point of interest*, garis berfungsi sebagai pemisah, penghubung, pembatas, dan pemotong ruang atau objek.



Gambar 2.9. Garis
(Samara, 2014)

Perubahan ukuran panjang dan ketebalan garis berpengaruh besar terhadap kualitasnya. Semakin tebal dan semakin berat suatu garis, dapat mengubah garis menjadi bidang (*plane*). Gabungan garis yang berjajar dapat membentuk pola dan tekstur. Perubahan ketebalan garis dalam suatu kelompok serta perubahan jarak, dapat menyebabkan ilusi kedalaman (*depth*). Beberapa garis yang diputar dengan derajat kemiringan tertentu sehingga memotong garis tegak juga menyebabkan persepsi kedalaman.



Gambar 2.10. Garis Membentuk Gerakan dan Irama
(Samara, 2014)

Gabungan dua garis yang membentuk sudut, dapat menjadi tanda petunjuk arah gerak (*directional movement*). Garis putih (negatif) yang

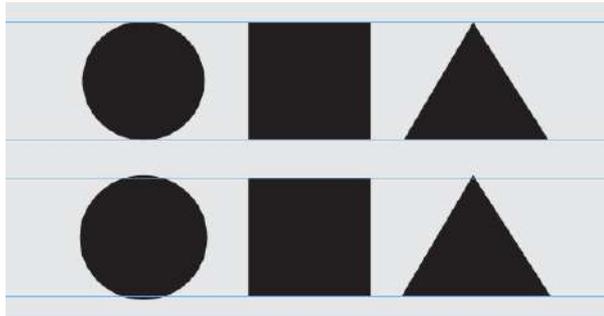
memotong di depan dan di belakang garis hitam (positif) membuat relasi antara garis-garis tersebut. Garis-garis yang disusun sejajar membentuk irama (*rhythm*). Dengan jarak yang sama, dihasilkan tempo statis. Namun dengan jarak yang berbeda, dihasilkan tempo yang dinamis. Perbedaan ini menghasilkan irama yang dapat bermakna perkembangan, urutan, pengulangan, atau sistem.

C. Bidang dan massa (*plane and mass*)

Bidang (*plane*) sebenarnya merupakan titik (*dot*) besar yang memiliki kontur pada bagian luarnya, mungkin bersudut atau bundar (*rounded*). Semua bidang pada awalnya memiliki permukaan datar (*shape*), namun perubahan ukuran dan kontur menyebabkan perubahan massa (*mass*).

1. Bentuk geometris

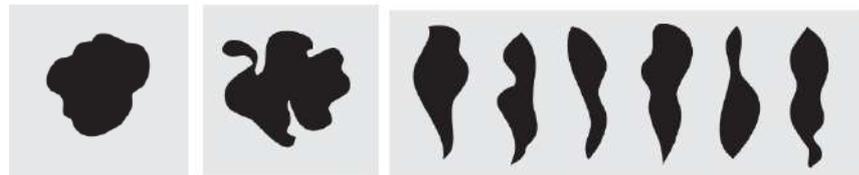
Bentuk dapat diidentifikasi melalui kontur bagian luar suatu bidang datar (*shape*). Bentuk geometris dengan kontur yang teratur, biasanya bundar (*rounded*) atau bersudut. Tiga bentuk geometris dasar, meliputi lingkaran, *polygon*, dan garis. *Polygon* yang paling sederhana adalah persegi dan segitiga. Namun dapat diperhatikan juga pada lingkaran dan segitiga yang berukuran lebih besar dari persegi secara matematis, dapat terlihat seperti berukuran sama dan seimbang. Ini terjadi karena adanya ilusi optik pada mata dan otak mengenai interpretasi yang diterima dari apa yang dilihat.



Gambar 2.11. Bentuk Geometris
(Samara, 2014)

2. Bentuk organik

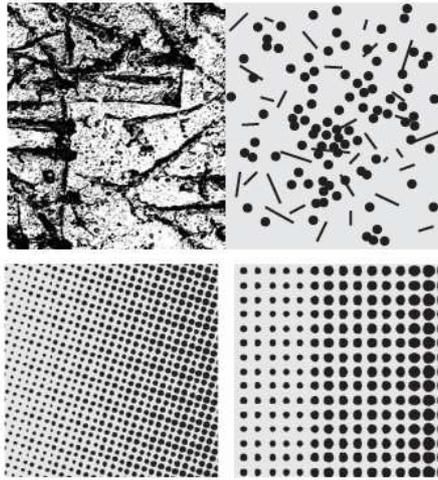
Bentuk organik memiliki kontur yang tidak teratur, kompleks, dan alami. Kontur yang halus dan bertekstur terlihat lebih organik dibandingkan kontur yang kasar. Bentuk yang membentuk gestur, kebanyakan melengkung, atau konturnya mengalami perubahan irama, arah, dan proporsinya secara konstan.



Gambar 2.12. Bentuk Organik
(Samara, 2014)

D. Tekstur dan pola

Tekstur tersusun dari elemen-elemen yang tidak beraturan tanpa adanya repetisi. Karena itu, tekstur umumnya terlihat sebagai elemen organik atau alami. Berbeda dari tekstur yang tersusun secara tak beraturan, pola tersusun dari pengulangan elemen-elemen secara teratur dan geometris. Pola tidak termasuk elemen yang bukan organik, namun sintesis, mekanis, matematis atau diproduksi secara massal.



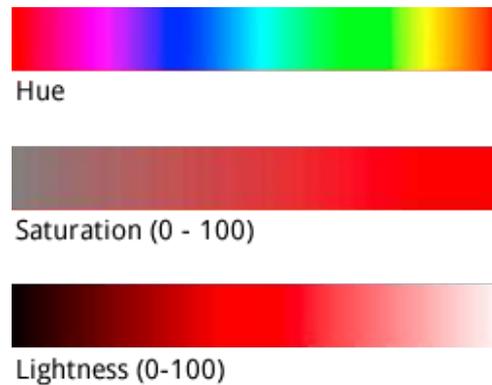
Gambar 2.13. Tekstur (atas) dan Pola (bawah)
(Samara, 2014)

2.1.2. Warna

Warna merupakan alat komunikasi yang penting dalam menyampaikan pesan. Namun karena warna dihantarkan melalui gelombang cahaya ke mata hingga ke otak, sehingga bisa menghasilkan pesan yang subjektif. Suatu warna dapat ditentukan melalui empat indikator yaitu *hue*, *saturation*, *value*, dan *temperature*.

2.1.2.1. *Hue*

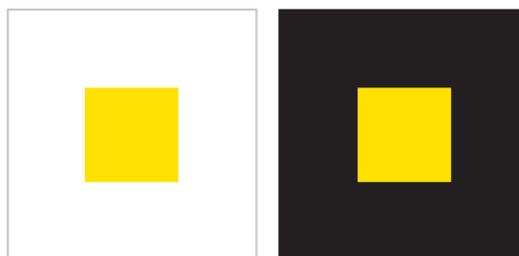
Hue merupakan identitas warna berdasarkan panjang gelombang, misalnya merah, ungu, oranye, dan sebagainya. Warna dasar atau warna primer meliputi merah, biru, dan kuning. Warna primer memiliki frekuensi panjang gelombang yang berbeda sehingga dapat langsung dikenali oleh mata manusia. Warna campuran antara dua warna primer disebut warna sekunder; merah dan kuning menghasilkan oranye, kuning dan biru menghasilkan hijau, biru dan merah menghasilkan ungu. Pencampuran warna sekunder disebut warna tersier, meliputi merah oranye, kuning-oranye, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan merah-ungu.



Gambar 2.14. *Hue*
(<https://developers.google.com/maps/documentation/images/hsl.png?hl=pt-br>)

2.1.2.2. *Saturation*

Saturation merupakan intensitas atau kusam/cerah suatu warna. Saturasi warna juga dipengaruhi oleh warna di sekitarnya. Warna yang tidak terlalu terlihat *hue*-nya, seperti *warm grey* atau coklat kusam, disebut netral. Warna primer kuning pada *background* putih terlihat kurang kuat (*less intense*) dibandingkan pada *background* hitam.



Gambar 2.15. *Saturation*
(Samara, 2014)

2.1.2.3. *Value*

Value merupakan terang/gelap suatu warna. Suatu warna dapat dikatakan gelap atau terang jika dibandingkan dengan warna lain. Menempatkan suatu warna pada warna yang lebih gelap, membuat warna itu terlihat lebih

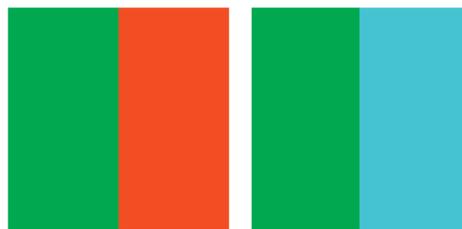
terang. Suatu warna yang dibuat semakin terang, akan mengalami desaturasi (pengurangan *saturation* warna).



Gambar 2.16. *Value*
(Samara, 2007)

2.1.2.4. *Temperature*

Temperature merupakan kesan *warm* atau *cool* pada suatu warna berdasarkan pengalaman seseorang. Warna yang dikatakan *warm* seperti merah atau oranye mengingatkan pada sesuatu yang panas, sedangkan warna *cool* seperti hijau atau biru mengingatkan pada sesuatu yang dingin. Namun, *temperature* warna juga tergantung pada warna di sekitarnya.

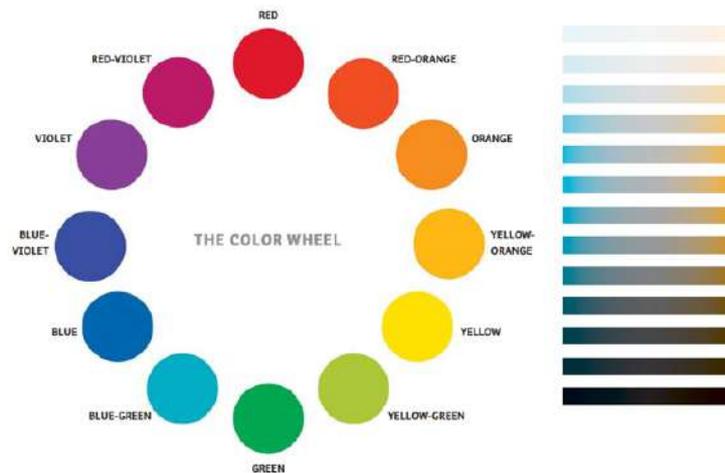


Gambar 2.17. *Temperature*
(Samara, 2014)

2.1.2.5. Sistem Warna

Warna-warna disusun secara teratur melalui berbagai metode, salah satu yang umum digunakan adalah *color wheel* oleh Albert Munsell. Desainer dapat menciptakan interaksi antara warna (*hue*), tergantung *saturation* dan *value*, yang terdapat dalam *color wheel*. Semakin dekat warna dalam *color*

wheel, semakin mirip kualitas optiknya dan semakin harmonis atau warna yang berdekatan dalam *color wheel* terlihat lebih harmonis, sedangkan warna yang berjauhan terlihat lebih kontras.



Gambar 2.18. Sistem Warna (Samara, 2014)

A. Analogous

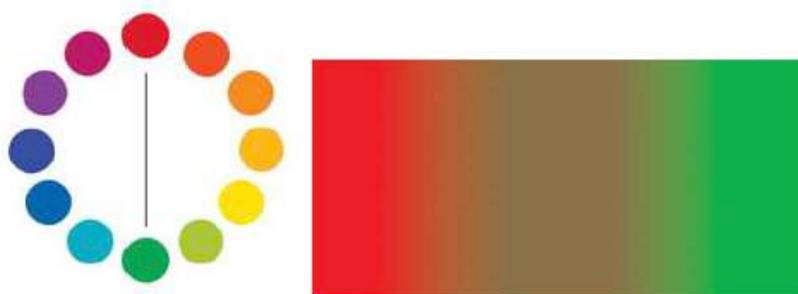
Warna-warna yang bersebelahan dalam *color wheel* disebut warna *analogous*. Warna-warna yang bersebelahan menunjukkan *temperature* yang berbeda. Misalnya pada Gambar 2.23, terlihat variasi warna hijau dengan kehangatan yang berbeda.



Gambar 2.19. Warna *Analogous* (Samara, 2014)

B. Komplementer

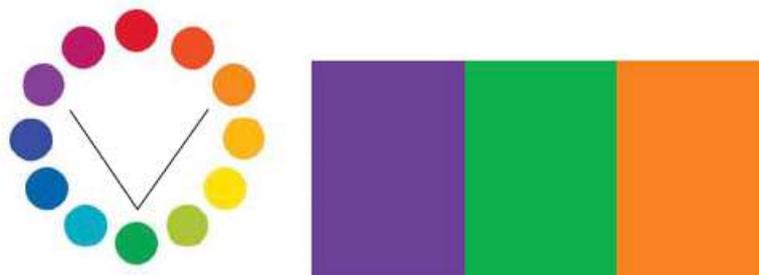
Dua warna yang berseberangan dalam *color wheel* merupakan warna yang saling melengkapi atau disebut warna komplementer. Campuran kedua warna komplementer menghasilkan warna netral. Warna netral pada layar terlihat abu-abu medium, sedangkan pada tinta terlihat coklat kusam.



Gambar 2.20. Warna Komplementer
(Samara, 2014)

C. Triad

Warna triad meliputi tiga warna pada *color wheel* dengan jarak 120° . Warna triad terkadang disebut sebagai *split complementer*; satu warna melengkapi dua warna, yang memiliki jarak yang sama dari warna komplementer sebenarnya.



Gambar 2.21. Warna Triad
(Samara, 2014)

2.1.2.6. Psikologi Warna

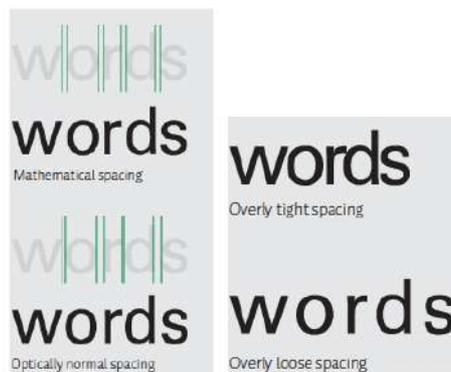
Setiap warna memiliki pesan psikologis yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konten, baik secara visual maupun verbal melalui tipografi. Psikologi warna dipengaruhi oleh kebudayaan dan pengalaman manusia secara personal. Pemilihan warna pada suatu kata spesifik dalam suatu komposisi dapat mempengaruhi arti pesan secara verbal.

2.1.3. Tipografi

Menurut Samara (2014), hal terpenting dalam sebuah tulisan adalah memiliki keseragaman gaya visual sehingga tidak mengganggu dalam proses membaca. Ketika tulisan tersebut diperbesar, terjadi perubahan pada tinggi dan ketebalan goresan, sehingga bentuknya terlihat lebih jelas. Hal ini berpengaruh pada *spacing*, gaya komunikasi, keterbacaan, dan komposisi tulisan tersebut.

2.1.3.1. *Optic of Spacing*

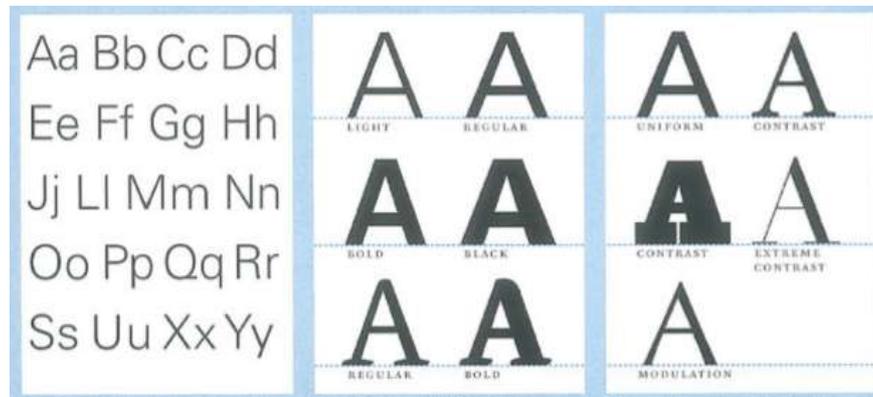
Setiap *typeface* (jenis tulisan) memiliki irama goresan dan jarak yang berbeda-beda, sehingga berpengaruh pada jarak antar-kata, antar-baris, dan antar-paragraf.



Gambar 2.22. *Optic of Spacing*
(Samara, 2014)

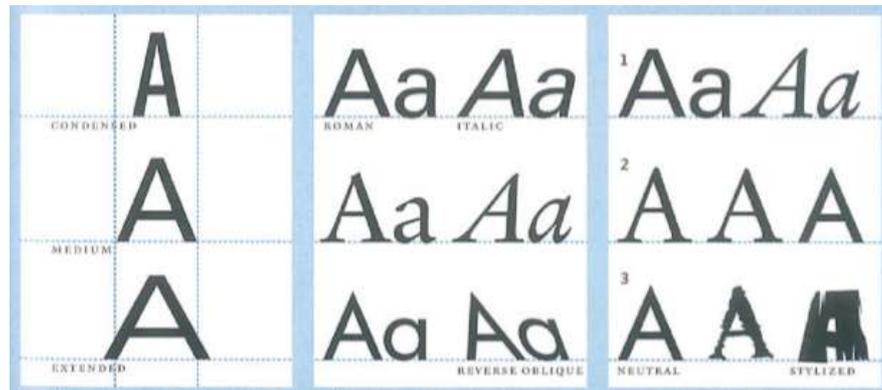
2.1.3.2. Variasi Visual

Variasi jenis huruf dipengaruhi oleh enam aspek: *case* (huruf kecil atau kapital), berat, kontras, ketebalan, postur, dan gaya. Huruf alfabet dapat berupa huruf besar (huruf kapital), atau huruf kecil. Variasi ketebalan goresan (seperti *light*, *regular*, *bold*, dan *black*) mempengaruhi berat huruf pada tulisan. Goresan pada suatu jenis huruf memiliki berat yang seragam ataupun bervariasi secara kontras dari tipis ke tebal.



Gambar 2.23. Variasi *Case*, Berat, dan Kontras pada Huruf (Samara, 2007)

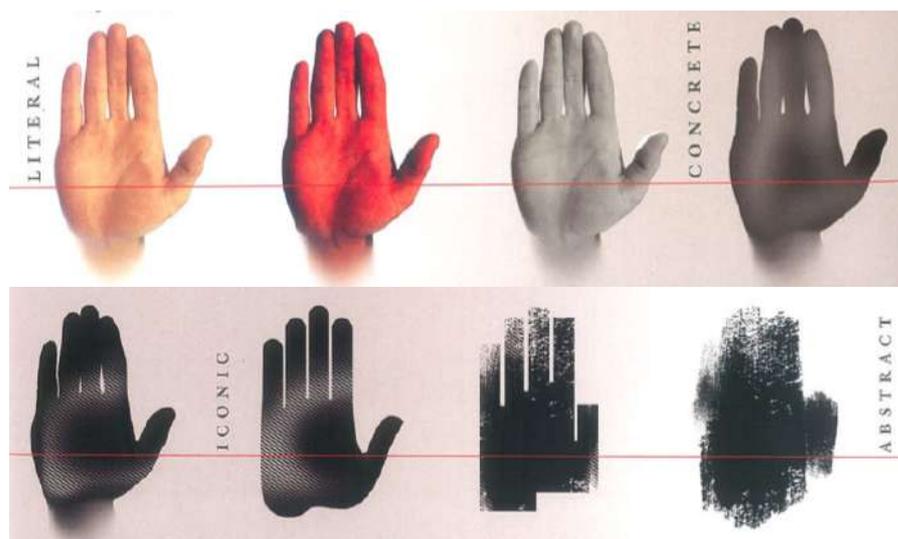
Ketebalan huruf yang proporsional dapat dilihat berdasarkan ketebalan huruf kapital M. Huruf dengan jarak yang sempit disebut *condensed*, sedangkan huruf yang lebar disebut *expanded* atau *extended*. Huruf roman atau yang tegak lurus pada *baseline* (garis pangkal), memiliki postur yang berdiri tegak. Sedangkan huruf *italic* memiliki derajat kemiringan 12° hingga 15° ke kanan, menyerupai tulisan tangan. Variasi huruf menurut gaya visual meliputi: (1) jenis huruf serif dan sans serif; (2) periode sejarah penulisan jenis huruf; dan (3) penggayaan jenis huruf secara netral atau dekoratif.



Gambar 2.24. Variasi Ketebalan, Postur, dan Gaya pada Huruf (Samara, 2007)

2.1.4. Gambar

Gambar merupakan elemen visual yang paling *powerful* yang dapat terlihat dari jauh. Gambar sebagai simbol atau emosi yang menggantikan pengalaman fisik manusia. Pendekatan gambar dapat dilakukan secara asli, manipulatif, maupun abstrak dan representatif. Pendekatan secara abstrak dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda.



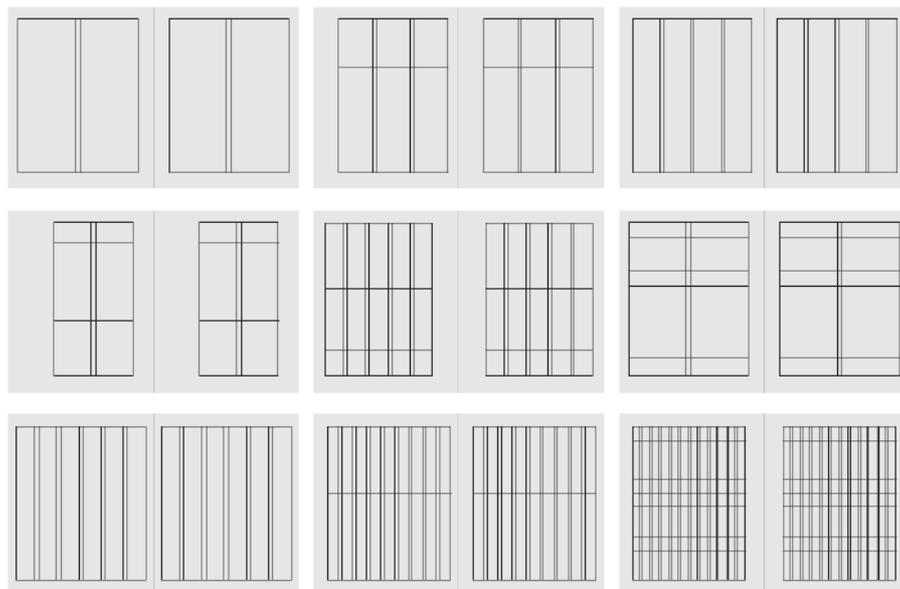
Gambar 2.25. Gambar (Samara, 2007)

2.1.5. *Layout*

Seluruh karya didesain untuk mencapai pemecahan masalah baik secara visual maupun pengorganisasian, melalui sistem *grid* pada *layout*. *Grid* digunakan untuk mengatur komposisi elemen-elemen dalam suatu format secara sistematis. Penggunaan *grid* bertujuan untuk mendapatkan kejelasan (*clarity*), efisiensi waktu dan biaya, serta kontinuitas.

2.1.5.1. *Column Grid*

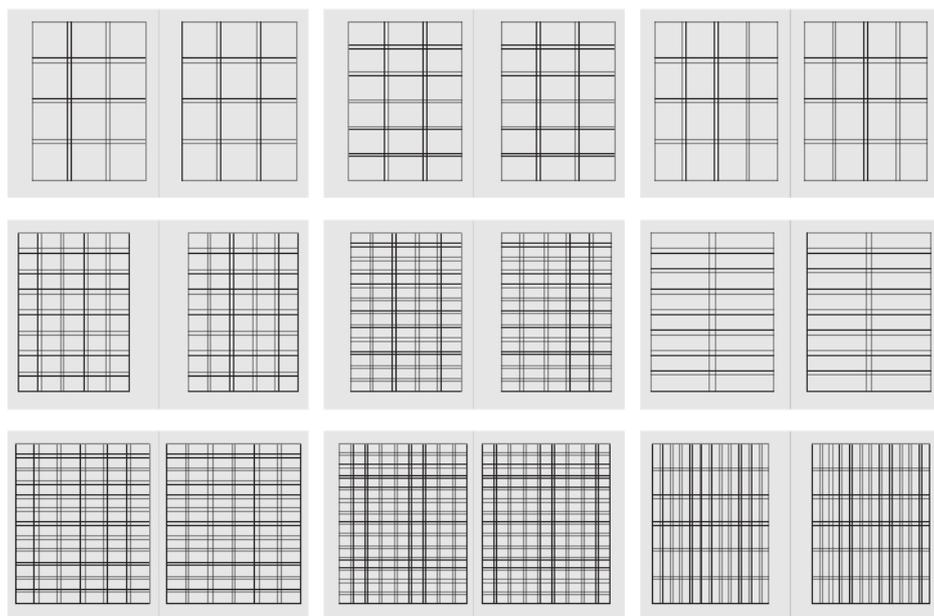
Column grid membagi layout menjadi beberapa kolom. Jumlah kolom dapat disesuaikan berdasarkan ukuran format dan kompleksitas dari konten. *Grid* dengan dua kolom dan tiga kolom merupakan *grid* yang paling umum digunakan dalam media publikasi. Pembagian kolom ini memungkinkan variasi tipografi menggunakan beberapa kolom, peletakan gambar, dan membedakan kolom dengan warna.



Gambar 2.26. *Column Grid*
(Samara, 2014)

2.1.5.2. *Modular Grid*

Modular grid sebenarnya merupakan *column grid* dengan banyak garis horizontal, sehingga membagi kolom ke dalam beberapa baris, dan menghasilkan banyak sel yang disebut *module*. *Modular grid* memiliki struktur yang bervariasi menghasilkan proporsi dan presisi yang variatif. Semakin banyak jumlah *module*, semakin menghasilkan presisi pada *layout*. Kombinasi beberapa *module* untuk meletakkan gambar atau tulisan juga menghasilkan *layout* yang variatif.

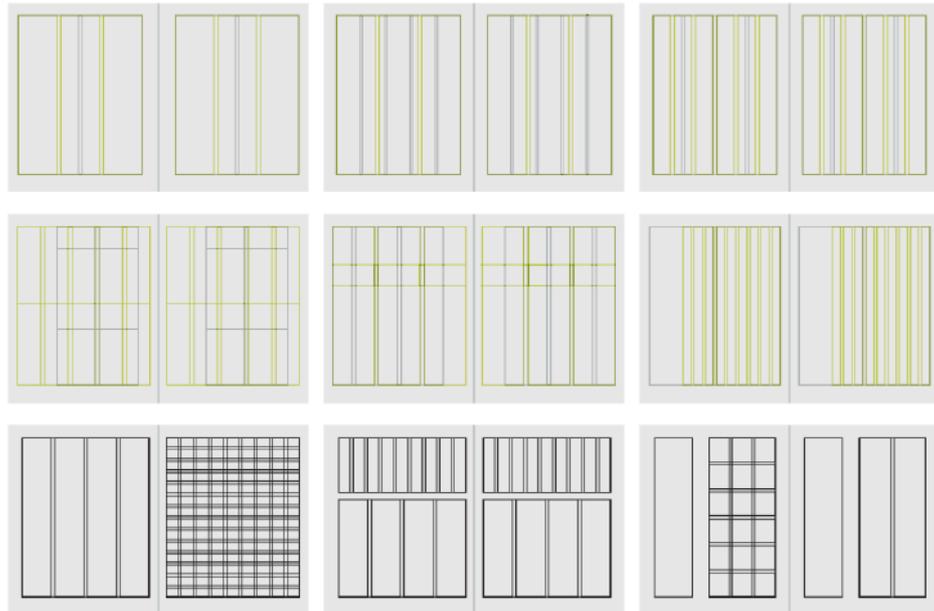


Gambar 2.27. *Modular Grid*
(Samara, 2014)

2.1.5.3. *Grid Hybrids and Combinations*

Penggunaan campuran beberapa *grid* dapat menghasilkan irama pada *layout*. *Grid* dengan *module* dalam jumlah banyak, dapat menghasilkan beberapa variasi penggunaan *grid*. Pada gambar di bawah, bagian atas menunjukkan alternatif dua/tiga kolom dalam masing-masing halaman,

sedangkan pada bagian bawah menunjukkan alternatif gabungan dua/tiga kolom dalam satu halaman atas dan bawah. Bagian abu-abu pada *module* menunjukkan tempat peletakan gambar dalam struktur *grid*.



Gambar 2.28. *Grid Hybrids and Combinations*
(Samara, 2014)

2.2. *Web Design*

Bank dan Cao (2014) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Web UI Design Best Practices* bahwa *web user experience* (UX) merupakan perasaan/pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu *website*. Sedangkan *user interface* (UI) merupakan tampilan *website*, yang meliputi desain, presentasi, dan eksekusi elemen – atau dapat dikatakan sebagai tempat *user* berinteraksi sebagai bagian dari UX. Dalam sub-bab ini, penulis hanya akan membahas mengenai UI saja menurut teori Bank dan Cao, meliputi elemen, prinsip, hierarki visual, dan perancangan desain UI.

2.2.1. Elemen UI

Sumber dari Usability.gov (dalam Bank & Cao, 2014), mengelompokkan elemen UI ke dalam empat kategori panduan, yaitu: *input*, navigasi, *sharing*, dan informasi. *Input* berisi form data teks, form data tanggal, *dropdown list*, *checkbox*, *list box*, *button* yang dapat diklik, dan *toggle*. Navigasi berisi *slider*, tempat pencarian (*search*), penomoran (*pagination*), *sidebar*, *tag*, dan ikon. *Sharing* berisi *list* kontak, *follow button*, *promote/like*, *button* yang dapat membagikan pesan, dan mengundang teman. Sedangkan informasi berisi konten teks, *tooltip*, *message box*, notifikasi, ikon, *progress bar*, dan *modal window*.

2.2.2. Prinsip UI

Shawn Borsky (dalam Bank & Cao, 2014) menyatakan bahwa UX bukan hanya sekedar hasil dari UI, namun juga ditambah dengan citra terhadap *brand*. Karena itu, UI merupakan dasar dalam merancang *website* yang dapat mempengaruhi UX. Berikut prinsip-prinsip dalam merancang UI.

2.2.2.1. Konsistensi

Desain elemen harus memiliki satu fungsi yang sama di setiap *page* dalam satu *website*, sehingga memudahkan *user* dalam berinteraksi. Misalnya ketika menekan *button* warna hijau pada *home page*, akan menghasilkan action yang sama ketika menekan *button* itu di *page* lain.

2.2.2.2. Sound Effect

Dengan menambahkan efek suara yang sesuai secara konsisten pada setiap *action* yang berbeda, dapat memberikan suasana yang sesuai dengan

konsep *website*. Namun penambahan efek suara harus sesuai dengan konteks, agar tidak mengganggu.

2.2.2.3. Skema Warna

Warna yang digunakan dalam *background*, teks, dan elemen grafis, dapat memberikan *mood* pengalaman menggunakan *website*, seperti kesan *playful* atau profesional. Penggunaan masing-masing warna juga memiliki makna yang berbeda.

2.2.2.4. Instruksi

Instruksi dipakai untuk menghindari kebingungan atau kesalahpahaman penggunaan *website*, melalui penjelasan tentang penggunaannya.

2.2.2.5. Penyesuaian Opsi

Penyesuaian opsi ini memberikan kebebasan kepada *user* untuk memilih avatar, pengaturan, tampilan, dan lainnya. Sehingga *user* dapat merasakan sentuhan personal dan memiliki rasa kepemilikan atas *website* tersebut.

2.2.3. Hierarki Visual UI

Luke Wroblewski (dalam Bank & Cao, 2014) menyatakan bahwa tampilan UI *website* sangat penting untuk memberikan informasi kepada *user*, menyampaikan konten, serta menciptakan dampak emosional. Dalam merancang tampilan UI, diperlukan hierarki visual yang meliputi pola pembacaan, kontras, aset visual, dan terakhir menguji hierarki visual dengan teknik *blur*.

2.2.3.1. Pola Pembacaan

Pandangan mata manusia dapat bergerak secara otomatis pada suatu *point of interest*, termasuk juga dalam melihat halaman *website*. Alex Bigman (dalam Bank & Cao, 2014) menyatakan dalam merancang halaman *website*, dapat digunakan pola pembacaan *F-pattern* atau *Z-pattern* dengan pembacaan dari kiri ke kanan.

A. *F-pattern*

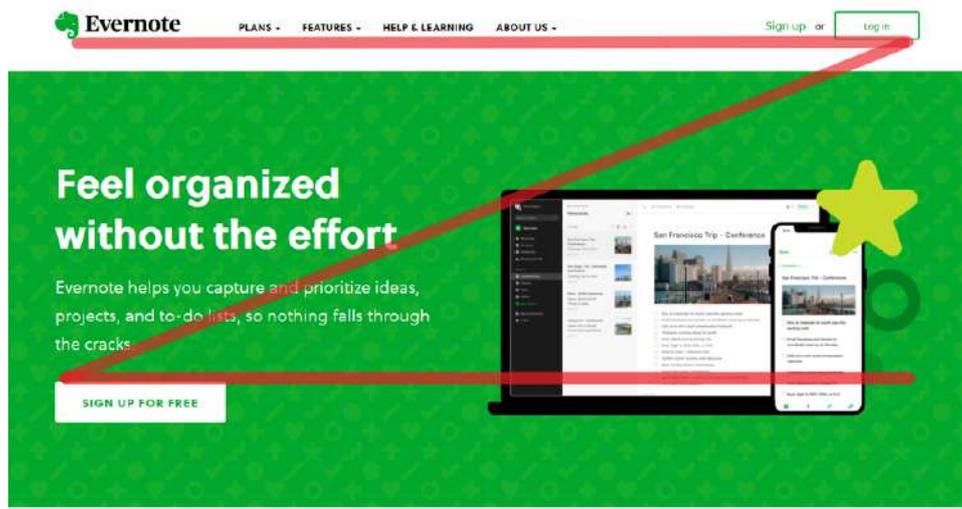
F-pattern biasa digunakan pada *website* yang didominasi dengan teks yang berat seperti *blog*. Pola pembacaan *F-pattern* dengan *scanning* secara vertikal pada bagian kiri untuk menemukan kata kunci yang dicari atau yang menarik perhatian. Ketika sudah menemukan paragraf atau kalimat yang menarik, baru mengarah secara horizontal ke kanan sesuai pembacaan normal. Berikut contoh *website* yang menggunakan *F-pattern*.



Gambar 2.29. *F-pattern*
(<https://hostpapa.blog/blog/wp-content/uploads/2018/12/image3-1.png>)

B. Z-pattern

Z-pattern biasa digunakan pada *website* yang tidak berfokus pada teks. Pola pembacaan *Z-pattern* dengan *scanning* secara horizontal dari atas, mengarah ke kanan karena kebiasaan membaca atau karena adanya *menu bar*. Selanjutnya baru mengarah ke kiri bawah dan horizontal lagi ke kanan sesuai dengan kebiasaan baca. Berikut contoh *website* yang menggunakan *Z-pattern*.



Gambar 2.30. *Z-pattern*
(<https://hostpapa.blog/wp-content/uploads/2018/12/image2.png>)

Z-pattern ini dapat diaplikasikan pada hampir semua *web interface* sederhana, terutama yang memiliki hierarki, *branding*, dan *call to action*. Bagian kiri atas merupakan lokasi untuk penempatan logo, selanjutnya ke bagian kanan menambahkan *secondary call-to-action (CTA) button* yang berwarna agar membantu mengarahkan *user*. Selanjutnya ke bagian konten teks dan lanjut ke kiri bawah berupa *final CTA button*. Dan diakhiri

ke *image* yang ada di sebelah kanan. *Z-pattern* dapat dibuat secara berulang ke bawah, serta diakhiri dengan *primary CTA button*.

2.2.3.2. Kontras

Dalam desain web UI, penggunaan kontras dalam elemen dapat dibedakan dengan warna, bentuk, arah, atau ukuran (Wroblewski, dalam Bank & Cao, 2014). Perbedaan ukuran teks dan warna juga dapat membentuk hierarki pada *interface*. Seperti pada *CTA button* berikut, perubahan warna pada *background* dari warna gelap ke warna terang secara langsung memisahkan “*Log in*” *CTA button* dari “*Create an account*” *CTA button*, dikombinasikan dengan *Z-pattern*.



Gambar 2.31. Kontras pada *Button*
(https://miro.medium.com/max/2688/1*Wi60qIw6LydjM1RaB6x6lA.png)

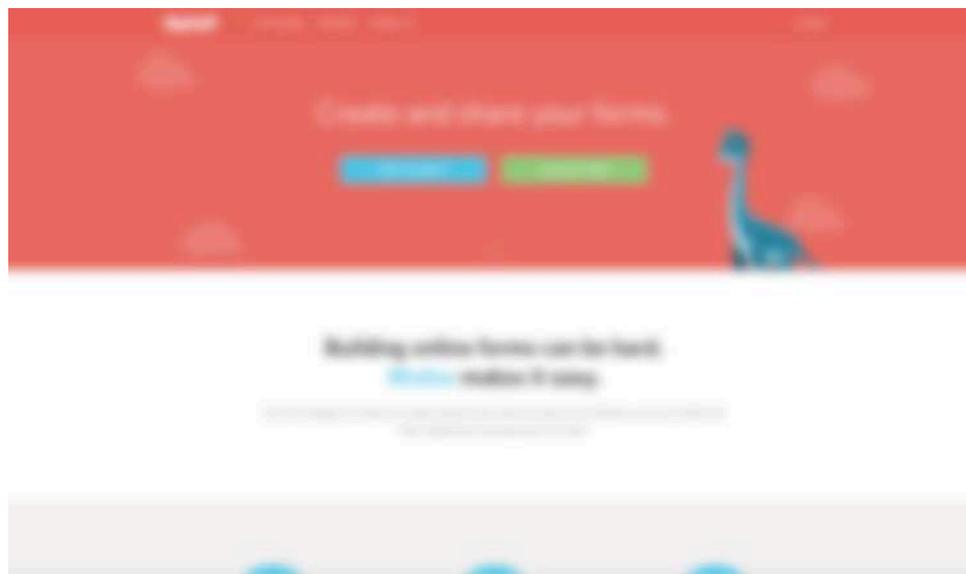
2.2.3.3. Aset Visual

Aset visual yang paling *powerful* meliputi warna, ukuran, dan ruang. Warna dapat memberikan *mood* pada *website*. Warna terang lebih *stand out* dibandingkan *muted color*. Ukuran, terutama pada teks, merupakan

elemen yang dapat mengarahkan hierarki pembacaan. Aset visual berukuran besar memberikan penekanan pada konten yang disampaikan. Ruang kosong merupakan hal yang penting juga agar *interface* dapat ‘bernapas’ dan mengurangi ‘*visual noise*’.

2.2.3.4. Uji Hierarki Visual

Rackspace Lee Munroe (dalam Bank & Cao, 2014) menggunakan teknik *blur* untuk menguji hierarki visual pada UI. Pada dasarnya, versi *blur* dapat menunjukkan elemen yang *stand out* pada *website*. Caranya dengan mengambil *screenshot* dan memberikan efek *Gaussian blur* berukuran 5-10 px di Photoshop.



Gambar 2.32. Teknik *Blur* pada Uji Hierarki Visual
(Bank & Cao, 2014)

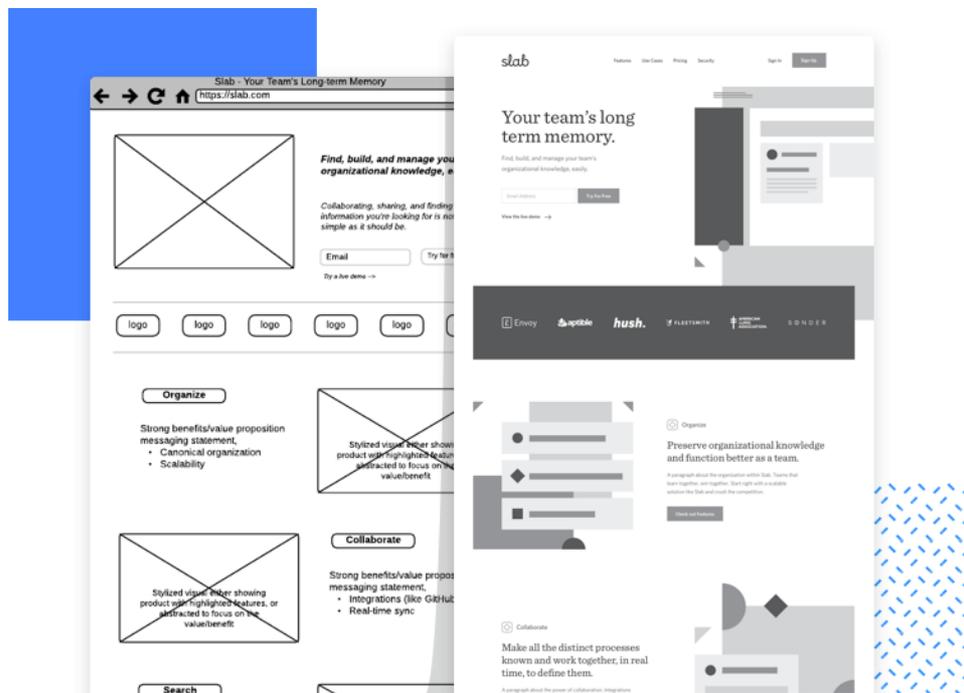
2.2.4. Perancangan Desain UI

Kelani Nichole (dalam Bank & Cao, 2014) menyatakan bahwa perancangan desain *website* UI dimulai dari sketsa dan *wireframing*, serta desain dan

prototyping. Namun, dalam beberapa kasus, desainer dapat melewati tahap *wireframing* dan langsung masuk pada *prototyping*.

2.2.4.1. *Wireframing*

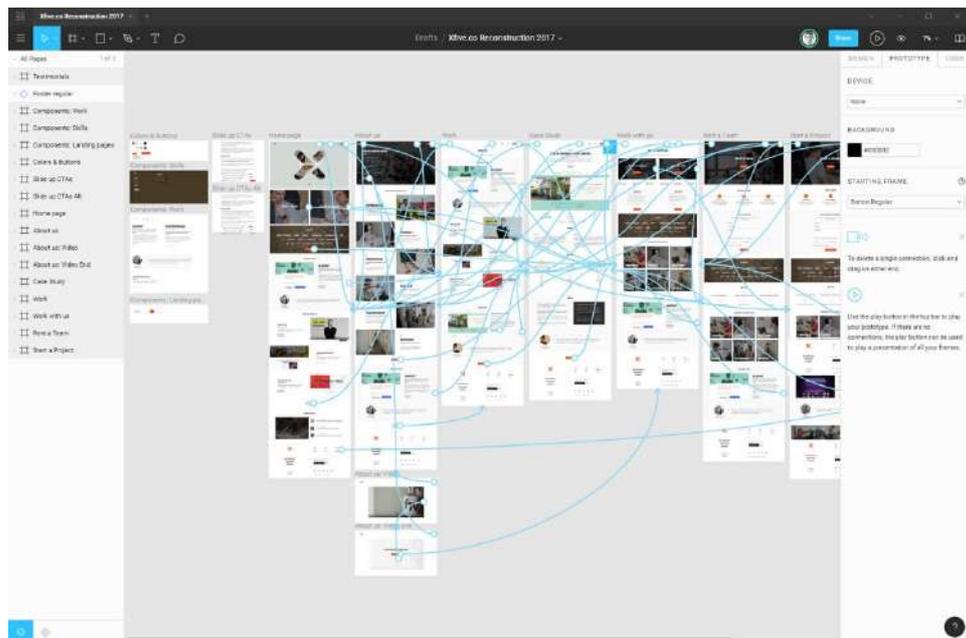
Wireframe merupakan *basic outline* dari perancangan *website*. *Wireframe* meliputi tiga lapisan informasi, yaitu: konten, *layout*, dan *behaviour*. Konten terdiri dari elemen grafis, konten teks (seperti blog, artikel, deskripsi produk), logo, judul halaman, form, dan lainnya. *Layout* meliputi *header*, *footer*, *branding*, area konten, dan hierarki visual. Serta *behaviour* meliputi catatan mengenai fungsi yang tidak dapat digambarkan, seperti *error messaging*, formulir *pop-up*, pengaturan *default*.



Gambar 2.33. *Wireframing*
(<https://assets.justinmind.com/wp-content/uploads/2019/04/what-are-wireframes-for-websites.png>)

2.2.4.2. *Prototyping*

Wireframe berfokus pada struktur, sedangkan *prototype* berfokus pada pengalaman. Marcin Treder (dalam Bank & Cao, 2014) menyatakan bahwa tujuan *prototype* adalah untuk menstimulasikan interaksi *user* dengan *interface website*. *Clickable button*, *user flow*, dan fungsionalitas menjadi hal utama dalam proses ini. *Prototype* dilakukan sebagai simulasi yang dapat diiterasi sebelum *website* diluncurkan untuk mendapatkan hasil UI dan UX yang matang.



Gambar 2.34. *Prototyping*

(<https://www.xfive.co/wp-content/uploads/2017/12/figma-prototype2-1675x1116.jpg>)

2.3. Kampanye

Rogers dan Storey (1987, dalam Venus, 2004) menyatakan bahwa kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi dengan perencanaan dan tujuan tertentu kepada suatu kelompok masyarakat secara berkesinambungan dalam

suatu waktu tertentu. Oleh karena itu, kampanye pasti memiliki sumber yang jelas atau disebut penyelenggara kampanye (*campaign makers*). Segala kegiatan kampanye dilakukan dengan prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mengubah pemikiran atau perilaku seseorang terhadap topik yang digagas.

2.3.1. Tujuan Kampanye

Ostergaard (2002, dalam Venus, 2004) menyatakan bahwa tujuan kampanye berkaitan dengan tiga tahap yang disebut dengan '3A' *awareness*, *attitude*, dan *action*. Pada tahap *awareness*, bertujuan untuk membentuk suatu persepsi atau mengubah pengetahuan terhadap keyakinan tertentu. Pada tahap ini, target *audience* diharapkan dapat tergugah dan tertarik pada gagasan dalam kampanye ini, serta mendapatkan suatu informasi terhadap isu tertentu. Selanjutnya pada tahap kedua, *attitude*, bertujuan untuk meningkatkan kepedulian atau dukungan terhadap isu kampanye. Tahap terakhir, *action*, bertujuan untuk mengubah perilaku atau tindakan seseorang dengan suatu pengukuran tertentu. Tindakan ini dapat dilakukan sekali saja atau berkesinambungan (terus menerus), seperti perubahan pola makan.

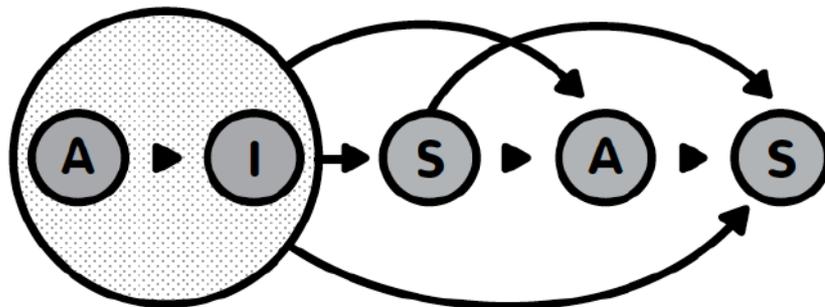
2.3.2. Jenis Kampanye

Larson (1992, dalam Venus, 2004) membagi kampanye ke dalam tiga kategori, meliputi *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *cause-oriented or ideologically campaign*. *Product-oriented campaign* merupakan kampanye yang berorientasi pada produk atau barang komersial, biasanya untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif, atau meningkatkan penjualan. *Candidate-oriented campaign* merupakan kampanye yang berorientasi pada suatu

kandidat atau calon pejabat politik, biasanya untuk memenangkan suara pada saat pemilihan. Sedangkan, *cause-oriented or ideologically campaign* merupakan kampanye yang berorientasi pada perubahan sikap atau perilaku masyarakat terhadap isu sosial. Semua kampanye yang tidak termasuk kampanye produk dan kampanye politik dapat dikategorikan sebagai kampanye perubahan sosial ini, seperti kampanye kesehatan, lingkungan, pendidikan, ekonomi, atau kemanusiaan.

2.3.3. Model Kampanye AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa model kampanye AISAS merupakan singkatan *attention, interest, search, action, dan share*. Tujuan digunakan model AISAS adalah untuk membuat jalur yang pasti hingga terjadi aksi dukungan terhadap kampanye, serta membangun *engagement* atau hubungan dengan target *audience*. Berikut kerangka kerja AISAS.



Gambar 2.35. Model Kampanye AISAS
(Sugiyama & Andree, 2011)

Pada tahap *attention*, target *audience* memperhatikan suatu karya kampanye. Kemudian pada tahap *interest*, target *audience* merasa tertarik terhadap konten karya kampanye tersebut. Selanjutnya pada tahap *search*, target *audience* mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye tersebut dan cara

mendukung kampanye tersebut. Lalu pada tahap *action*, target *audience* memutuskan untuk ikut mendukung kampanye tersebut. Terakhir pada tahap *share*, target *audience* membagikan informasi mengenai kampanye tersebut kepada masyarakat umum melalui *mouth-to-mouth* maupun secara *digital*, melalui media sosial. Tahapan model ini tidak berjalan secara linear, namun secara non-linear, sehingga dapat dilompati atau bahkan dapat diulangi.

2.3.4. Kampanye yang Efektif

Kampanye dinilai efektif jika bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, yaitu mengajak dan menganjurkan perubahan *mindset* dan sikap seseorang atau sekelompok masyarakat (Venus, 2004). Ostergaard (2002, dalam Venus, 2004) juga menyatakan bahwa kampanye yang tidak menggerakkan/ mendorong suatu individu untuk melakukan sesuatu, hanyalah suatu pemborosan dan merupakan hal yang sia-sia. Karena itu, Perloff (1993 dalam Venus, 2004) menyatakan kampanye yang efektif selalu berkaitan dengan dimensi informatif sekaligus persuasif, dengan dimensi interaktif untuk mencapai keberhasilan optimal.

2.3.5. Media Kampanye

Rogers (1987, dalam Venus, 2004) menyatakan pentingnya peran media massa dalam kampanye, karena target kampanye kepada publik atau banyak orang. Pemilihan media massa juga harus tepat agar kampanye dapat berjalan efektif dan efisien. Faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan media menurut Varey (2003, dalam Venus, 2004), meliputi: luas jangkauan, profil target *audience*, ukuran target *audience*, biaya produksi, tujuan komunikasi, jangka waktu, keharusan penggunaan media, batasan/aturan, serta aktivitas kompetitor.

Beberapa media yang dapat digunakan dalam kampanye, meliputi: surat kabar, majalah, televisi, radio, film, *billboard/poster*, *e-mail*, promosi penjualan, *banner ads*, dan lainnya (Varey, 2003, dalam Venus, 2004).

2.3.6. Perencanaan Kampanye

Moriarty et al. (2012, hlm. 194) dalam bukunya yang berjudul *Advertising & IMC: Principles & Practice* menyatakan bahwa perencanaan kampanye meliputi berbagai aspek seperti: (1) mengidentifikasi permasalahan dengan analisis SWOT, (2) menyatakan objektif, (3) membidik target *audience*, (4) menciptakan atau memperkuat posisi dalam benak *audience*, (5) mengidentifikasi strategi pendekatan dalam menyampaikan tujuan, dan (6) menentukan biaya/anggaran yang efisien dan efektif melalui evaluasi.

2.3.6.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dengan mencari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). *Strength* dan *weakness* berfokus dari dalam (internal), sedangkan *opportunity* dan *threat* berpengaruh dari luar (eksternal).

2.3.6.2. Objektif

Objektif merupakan pernyataan mengenai tujuan kampanye yang dapat diidentifikasi dengan *The Facets Model of Effects* yang meliputi aspek: persepsi, emosi, kognisi, persuasi, asosiasi, dan perilaku. Model ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi fokus dan kebiasaan *audience*.

Selain itu, objektif dapat diukur dari seberapa efektif kampanye tersebut, melalui beberapa aspek: (1) efek spesifik yang dapat diukur, (2) durasi kampanye, (3) *baseline* (posisi awal memulai perubahan), (4) tujuan yang realistis, dan (5) persentase perubahan.

2.3.6.3. Targeting

Targeting bukan hanya mengidentifikasi profil *audience* saja, namun juga relasi target *audience* dengan *brand*. Namun, juga mencakup apa yang ada di benak dan hatinya, termasuk apa yang memotivasi mereka untuk merespon pesan kampanye.

2.3.6.4. Positioning

Positioning merupakan penempatan posisi *brand* dan pesan kampanye yang disampaikan jika dibandingkan dengan kompetitornya atau kampanye yang pernah diadakan sebelumnya. Untuk dapat menempatkan posisi *brand*/pesan kampanye, perlu dipertimbangkan berbagai hal: fitur dan atribut produk, diferensiasi dan keunggulan kompetitif, serta penentuan posisi *brand*.

2.3.6.5. Strategi Kampanye

Pendekatan strategi yang paling umum adalah menyorot pada kepala (*head*) atau hati (*heart*). Antara pendekatan *hard-sell* yang menggunakan alasan untuk mempersuasi konsumen, atau pendekatan *soft-sell* yang membangun citra *brand* dan menyentuh emosional konsumen. Sedangkan

untuk strategi komunikasi menurut Frazer (dalam Moriarty et al., 2012) meliputi enam kategori berikut.

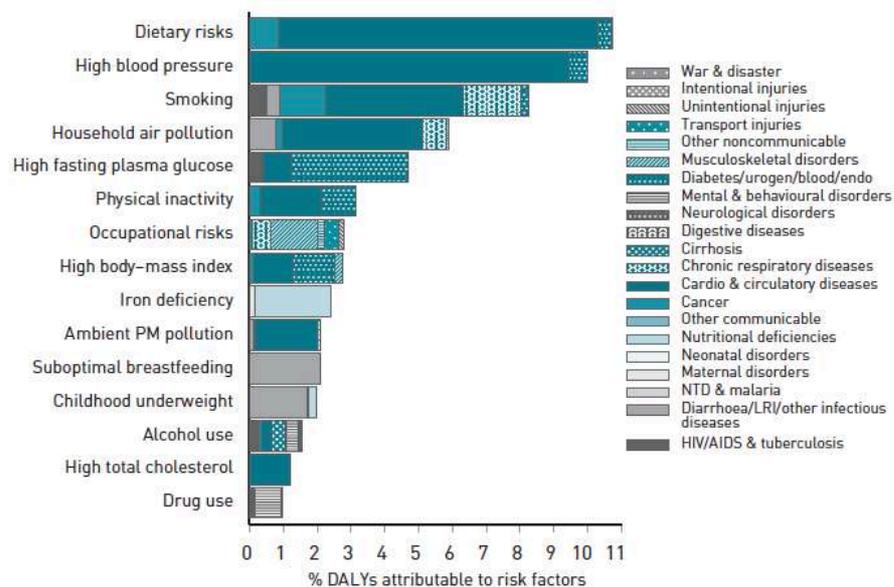
- A. *Preemptive*: menggunakan pendekatan manfaat/atribut umum dari produk. Dapat digunakan untuk diferensiasi produk/pesan dari kompetitornya atau untuk kategori baru.
- B. *Unique selling point (USP)*: menggunakan diferensiasi atribut/manfaat yang berbeda dari kompetitor. Dapat digunakan untuk produk dengan inovasi baru atau teknologi tinggi.
- C. *Citra brand*: menggunakan keunggulan/diferensiasi berdasarkan faktor psikologis/citra terhadap *brand*. Dapat digunakan untuk produk yang homogen, teknologi rendah, dengan sedikit diferensiasi.
- D. *Positioning*: menciptakan tempat di benak konsumen dibandingkan kompetitornya. Dapat digunakan untuk *brand* pendatang baru atau *brand* kecil yang ingin menjadi pemimpin dalam pasar.
- E. *Resonansi*: menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh *audience*. Dapat digunakan untuk *brand* yang dapat bersaing, dengan produk yang tidak dapat dibedakan dari kompetitor.
- F. *Afeksi/anomali*: menggunakan pendekatan pesan emosional bahkan yang ambigu dan *out of the box* untuk meningkatkan *awareness*. Dapat digunakan ketika para kompetitor menggunakan pendekatan yang biasa, datar dan informatif.

2.3.6.6. Manajemen Kampanye

Manajemen kampanye meliputi biaya anggaran dan evaluasi terhadap implementasi. Biaya anggaran sangat mempengaruhi seberapa luas target *audience*, perencanaan media, serta jangka waktu penyelenggaraan kampanye. Sedangkan evaluasi dilakukan dengan menentukan seberapa efektif suatu kampanye.

2.4. Gaya Hidup Sehat

McConnell et al. (2014) menyatakan bahwa gaya hidup sehat merupakan cara hidup yang dapat membantu mencegah penyakit dan meningkatkan kebugaran tubuh. Dengan menerapkan gaya hidup sehat, dapat menentukan kesehatan dan kebugaran seseorang, juga dapat mengontrol faktor risiko penyakit.



Gambar 2.36. *Bar Chart* Penyakit dan Faktor Risiko di Indonesia Tahun 2010
(*Institute for Health Metrics and Evaluation*, dalam Mahendradatha et al., 2007)

Studi *Institute for Health Metrics and Evaluation 2010* (dalam Mahendradhata et al., 2017) menyatakan bahwa tiga faktor utama yang

menyebabkan risiko penyakit di Indonesia adalah pola makan yang tidak sehat, tekanan darah tinggi, dan merokok. McConnell et al. (2014) menambahkan bahwa ada beberapa aspek yang dapat meningkatkan gaya hidup seseorang. Tiga aspek yang terutama yaitu aktivitas fisik yang teratur, pola makan yang sehat, dan mengontrol stres.

2.4.1. Aktivitas Fisik

Menurut suatu rangkaian tujuan nasional *Healthy People* (2020, dalam McConnell et al., 2014), aktivitas fisik merupakan salah satu hal utama yang dapat meningkatkan gaya hidup sehat dan kebugaran. Faktanya, aktivitas fisik dapat membantu menurunkan stres serta menurunkan berbagai risiko penyakit, seperti tekanan darah tinggi dan lemak darah tinggi. Aktivitas fisik juga dapat meningkatkan kebugaran jasmani, termasuk daya tahan kardiorespiratori, tenaga, daya tahan otot, kekuatan, kelenturan, dan komposisi tubuh sehat.

2.4.2. Mengontrol Stres

Stres tidak hanya dapat berakibat jangka pendek, tapi juga dapat menyebabkan masalah kesehatan. Stres dapat terjadi pada siapa saja, pada pebisnis, pejabat, atau orang-orang yang memiliki pekerjaan dengan tingkat stres tinggi. Stres dapat dikontrol dengan mempelajari teknik manajemen stres serta bagaimana mengatur waktu dengan efektif.

2.4.3. Pola Makan Sehat

Healthy People (2020, dalam McConnell et al., 2014) menyatakan peningkatan gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan mengubah pola makan seseorang

dengan memperbaiki nutrisi makanan. Dengan aktivitas fisik yang teratur dan nutrisi yang sehat, dapat mengurangi risiko penyakit. Pola makan sehat juga dapat memberikan energi untuk beraktivitas, serta dapat menurunkan kelebihan berat badan dan obesitas.

Sub-bab di bawah ini akan membahas lebih lanjut mengenai nutrisi, non-nutrisi, proses penyerapan dan pencernaan dalam tubuh, hingga metabolisme tubuh manusia menurut teori Housman dan Odum (2016) dalam bukunya yang berjudul *Alters & Schiff Essential Concepts for Healthy Living*.

2.4.3.1. Nutrisi

Nutrisi atau gizi merupakan senyawa dalam tubuh yang dibutuhkan untuk pertumbuhan, perbaikan, dan pemeliharaan sel, juga mengatur aktivitas sel atau menyediakan energi. Terdapat enam kelas nutrisi dengan peran masing-masing. Secara umum, karbohidrat dan lemak berperan menyediakan energi; vitamin dan mineral berperan dalam reaksi kimia yang mengatur proses tubuh; protein berperan dalam pertumbuhan, perbaikan, dan pemeliharaan jaringan (seluler); serta air yang berperan mengangkut zat dalam tubuh dan berperan dalam berbagai reaksi kimia.

2.4.3.2. Non-Nutrisi

Beberapa makanan juga mengandung senyawa yang penting untuk tubuh, atau disebut non-nutrisi yang banyak ditemukan pada tanaman. Senyawa non-nutrisi pada tanaman dapat ditemukan pada fitokimia, yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Fitokimia ini termasuk beta-karoten,

lutein, dan antosianin, yang merupakan antioksidan. Antioksidan inilah yang dapat mencegah atau mengurangi pembentukan radikal bebas, atom atau senyawa reaktif yang dapat menyebabkan kerusakan sel. Kerusakan tersebut dapat menyebabkan penyakit jantung, kanker, dan proses penuaan. Banyak ahli gizi yang merekomendasi untuk memperbanyak konsumsi buah, sayur, dan *whole grains* setiap harinya untuk mendapatkan senyawa non-nutrisi ini.

2.4.3.3. Penyerapan dan Pencernaan

Setiap makanan yang masuk ke dalam tubuh mengalami berbagai proses untuk mendapatkan nutrisi dan manfaat lainnya. Mulai dari proses pencernaan, zat makanan kompleks dipecah menjadi zat gizi dengan bantuan berbagai enzim. Selanjutnya terjadi proses penyerapan nutrisi di dalam usus hingga masuk ke dalam darah yang banyak dialirkan ke hati untuk diproses atau disimpan. Sisa zat makan yang tidak terserap masuk ke usus besar dan diolah menjadi feses untuk dibuang. Seluruh proses pencernaan, penyerapan, hingga pengolahan umumnya membutuhkan waktu sekitar satu hingga tiga hari. Ginjal juga berperan penting dalam menjaga kadar nutrisi tubuh tetap normal, dengan cara menyaring kelebihan nutrisi yang larut dalam air dari darah untuk dikeluarkan melalui urin. Nutrisi yang larut dalam air meliputi protein, vitamin B, dan vitamin C. Sedangkan nutrisi yang larut dalam lemak, tidak dapat larut dalam air, meliputi kolesterol dan vitamin A. Nutrisi ini umumnya dialirkan ke hati atau dikeluarkan oleh sel lemak untuk disimpan.

2.4.3.4. Metabolisme

Metabolisme merupakan seluruh reaksi kimia di dalam tubuh agar tubuh dapat beraktivitas. Untuk melakukan aktivitas metabolisme, sel membutuhkan energi yang disimpan dalam lemak, karbohidrat tertentu, dan sebagian kecil protein. Dengan bantuan oksigen, energi yang tersimpan dalam tubuh dilepaskan untuk menggerakkan aktivitas sel dan menjaga suhu tubuh. Jumlah energi dalam makanan ini biasa disebut sebagai kalori, dengan satuannya kilokalori. Makanan yang mengandung karbohidrat, lemak, protein, dan alkohol non-nutrien menyediakan kalori. Sedangkan air, vitamin, dan mineral tidak menyediakan kalori.

2.4.3.5. Laju Metabolisme

Metabolisme mengacu pada semua perubahan kimia yang terjadi di dalam sel. Sel manusia menggunakan energi (kalori) dari makanan untuk melakukan aktivitas vital seperti membangun dan memperbaiki jaringan, mengedarkan dan menyaring darah, serta memproduksi dan mengangkut zat. Laju metabolisme merupakan jumlah energi (kalori) yang dibutuhkan untuk bahan bakar aktivitas sel dalam waktu tertentu. Laju metabolisme bervariasi, tergantung faktor genetik, faktor proporsi otot dan jaringan lemak, serta faktor usia.

A. Genetik

Faktor genetik seperti hormon, terutama hormon tiroid yang diproduksi di kelenjar tiroid mengatur metabolisme tubuh. Untuk beberapa orang, kelenjar tiroid tidak berfungsi dengan baik sehingga memproduksi terlalu

banyak hormon tiroid (hipertiroid) atau terlalu sedikit hormon tiroid (hipotiroid). Orang dengan hipertiroid memiliki laju metabolisme lebih tinggi, sehingga dapat merasa hangat, gugup, gemetar, diare, dan mudah kehilangan berat badan meski makan dalam jumlah besar. Sedangkan orang dengan hipotiroid memiliki laju metabolisme lebih rendah, sehingga dapat merasa kedinginan, memiliki sedikit energi, sembelit, dan mudah bertambah berat badan.

B. Proporsi otot dan jaringan lemak

Sel otot menggunakan lebih banyak energi (kalori) daripada sel lemak. Karena itu, orang dengan jumlah massa otot lebih besar memiliki laju metabolisme lebih tinggi daripada yang memiliki lebih banyak jaringan lemak. Rata-rata pria memiliki laju metabolisme lebih tinggi dibanding wanita, karena biasanya pria memiliki lebih banyak otot dan sedikit lemak.

C. Usia

Usia juga mempengaruhi laju metabolisme. Bayi dan anak-anak memiliki laju metabolisme lebih tinggi dibandingkan orang dewasa. Setelah usia 20 tahun, tingkat metabolisme menurun sekitar 1-2% setiap dekade. Karena itu, seiring bertambahnya usia, energi yang dibutuhkan juga semakin sedikit. Jadi, ketika seseorang terus mengonsumsi makanan dalam jumlah yang sama seiring bertambahnya usia, berat badannya dapat bertambah (dengan asumsi tingkat aktivitas konsisten). Selain itu, juga harus diimbangi dengan olahraga atau aktivitas fisik yang teratur.

2.5. Diet

Leonard (n.d.) menyatakan bahwa diet bukan hanya berarti program penurunan berat badan, seperti istilah pada produk makanan yang menggambarkan diet sebagai makanan rendah kalori. Namun, diet juga mengacu pada pengaturan makanan dan minuman yang dikonsumsi seseorang setiap harinya, serta keadaan mental dan fisik yang berhubungan dengan konsumsi. Karena itu, pemilihan makanan yang bernutrisi sangatlah berhubungan dengan dampak kesehatan.

Raman (2019) menyatakan terdapat beberapa jenis diet kekinian yang dapat diterapkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kesehatan, seperti puasa berselang, diet nabati (*plant-based*), diet rendah karbo, diet paleo, diet rendah lemak (*low-fat*), atau diet mediterania. Beberapa diet nabati yang populer diterapkan adalah vegetarian dan vegan. Namun, muncul juga diet nabati yang lebih fleksibel seperti diet fleksitarian, sebagai alternatif diet nabati.

2.5.1. Diet Fleksitarian

Diet fleksitarian merupakan diet kekinian yang dipopulerkan oleh seorang *dietitian* Dawn Jackson Blatner pada bukunya berjudul *The Flexitarian Diet*. Blatner (2009) menyatakan bahwa diet fleksitarian merupakan pola makan semi-vegetarian yang fleksibel. Artinya pola makan yang lebih banyak mengonsumsi makanan nabati (*plant-based*) dan mengurangi konsumsi hewani (daging). Pendekatan diet fleksitarian sebenarnya mengacu pada perubahan pola makan atau kebiasaan secara perlahan dan bertahap sehingga dapat menjadi rutinitas gaya hidup. Satu perubahan kecil dapat menjadi kebiasaan baru, satu perubahan itu dapat memulai momentum kesehatan.

Banyak penelitian dan testimoni para klien Blatner menyatakan terdapat tiga halangan utama dalam memulai diet vegetarian: orang tidak tahu bagaimana memulainya dan berpikir bahwa itu terdengar sulit, mereka khawatir kehilangan kenikmatan daging, dan mereka juga khawatir perubahan pola makan ini dapat menyebabkan malnutrisi atau kekurangan nutrisi (*nutrient deficiency*). Namun diet fleksitarian ini dapat mematahkan halangan-halangan tersebut.

Dibandingkan dengan mematuhi berbagai peraturan yang sangat ketat, diet fleksitarian ini lebih fleksibel. Bukannya mengurangi makanan tertentu, diet ini lebih berfokus pada penambahan jenis makanan baru pada pola makan saat ini. Tujuan diet ini adalah untuk mengonsumsi lebih banyak produk nabati. Diet ini juga lebih fleksibel karena tidak perlu menghitung kalori makanan secara pasti.

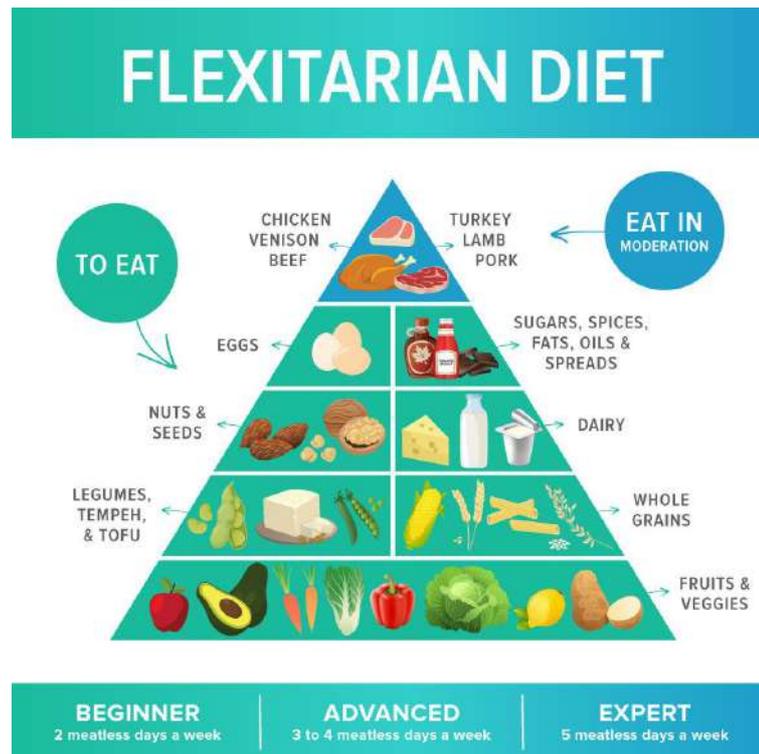
2.5.2. Tingkatan Fleksitarian

Blatner menyatakan terdapat tiga level dalam fleksitarian: *beginner*, *advanced*, dan *expert*. Seseorang dapat dikatakan sebagai fleksitarian tingkat pemula (*beginner*) jika dalam seminggu tidak mengonsumsi daging selama dua hari (26 ons daging dalam seminggu). Fleksitarian tingkat lanjutan (*advanced*) tidak mengonsumsi daging selama 3-4 hari dalam seminggu (18 ons daging dalam seminggu). Sedangkan fleksitarian tingkat ahli (*expert*) tidak mengonsumsi daging selama 4-5 hari dalam seminggu (9 ons daging dalam seminggu).

2.5.3. Kategori Makanan Fleksitarian

Diet fleksitarian lebih berfokus pada menambah jenis makanan, daripada mengurangi jenis makanan tertentu. Blatner menyatakan bahwa dalam diet

fleksitarian, terdapat lima grup *flex food* (makanan fleksitarian) yang dapat menjadi pilihan makanan favorit baru, yaitu: *new meat* (protein nabati), buah dan sayuran, *whole grain*, produk susu, serta gula dan rempah.



Gambar 2.37. Piramida Diet Fleksitarian
(<https://pbs.twimg.com/media/EGoau0SXUAEhKOG.jpg>)

Pertama adalah kelompok *new meat*. Ketika mengurangi daging, asupan protein hewani dapat diganti dengan protein nabati seperti tahu, *beans*, lentil, polong, kacang-kacangan dan biji-bijian, serta telur. Kedua adalah kelompok buah dan sayuran. Penelitian dari *American Journal of Clinical Nutrition* (1991, dalam Blatner, 2009) menemukan bahwa dengan memakan banyak buah dan sayur, dapat mengurangi konsumsi kalori sekitar 40% tanpa meningkatkan rasa lapar. Rasa manis dari gula juga dapat dikurangi dan digantikan dengan buah-buahan yang mengandung fruktosa (pemanis alami), sekaligus mengandung vitamin,

mineral, anti-oksidan, serat tinggi, serta senyawa lain untuk melawan penyakit. Kelompok ketiga adalah *whole grain* (biji-bijian utuh), yang dapat mencegah risiko penyakit, seperti penyakit jantung, diabetes, obesitas, dan kanker usus besar. *Whole grain* ini dapat menjadi makanan pokok, seperti roti dan pasta dari *whole grain*, *oatmeal*, *popcorn*, dan nasi merah. Kelompok keempat adalah produk susu, yang kaya akan kalsium dan vitamin D untuk menguatkan tulang, protein dengan kalium, vitamin A, vitamin B12, niasin (vitamin B3), serta fosforus. Produk susu ini meliputi semua olahan susu dari susu *lowfat*, keju, *yoghurt* peningkat kekebalan, dan kefir (minuman jenis *yoghurt*) yang kaya akan bakteri baik, hingga alternatif lain seperti susu kedelai. Kelompok terakhir, adalah gula dan rempah, meliputi: rempah kering dan segar; saus salad; pemanis alami seperti *maple*, sirop *agave*, beras merah, dan sirop *barley*; bumbu berkelas seperti *flaxseed*, *nonbutter spread*, *vinegar*; atau rumput laut.

2.5.4. Manfaat Diet Fleksitarian

Blatner telah mengajarkan diet fleksitarian ke ratusan kliennya selama lebih dari 10 tahun dan mereka mendapatkan berbagai perubahan terutama dalam kesehatan. Perubahannya seperti memperbaiki tingkat energi, kepercayaan diri, tekanan darah, serta tingkat kolesterol, trigliserida, dan glukosa, dan lagi pengurangan berat badan, pengecilan lingkaran pinggang, dan peningkatan kualitas tidur. Walaupun beberapa kliennya mengatakan bahwa perubahannya langsung terasa setelah menjadi fleksitarian, namun Blatner menyatakan bahwa hasil perubahan hidup tetaplah bertahap (6 sampai 12 bulan atau bahkan lebih).

2.5.4.1. Mengurangi Berat Badan

Blatner menyatakan bahwa diet fleksitarian dapat menurunkan sekitar 15-30 pon (sekitar 7,5-15 kg), atau rata-rata 20 pon (sekitar 10 kg) berat badan manusia dalam 6-12 bulan, dan sambil menjaga pola hidup. Beberapa penelitian, termasuk penelitian dari *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders* (2003, dalam Blatner, 2009), yang menemukan bahwa semi-vegetarian (fleksitarian) memiliki berat badan lebih ringan daripada non-vegetarian. Penurunan berat badan ini menyebabkan tubuh manusia menjadi lebih bugar (*fit*). Bahkan hanya dengan mengurangi lima persen berat badan dapat mengurangi risiko penyakit kronis dan meningkatkan kesehatan tubuh secara menyeluruh, termasuk sistem peredaran darah (jantung, vena, arteri), sistem saraf, sistem pernapasan, sistem reproduksi, sistem kekebalan, sistem otot, sistem rangka, pencernaan, kemih, endokrin (regulasi hormon), dan sistem integumen (rambut, kuku, kulit).

2.5.4.2. Meningkatkan Kesehatan Jantung

Beberapa peneliti menyatakan bahwa diet vegetarian dapat mengurangi risiko penyakit jantung. Bahkan hanya dengan empat minggu menerapkan diet fleksitarian, penelitian *Annals of Internal Medicine* (2005, dalam Blatner, 2009) menemukan bahwa kadar total kolesterol dapat menurun hingga hampir 20 poin (kolesterol jahat LDL menurun hampir 15 poin). Pelaku diet fleksitarian juga memiliki tekanan darah yang lebih rendah daripada non-vegetarian: rata-rata tekanan sistolik (angka atas) lebih

rendah 14 poin dan tekanan diastolik (angka bawah) lebih rendah enam poin. Vegetarian (termasuk fleksitarian) diperkirakan memiliki jantung yang lebih sehat daripada non-vegetarian karena memiliki berat badan yang lebih ringan. Diet ini memiliki lemak total dan lemak jahat yang lebih sedikit, lebih banyak serat, dan lebih banyak buah dan sayur (mengandung potassium dan magnesium yang baik untuk jantung), serta memiliki kandungan antioksidan yang lebih tinggi seperti vitamin C yang dapat melindungi dari penyakit jantung.

2.5.4.3. Mengurangi Risiko Diabetes

Diet nabati (*plant-based*) dapat mengurangi risiko penyakit diabetes dan komplikasinya. Penelitian pendahuluan telah membuktikan bahwa orang yang sudah terkena penyakit diabetes tipe dua dapat mengontrol glukosa dalam darahnya dengan menerapkan diet vegetarian. Penelitian Diabetes Care (2006, dalam Blatner, 2009) menyatakan bahwa 43% penderita diabetes dapat mengurangi pengobatan diabetesnya setelah menerapkan diet nabati selama 22 minggu.

2.5.4.4. Mengurangi Risiko Kanker

Penelitian dari *The American Institute for Cancer Research* (dalam Blatner, 2009) memperkirakan bahwa pelaku diet nabati (termasuk semi-vegetarian) dapat mengurangi risiko kanker penyakit sebanyak 30-40%. Para peneliti menyatakan bahwa diet nabati sangat ampuh melindungi dari kanker karena memiliki lemak jahat yang rendah (yang banyak ditemukan pada daging dan produk hewan seperti margarin dan keju), tinggi serat,

dan tinggi fitokimia. Fitokimia adalah senyawa dari tanaman yang dapat melindungi sel, menghentikan pertumbuhan tumor, dan menghambat tanda penuaan biokimia. Fitokimia ini hanya dapat ditemukan dari makanan nabati seperti buah, sayuran, polong, kacang-kacangan, dan biji-bijian, yang dapat melindungi dari penyakit kanker dan penyakit kronis.

2.5.4.5. Memperpanjang Harapan Hidup

Bukan hanya menyehatkan, namun fleksitarian juga dapat memperpanjang harapan hidup. Penelitian dari *American Journal of Clinical Nutrition* (2005, dalam Blatner, 2009) menemukan bahwa semi-vegetarian rata-rata dapat hidup 3,6 tahun lebih lama daripada non-vegetarian.

2.5.4.6. Memperbaiki Selera dan Mengurangi *Craving*

Diet fleksitarian dapat memperkenalkan dengan makanan-makanan baru yang nikmat, sehingga memperbaiki selera makan. Penelitian dari *Physiology and Behaviour* (2000, dalam Blatner, 2009) menemukan bahwa diet yang monoton dapat meningkatkan *craving* (keinginan untuk makan berlebihan/cemilan). Diet fleksitarian ini dapat meredakan *craving* dengan menyajikan dan memperkenalkan makanan-makanan yang berbeda, mudah ditemukan, dan nikmat.

2.5.4.7. Menyehatkan Lingkungan (Bumi)

Setiap aktivitas harian yang dilakukan manusia, seperti menggunakan listrik, mengendarai kendaraan bermotor, membeli barang dan membuangnya, bahkan memilih makanan, dapat berdampak pada

lingkungan, atau disebut dengan *carbon footprint* (jejak karbon). Semakin rendah *carbon footprint*, semakin baik pula ekosistem, agrikultur dan kesehatan lingkungan. Daging dan produk susu (*dairy*) membutuhkan energi dan sumber daya yang lebih daripada produk nabati, sehingga menghasilkan *carbon footprint* yang lebih banyak.

2.5.5. Risiko Diet Fleksitarian

Streit (2019) menyatakan bahwa semua diet nabati (*plant-based*) termasuk fleksitarian jika direncanakan dengan baik, dapat menyehatkan tubuh. Namun beberapa orang dapat berisiko terkena *nutrient deficiency* (malnutrisi atau kekurangan nutrisi) ketika mengurangi daging dan produk hewani lain. McEvoy et al. (2012, dalam Streit, 2019) malnutrisi yang dapat terjadi ketika menerapkan diet fleksitarian meliputi: kekurangan vitamin B12, *zinc*, zat besi, kalsium, dan asam lemak omega-3.

Vitamin B12 hanya dapat ditemukan pada produk hewani. Karena itu risiko kekurangan vitamin B12 banyak terjadi pada vegetarian (Pawlak et al., 2013, dalam Streit, 2019). Mineral seperti *zinc* dan zat besi juga banyak didapatkan melalui produk hewani. Namun, mineral ini juga dapat ditemukan pada produk nabati dengan rencana diet yang tepat (Hunt, 2003, dalam Streit, 2019). Banyak kacang-kacangan, biji-bijian, *whole grains* dan polong-polongan mengandung *zinc* dan zat besi. Dengan menambahkan vitamin C, juga dapat meningkatkan penyerapan zat besi dari produk nabati (*The National Academies of Sciences Engineering Medicine*, 2001, dalam Streit, 2019). Beberapa fleksitarian membatasi produk susu dan butuh mengonsumsi kalsium dari produk nabati,

meliputi *bok choy*, kangkung, lobak, dan wijen. Terakhir, fleksitarian juga harus mendapatkan asam amino omega-3 yang dapat ditemukan pada ikan berlemak. Omega-3 juga dapat ditemukan pada produk nabati seperti kenari, *chia seed*, dan *flaxseed* (Welch et al., 2010, dalam Streit, 2019).

2.5.6. Sistem Diet Fleksitarian

Tujuan diet fleksitarian lebih mengarah pada kemajuannya, bukan kesempurnaan. Penerapan diet fleksitarian dapat menggunakan sistem “3-4-5” oleh Blatner: sarapan sekitar 300 kalori, makan siang 400 kalori, dan makan malam 500 kalori. Jika ditambah cemilan sekitar 150 kalori sekitar dua kali sehari, total kalori per hari sekitar 1.500. Angka ini sangat efektif untuk mengurangi berat badan tanpa mengorbankan kepuasan.

Memang kebutuhan kalori tergantung pada tingkat aktivitas, jenis kelamin, tinggi badan, dan berat badan seseorang. Sehingga kebutuhan kalori setiap orang dapat berbeda-beda. Wanita biasanya membutuhkan 1.200-1.500 kalori per hari untuk mengurangi berat badan, dan pria membutuhkan 1.800-2.000 kalori. Strategi 1.500 kalori per hari merupakan pilihan yang baik untuk memulai diet ini. Jika ingin 1.200 kalori per hari, dapat menghindari cemilan. Sedangkan untuk mendapatkan 1.800 kalori per hari, dapat menggandakan porsi sarapan. Namun karena ini adalah diet fleksibel, dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu.

2.5.7. Faktor Kebugaran Fleksitarian

Diet fleksitarian adalah sebuah gaya hidup (Blatner, 2009). Jadi bukan hanya pengaturan pola makan saja, namun juga harus disertai dengan olahraga atau aktivitas fisik. *American College of Sports Medicine & American Heart Association* (2007, dalam Blatner, 2009) memaparkan rekomendasi minimum olahraga: selain aktivitas ringan sehari-hari, orang dewasa harus berolahraga secukupnya selama 30 menit, lima hari seminggu (atau olahraga intensif selama 20 menit, tiga kali seminggu), serta latihan kekuatan minimal dua hari seminggu. Dalam hal ini, fleksitarian lebih menekankan bagaimana melihat dunia sebagai tempat *gym*, dengan *mind-set*: olahraga walaupun sedikit/sebentar lebih baik daripada tidak sama sekali.

2.5.8. Diet Sehat Menurut WHO

Diet fleksitarian ini juga secara tidak langsung didukung oleh WHO. World Health Organization (n.d.) menyatakan bahwa sangat penting menjaga kesehatan, terlebih di tengah masa pandemi Covid-19 ini. Apa yang dimakan dan diminum dapat berpengaruh pada fungsi tubuh dalam mencegah, melawan, dan memulihkan dari paparan virus. Karena belum ada obat untuk Covid-19, diet sehat sangat penting untuk menjaga imunitas tubuh, dengan tips berikut.

Pertama, mengonsumsi berbagai jenis makanan, terutama buah dan sayur. Setiap hari disarankan mengonsumsi berbagai *whole-grain*, polong, kacang, banyak buah dan sayur segar, serta sedikit produk hewani (daging, telur, susu). Kedua, mengurangi garam hingga lima gram (setara dengan satu sendok teh) per hari. Ketiga, mengonsumsi lemak dan minyak secukupnya. Keempat, membatasi

asupan gula, termasuk makanan manis dan minuman seperti jus, minuman konsentrat, minuman berenergi. Kelima, minum banyak air agar tidak dehidrasi. Keenam, menghindari konsumsi alkohol. Terakhir, untuk ibu yang mempunyai anak berusia dibawah enam bulan, disarankan menyusui anaknya.