



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Gizi

##### 2.1.1. Definisi Gizi

Irianto menjelaskan bahwa gizi berasal dari kata “*giza*” dalam bahasa arab yang memiliki arti zat makanan dan dalam bahasa inggris disebut dengan *nutrition* yang berarti makanan/ zat gizi dan dapat diartikan sebagai ilmu gizi. Definisi gizi secara lebih luas lagi dapat diartikan sebagai proses organisme menggunakan makanan yang dikonsumsi secara normal dengan melewati proses pencernaan, penyerapan, transportasi, penyimpanan, metabolisme dan pengeluaran sisa zat gizi untuk mempertahankan kehidupan, pertumbuhan dan fungsi normal organ tubuh, serta untuk menghasilkan tenaga (Dikutip oleh Safitri, 2011, hlm. 8).

Yuniastuti mengatakan standar kecukupan gizi dibutuhkan sebagai tolak ukur yang digunakan oleh seseorang secara rata-rata dalam sehari untuk mencapai kesehatan yang optimal. Kebutuhan gizi tiap orang berbeda-beda tergantung oleh beberapa faktor seperti usia, berat badan, jenis kelamin, dll. AKG (Angka Kebutuhan Gizi) digunakan sebagai pedoman dalam mengukur standar kecukupan gizi. Rumus yang digunakan untuk menghitung kecukupan gizi adalah dengan mencari perbedaan dari berat badan ideal dalam AKG dan berat badan aktual (Dikutip oleh Safitri, 2011, hlm. 9) :

$$\frac{\text{Berat Badan Aktual}}{\text{Berat Badan Standar}} \times \text{AKG}$$

Keterangan :

Berat badan aktual = berat badan hasil penimbangan (kg)

Berat badan standar = berat badan yang tertera pada label angka kebutuhan gizi

AKG = angka kebutuhan gizi yang dianjurkan

a. Status Gizi

Menurut Soegianto, status gizi merupakan keadaan dimana adanya keseimbangan antara asupan dan kebutuhan gizi. Untuk menilai status gizi dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Cara penilaian secara langsung terdiri dari pemeriksaan fisik, klinis, antropometri dan biokimia, sedangkan cara penilaian secara tidak langsung dilakukan dengan cara melihat angka kematian, angka kelahiran, dan data statistik vital lainnya (Dikutip oleh Safitri, 2011, hlm. 10).

Soegianto mengatakan penilaian status gizi menurut Gibson diartikan sebagai interpretasi informasi yang diperoleh dari studi diet, biokimia, antropometri dan klinis. Informasi tersebut digunakan oleh individu/ populasi untuk menetapkan status gizi yang dipengaruhi oleh asupan dan penggunaan zat gizi. Sistem penilaian dibagi menjadi 3 cara yaitu *survey*, *surveillance*, atau *screening* (Dikutip oleh Safitri, 2011, hlm. 10-11)

### 1) *Survey*

Status gizi dari populasi tertentu dapat ditentukan dan dinilai dengan cara *cross-sectional survey*. Survei ini mampu menyediakan data dasar gizi sekaligus menentukan status gizi masyarakat. Dengan survei ini juga dapat menunjukkan kelompok populasi yang berada dalam resiko terutama terhadap malnutrisi kronis serta menyertakan informasi mengenai kemungkinan adanya malnutrisi

### 2) *Surveillance*

Berbeda dengan survei, pada surveilans, status gizi suatu populasi diamati secara terus menerus, lalu data dikumpulkan, dianalisis dan digunakan untuk suatu periode waktu yang luas. Surveilans juga menjelaskan kemungkinan penyebab malnutrisi dan dapat digunakan dalam membuat formulasi dan intervensi awal pada populasi yang berkaitan dengan prediksi, kecenderungan yang terjadi dan efektivitas program gizi.

### 3) *Screening*

*Screening* dapat mengidentifikasi kekurangan gizi secara individu bagi yang memerlukan atau tidak memerlukan intervensi gizi. *Screening* dapat dilakukan pada individu atau populasi yang menanggung resiko, seperti pada pemberian makanan tambahan pada anak balita (Dikutip oleh Safitri, 2011, hlm. 11-12).

Pengukuran status gizi secara langsung dapat dilakukan dengan cara :

1) Antropometri gizi

Soegianto mengatakan antropometri dilakukan dengan mengukur tubuh manusia (tinggi badan, lingkar dada, lingkar kepala, berat badan, lingkar lengan atas, lingkar perut, dll.). Cara penilaian status gizi melalui pengukuran antropometri adalah :

a) Indeks Massa Tubuh

Aryani menyatakan salah satu cara sederhana yang dapat digunakan untuk menentukan status gizi adalah dengan cara mengukur Indeks Massa Tubuh (IMT). IMT dapat membantu untuk mengidentifikasi individu yang secara signifikan beresiko mengalami kelebihan berat badan.

b) Indeks berat badan menurut umur (BB/U) dan indeks tinggi badan menurut umur (TB/U) pada anak usia 0-5 tahun

Irianto menyatakan cara ini dapat digunakan untuk mengetahui status gizi anak usia 0-5 tahun dengan menghitung persentase capaian BB dan TB standar sesuai dengan usia anak.

c) Indeks berat badan menurut tinggi badan (BB/TB) pada anak usia 0-5 tahun

Irianto menyatakan cara ini dapat digunakan untuk mengetahui status gizi anak usia 0-5 tahun tanpa membedakan jenis kelamin dengan menghitung persentasi capaian BB standar sesuai dengan tinggi badan.

d) Indeks berat badan menurut tinggi badan (BB/TB) pada anak usia 6-17 tahun

Irianto menyatakan cara ini digunakan untuk mengetahui status gizi pada anak usia 6-17 tahun dan dibedakan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan menghitung persentase capaian BB standar sesuai dengan tinggi badan.

e) Indeks lingkaran lengan atas menurut umur (LLA/U) pada anak usia 6 bulan-5 tahun dan usia 6-17 tahun

Irianto mengatakan bahwa cara ini digunakan untuk mengetahui status gizi anak usia 6 bulan-5 tahun dan usia anak sekolah 6-17 tahun, tanpa membedakan jenis kelamin dengan cara menghitung persentase capaian LLA standar berdasarkan usia.

f) Indeks lingkaran lengan atas dengan tinggi badan (LLA/TB) pada anak usia 1-10 tahun

Irianto menyatakan bahwa cara ini digunakan untuk mengetahui status gizi anak usia 1-10 tahun tanpa membedakan jenis kelamin dengan cara menghitung persentase capaian LLA standar berdasarkan tinggi badan.

## 2) Tes biokimia

Yuniastuti mengungkapkan tes biokimia merupakan pemeriksaan secara biokimia terhadap jaringan dan cairan tubuh (darah, urin, tinja, dan hati).

Beberapa tahap perkembangan kekurangan gizi dapat dilihat dengan cara biokimia atau disebut dengan cara laboratorium.

### 3) Pemeriksaan klinis

Yuniastuti mengungkapkan bahwa pemeriksaan klinis adalah pemeriksaan terhadap gejala dan tanda pada tubuh akibat gangguan metabolisme zat gizi. Metode klinis yang digunakan dalam mendeteksi tanda-tanda (pengamatan yang dilakukan oleh dokter) dan gejala-gejala (indikasi yang dilaporkan oleh pasien) yang berhubungan dengan malnutrisi adalah dilihat dari riwayat medis dan pengujian fisik.

### 4) Pemeriksaan biofisik

Pemeriksaan gangguan fisik dari jaringan tubuh karena gangguan metabolisme zat gizi. Pengukuran status gizi secara tidak langsung dapat dilakukan dengan cara :

#### 1) Menelaah statistik vital, angka penyakit dan epidemiologi

Dengan menganalisa angka statistik vital (angka kelahiran kematian), angka penyakit dan epidemiologi serta kependudukan dan keluarga berencana.

#### 2) Menelaah faktor ekologi dan lingkungan

Irianto menyatakan masalah gizi merupakan masalah multi dimensi dan multi sektoral yang menyangkut berbagai faktor, seperti ekonomi sosial, budaya, lingkungan fisik biologi dan ekologi. Pengukuran status gizi dilihat dari ketersediaan makanan yang dipengaruhi oleh faktor ekologi (iklim, tanah, irigrasi, dll.)

### 3) Survei konsumsi gizi

Irianto mengatakan bahwa survei dilakukan dengan mengukur jumlah dan jenis bahan makanan/ zat gizi yang dikonsumsi serta pola konsumsi. Penilaian konsumsi makanan dapat dilakukan dengan wawancara kebiasaan makan dan perhitungan konsumsi makanan sehari-hari dengan tujuan mengetahui kekurangan dan kelebihan gizi pada responden (Dikutip oleh Safitri, 2011, hlm. 15-19).

## 2.1.2. Masalah Gizi

### 2.1.2.1. *Stunting*

#### a. Definisi *Stunting*

Jamison et. al (2006) menjelaskan bahwa *stunting* adalah suatu kondisi di mana anak memiliki tinggi badan berdasarkan umur di bawah standar deviasi (SD)  $<-2$  dari tabel *z-score*.

#### b. Faktor Penyebab *Stunting*

Menurut WHO, seperti yang dikutip oleh Harianto (2015), faktor terjadinya *stunting* dibagi menjadi 4 faktor besar, yaitu keluarga dan rumah tangga, makanan pelengkap/ komplementer yang tidak memadai, menyusui, dan infeksi. Faktor keluarga dan rumah tangga dibagi menjadi 2 yaitu, faktor maternal dan faktor lingkungan rumah. Faktor maternal berupa nutrisi yang kurang pada kehamilan, kehamilan pada usia remaja, kesehatan mental, kelahiran *preterm*, jarak kehamilan yang pendek, dan hipertensi. Faktor

lingkungan berupa stimulasi dan aktivitas anak yang kurang, perawatan yang kurang, sanitasi yang kurang, akses dan ketersediaan pangan yang kurang, alokasi makanan dalam rumah tangga yang tidak sesuai, edukasi pengasuh yang rendah.

Faktor kedua penyebab dari *stunting* adalah makanan komplementer yang tidak memadai, faktor ini dibagi menjadi kualitas makanan yang rendah, cara pemberian yang tidak sesuai standar, dan keamanan makanan dan minuman. Kualitas makanan yang rendah dapat berupa kualitas mikronutrien yang rendah, keragaman jenis makanan yang dikonsumsi dan sumber makanan hewani yang rendah, makanan yang tidak mengandung nutrisi, dan makanan komplementer yang mengandung energi rendah. Cara pemberian yang tidak sesuai standar berupa frekuensi pemberian makanan yang rendah, pemberian makanan yang tidak memenuhi standar ketika sakit dan setelah sakit, konsistensi makanan yang terlalu halus, pemberian makanan yang rendah dalam kuantitas. Keamanan makanan dan minuman dapat berupa makanan dan minuman yang terkontaminasi, kebersihan yang rendah, penyimpanan dan persiapan makanan yang tidak aman.

Faktor ketiga yang dapat menyebabkan *stunting* adalah pemberian Air Susu Ibu (ASI) yang salah bisa karena inisiasi yang terlambat, tidak ASI eksklusif, penghentian menyusui yang terlalu cepat. Faktor keempat adalah infeksi klinis dan subklinis seperti infeksi pada usus (*diare*, *environmental enteropathy*, infeksi cacing, infeksi pernafasan, malaria, nafsu makan yang kurang akibat infeksi, inflamasi).

### c. Dampak *Stunting*

*Stunting* dapat memberikan dampak bagi kelangsungan hidup anak. Menurut WHO, dikutip oleh Harianto (2015) dampak yang diakibatkan oleh *stunting* dibagi menjadi dua yang terdiri dari jangka pendek dan jangka panjang. Dampak jangka pendek dari *stunting* adalah di bidang kesehatan yang dapat menyebabkan peningkatan mortalitas dan morbiditas, di bidang perkembangan berupa penurunan perkembangan kognitif, motorik, dan bahasa, dan di bidang ekonomi berupa peningkatan pengeluaran untuk biaya kesehatan. *Stunting* juga dapat menyebabkan dampak jangka panjang di bidang kesehatan berupa perawakan yang pendek, peningkatan risiko untuk obesitas dan komorbidnya, dan penurunan kesehatan reproduksi, di bidang perkembangan berupa penurunan prestasi dan kapasitas belajar, dan di bidang ekonomi berupa penurunan kemampuan dan kapasitas kerja.

Menurut penelitian Hoddinott *et al.*, seperti yang dikutip oleh Minarti menunjukkan bahwa *stunting* pada usia 2 tahun akan memberikan dampak yang buruk berupa nilai sekolah yang lebih rendah, berhenti sekolah, memiliki tinggi badan yang lebih pendek, dan berkurangnya kekuatan genggam tangan sebesar 22%. *Stunting* pada usia 2 tahun juga memberikan dampak ketika dewasa berupa pendapatan perkapita yang rendah dan juga meningkatnya probabilitas untuk menjadi miskin. *Stunting* juga berhubungan terhadap meningkatnya jumlah kehamilan dan anak dikemudian hari, sehingga Hoddinott menyimpulkan bahwa pertumbuhan

yang terhambat di kehidupan awal dapat memberikan dampak buruk terhadap kehidupan, sosial, dan ekonomi seseorang.

Dampak *stunting* terhadap prestasi sekolah juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Perignon *et al.* (dikutip oleh Harianto, 2012) terhadap anak usia 6 – 16 tahun di Kamboja. Perignon menemukan bahwa anak yang mengalami *stunting moderate* dan *severe* memiliki kecerdasan kognitif yang lebih rendah dibanding dengan anak yang normal. *Stunting* juga dapat mempengaruhi kadar hemoglobin anak.

## **2.2. Kampanye**

### **2.2.1. Definisi Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi khalayak mencapai tujuan tertentu dan kegiatan komunikasi ini dilakukan secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan jangka waktu yang pendek dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2013, hlm 22).

Definisi kampanye menurut Snyder (2002), kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada jangka waktu tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu. Rajasundaram (1981) mengatakan bahwa kampanye sebagai penggunaan berbagai macam metode komunikasi dengan tujuan untuk mengarahkan masyarakat kepada masalah tertentu

berikut solusinya secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu (Venus, 2009, hlm. 8)

Sedangkan menurut Rogers dan Storey, seperti yang dijabarkan oleh Venus (2009) definisi kampanye adalah “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurung waktu tertentu*”. Berdasarkan apa yang dijabarkan pada definisi ini, setidaknya setiap aktivitas kampanye memiliki empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek tertentu, jumlah khalayak masyarakat yang besar, terdapat jangka waktu tertentu, dan melalui tindakan komunikasi yang terencana.

Selain empat hal yang disebutkan di atas, kampanye juga memiliki ciri-ciri lain seperti sumber yang jelas, terdapat penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab produk kampanye, sehingga setiap individu dapat menerima pesan dalam kampanye tersebut dan mengevaluasi kredibilitas pesan tersebut setiap saat (Venus, 2009, hlm. 7).

### **2.2.2. Tujuan Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Terlembaga di sini dimaksudkan bahwa penyelenggara kampanye bukannya satu orang, namun lembaga/ organisasi. Lembaga tersebut bisa berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta, atau pun lembaga swadaya masyarakat (Venus, 2009, hlm. 9). Seperti pada perancangan kampanye yang penulis lakukan, penulis akan bekerja sama dengan lembaga/ organisasi, target lembaga/ organisasi yang sesuai

dengan kampanye yang penulis lakukan adalah MCA-Indonesia (*Millenium Challenge Account-Indonesia*).

Apapun tujuan dari kegiatan kampanye yang direncanakan, usaha perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan tiga aspek. Ostegaard (2002) menyebutkan ketiga aspek itu adalah *awareness (knowledge)*, *attitude*, *action (behavioural)*. Pada tahap pertama, kampanye ditujukan untuk mengubah pada segi kognitif. Di tahap ini dampak yang diharapkan adalah adanya kesadaran, perubahan keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap masalah tertentu (Venus, 2009, hlm. 10). Pada kampanye yang akan penulis lakukan, diharapkan adanya kesadaran orangtua mengenai bahayanya *stunting* pada anak, perubahan keyakinan/ *mindset* bahwa anak yang pendek itu diakibatkan oleh gen/ keturunan, dan meningkatnya pengetahuan masyarakat, terutama orangtua mengenai *stunting*.

Di tahap kedua, diarahkan untuk adanya perubahan sikap dengan tujuan munculnya rasa simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak kepada isu-isu dalam kampanye (Venus, 2009, hlm. 10). Dalam kampanye yang penulis akan lakukan, pada tahap ini diharapkan orangtua memiliki kepedulian lebih terhadap kebutuhan gizi anak sehingga dapat mencegah terjadinya *stunting* pada anak.

Tahap terakhir kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, di tahap ini diharapkan adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye (Venus, 2009, hlm. 10). Di dalam kampanye yang

penulis akan lakukan, pada tahap ini, penulis mengharapkan adanya perubahan perilaku jangka panjang pada orangtua, seperti pemberian ASI pada anak usia 0-2 tahun, memberikan asupan gizi seimbang selama anak masih tumbuh dan berkembang, pemberian imunisasi secara rutin.

### **2.2.3. Jenis Kampanye**

Pada prinsipnya, jenis-jenis kampanye terbagi berdasarkan motivasi yang melatarbelakangi diadakannya kampanye tersebut, motivasi tersebut menentukan arah dari kampanye tersebut akan digerakan dan apa tujuan yang ingin dicapai. Maka dari itu Larson (1992), membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori yaitu (Venus, 2009, hlm 10-11) :

#### *a. Product-Oriented Campaigns*

Kampanye ini biasa dilakukan dalam lingkungan bisnis, motivasi dilakukannya kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan finansial. Cara yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan.

#### *b. Candidate-Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi kepada kandidat dan umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk mendapatkan kekuasaan politik dan memenangkan suara masyarakat kepada kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum (pemilu).

c. *Ideologically or Caused Oriented Campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak. Dalam perancangan kampanye yang penulis akan lakukan, penulis menggunakan jenis kampanye ini dikarenakan masalah yang penulis angkat adalah masalah sosial di bidang kesehatan yaitu kurangnya kesadaran orang mengenai asupan gizi yang cukup dapat mencegah *stunting*.

**2.2.4. Teori Persuasi dalam Kampanye**

Setiap tindakan dalam kampanye adalah tindakan persuasi, namun berbeda dengan tindakan persuasif individu, tindakan persuasif dalam kampanye memiliki empat aspek yaitu (Venus, 2009, hlm. 29) :

- a. Kampanye secara sistematis berupaya untuk menciptakan ruang tertentu dalam pikiran khalayak produk mengenai gagasan yang diberikan.
- b. Kampanye dilaksanakan dengan tahapan-tahapan dimulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk melakukan tindakan, dan terakhir mengajak khalayak untuk melakukan tindakan nyata.
- c. Gagasan-gagasan dalam kampanye disampaikan dengan dramatisasi kepada khalayak dan mereka diajak untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis, demi mencapai tujuan kampanya.

- d. Kampanye menggunakan kekuatan media massa secara nyata dalam upaya mengunggah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Sebagai satu kegiatan profesional dan ilmiah, kegiatan kampanye perlu didukung teori-teori ilmiah. Dalam hal ini, teori-teori yang dimaksud adalah teori persuasi, berikut adalah teori-teori persuasi yang digunakan untuk merancang kampanye (Venus, 2009, hlm. 31-42) :

- a. Model Keyakinan Kesehatan

Teori ini menjelaskan kondisi yang perlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku dan model ini dapat digunakan untuk menganalisa berbagai pemikiran yang harus ditanamkan dalam diri khalayak melalui pesan-pesan kampanye, meskipun terlihat terfokuskan pada bidang kesehatan. Berdasarkan model ini, manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dirinya, dalam hal ini adalah penyakit, dengan berdasarkan faktor-faktor berikut :

- 1) Persepsi akan kelemahan, yaitu persepsi akan individu yang percaya dan merasa bahwa dirinya akan terkena penyakit atau kondisi tertentu.
- 2) Persepsi resiko, yaitu persepsi akan individu yang percaya apabila penyakit itu menimpa dirinya akan terjadi suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.

- 3) Persepsi akan keuntungan, yaitu persepsi akan individu yang percaya bahwa perilaku preventif akan dapat mengurangi kerugian atau akan membawa suatu konsekuensi yang positif.
- 4) Persepsi akan rintangan, yaitu persepsi akan individu yang percaya bahwa pembentukan perilaku akan memiliki keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pengorbanan yang dia lakukan.
- 5) Isyarat-isyarat untuk bertindak, yaitu persepsi akan individu yang harus dapat menghadapi dan mempunyai keinginan untuk bergerak sebagai persiapan untuk membentuk suatu perilaku.
- 6) Kemampuan diri, yaitu persepsi akan individu yang percaya bahwa dirinya bisa melakukan tindakan yang harus dilakukan.

#### b. Teori Difusi Inovasi

Teori ini berguna dalam menganalisa kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi suatu produk, perilaku, atau ide tertentu yang dianggap baru atau sebuah inovasi. Berdasarkan teori ini, saluran komunikasi yang paling efektif dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide serta penemuan baru adalah *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat.

#### c. Teori Perilaku Terencana

Berdasarkan teori ini, faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri dan suatu perilaku tidak terbentuk

tanpa adanya perencanaan atau kesadaran seseorang akan tujuan yang dicapai melalui perilaku tersebut. Dalam kampanye yang penulis akan lakukan, kampanye mengenai *stunting* pada anak harus dapat memotivasi orangtua untuk melakukan berbagai tindakan yang dianjurkan di dalamnya seperti, rutin untuk cek ke dokter anak/ gizi, rutin imunisasi, memberikan asupan gizi pada anak. Pesan di dalam kampanye ini, harus dapat menyadarkan orangtua bahwa segala hal yang baru (pengetahuan mengenai *stunting*) harus diberitahukan bukanlah tanpa alasan, melainkan untuk mencegah dan memperbaiki kondisi *stunting* pada anaknya.

#### **2.2.5. Strategi Persuasi dalam Kampanye**

Bertolak dari teori-teori persuasi yang dapat membantu identifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan kampanye ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, Perloff (1993) menyarankan strategi-strategi persuasi yang dapat digunakan dalam kampanye, yaitu (Venus, 2009, hlm. 43-47) :

a. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Pesan yang disampaikan dengan baik belum cukup untuk memengaruhi audiens jika audiens tidak mempercayai komunikator. Diperlukan juga adanya seorang komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas komunikator diperlukan agar ia bisa menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya.

b. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Menurut Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) pesan akan memberikan pengaruh untuk mengubah perilaku audiens apabila dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri audiens. Maka dari itu, tujuan dan tema kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan audiens.

c. Munculkan kekuatan diri khalayak

Tindakan yang dapat dilakukan agar dapat membuat perubahan perilaku pada diri audiens adalah meyakinkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Audiens harus disadarkan bahwa mereka mampu mengubah perilaku yang kurang baik menjadi yang lebih baik sesuai dengan tujuan dari kampanye.

d. Ajak audiens untuk berpikir

Suatu pesan dapat mengubah perilaku apabila dapat memunculkan pemikiran positif dari dalam diri audiens. Pemikiran positif dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran negatif audiens salah. Beberapa tindakan yang dapat mendorong audiens berpikir adalah dengan menyajikan data statistik atau memberikan argumen yang masuk akal.

e. Gunakan strategi pelibatan

Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi audiens apabila disesuaikan dengan tinggi atau rendahnya tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan yang mau disampaikan dalam kampanye.

f. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Menurut teori disonansi kognitif, sebuah pesan akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini audiens alami. Ketidakcocokan ini akan membawa audiens untuk melakukan tindakan yang akan membawanya ke kondisi yang aman dan stabil. Kondisi inilah yang dapat digunakan untuk membimbing audiens agar melakukan perubahan perilaku.

g. Bangun resistansi audiens terhadap pesan negatif

Salah satu cara agar audiens melakukan anjuran dalam kampanye adalah dengan membangun resistansi audiens terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Oleh karena itu pesan yang dibuat harus dapat diingat dan diaplikasikan audiens apabila terjadi kondisi yang akan membawa audiens untuk melakukan tindakan yang berlawanan dengan apa yang ingin disampaikan di dalam kampanye. Selain itu, resistansi audiens dapat diperoleh dengan cara menampilkan pesan yang ingin dicegah kampanye dan menambahkannya dengan kontra-argumen yang membatalkan pesan negatif tersebut.

### **2.2.6. Strategi Komunikasi dalam Kampanye**

Menurut Ruslan (2013), strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari strategi komunikasi yaitu untuk memastikan adanya pengertian dalam berkomunikasi, menentukan cara penerimaan itu terus dapat dibina dengan baik, untuk memberikan motivasi agar

melakukan suatu tindakan, dan menentukan cara agar tujuan yang hendak dicapai dapat dimengerti oleh komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor, teknisi komunikasi, dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi untuk mempengaruhi audiens dengan berbagai aspek dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategis untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa aspek kondisi yang mendukung berhasil atau tidaknya penyampaian pesan dalam kampanye adalah pesan harus dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian, pesan dirumuskan dengan lambang-lambang yang mudah dimengerti audiens, pesan menimbulkan kebutuhan pribadi audiens, dan pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan kondisi audiens.

Ruslan (2013) mengatakan, pada dasarnya tujuan dari kampanye adalah mengubah opini publik dan perilaku lainnya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan dengan menggunakan teknik komunikasi. Teknik komunikasi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pada kegiatan komunikasi dalam kampanye dan teknik ini dikenal dengan *AA procedure, from attention to action* atau *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*. Pada tahap *Attention*, audiens memiliki kesadaran terhadap isu kampanye ini. Di tahap *Interest*, audiens menjadi tertarik untuk mengetahui keuntungan dan kerugian dari perubahan yang ada di dalam kampanye. Dalam tahap *Desire*, audiens membangun kecenderungan yang positif terhadap isu kampanye. Terakhir, di dalam tahap *Action*, audiens memiliki niat dan melakukan tindakan sesuai dengan yang disampaikan dalam kampanye.

## **2.2.7. Tahapan Perancangan dalam Kampanye**

### **2.2.7.1. Analisis Masalah**

Venus (2009) mengatakan bahwa langkah awal sebuah perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar masalah dapat teridentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah harus dilakukan dengan terstruktur. Informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang lebih mengutamakan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Untuk melakukan analisis tersebut, diperlukan penelitian yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif dan dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal. Penelitian kuantitatif digunakan untuk data-data yang bisa dituangkan dalam bentuk angka dan statistik, sedangkan penelitian kualitatif digunakan untuk data-data yang tidak bisa dituangkan ke dalam bentuk angka, seperti opini, reaksi dan sikap.

### **2.2.7.2. Penyusunan Tujuan**

Menurut Venus (2009) penyusunan tujuan merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah perencanaan kampanye agar kampanye mempunyai arah yang jelas. Maka dari itu, tujuan harus disusun dan dituangkan dengan bentuk tertulis dan bersifat realistis. Gregory (seperti yang dikutip oleh Venus, 2009) mengatakan untuk mempermudah penyusunan suatu tujuan kampanye, maka harus memperhatikan beberapa hal berikut:

a. Susunlah tujuan kampanye

Tujuan yang dibuat adalah tujuan kampanye yang dilakukan, bukan tujuan dari organisasi secara keseluruhan, atau dampak dari kampanye tersebut. Perlu diperhatikan juga bahwa tujuan kampanye harus sesuai dengan tujuan dari organisasi. Karenanya, jika perlu rencana organisasi dituangkan ke dalam format penulisan rencana.

b. Susunlah tujuan secara seksama dan spesifik

Tujuan kampanye jangan dibuat secara menggantung dan sangat terbuka, tetapi harus dapat terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang mau disampaikan, targetnya siapa, kapan, dan bagaimana.

c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai

Pastikan tujuan yang mau dicapai memungkinkan untuk dievaluasi tingkat pencapaiannya. Jangan menyusun tujuan yang terlalu muluk-muluk, mengawang-awang dan akhirnya tidak dapat tercapai.

d. Kuantifikasi semaksimal mungkin

Semakin dapat tujuan dikuantifikasi, meskipun tidak semua tujuan dapat dikuantifikasi secara tepat, semakin mudah evaluasi tingkat pencapaian.

e. Pertimbangkan anggaran

Untuk menyusun tujuan kampanye, diperlukan untuk memperhatikan anggaran dalam kampanye tersebut.

f. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas

Susunlah tujuan kampanye sesuai dengan prioritas, agar tim kampanye dapat memfokuskan diri pada satu tujuan yang terarah.

### **2.2.7.3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

Venus (2009) menyampaikan identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dikarenakan kampanye tidak bisa ditujukan untuk semua orang. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi, maka proses perencanaan berikutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Untuk memudahkan dalam proses identifikasi dan segmentasi, perlu dilakukannya pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis dua, sasaran lapis tiga, dan seterusnya. Identifikasi dan segmentasi dilakukan dengan cara melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye, dan dipilah berdasarkan geografis, demografis, perilaku, dan psikografis.

### **2.2.7.4. Menentukan Pesan**

Menurut pernyataan Venus (2009), Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang mau disampaikan dari kampanye ini. Pada tahap perencanaan pesan, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan tema kampanye. Tema kampanye ini merupakan ide utama yang bersifat umum dan merupakan pokok dari keseluruhan pesan yang mau disampaikan di dalam kampanye. Setelah tema ditentukan, lakukanlah pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan terkandung di dalamnya tema kampanye. Ada empat tahap

untuk merencanakan pesan kampanye dan menurunkannya dari tema kampanye:

- a. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu yang akan dikampanyekan.
- b. Mencari celah dimana kita sebagai pembuat kampanye, bisa masuk dan mengubah persepsi masyarakat.
- c. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi.
- d. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, dapat dilakukan dengan menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang dituju.

#### **2.2.7.5. Strategi dan Taktik**

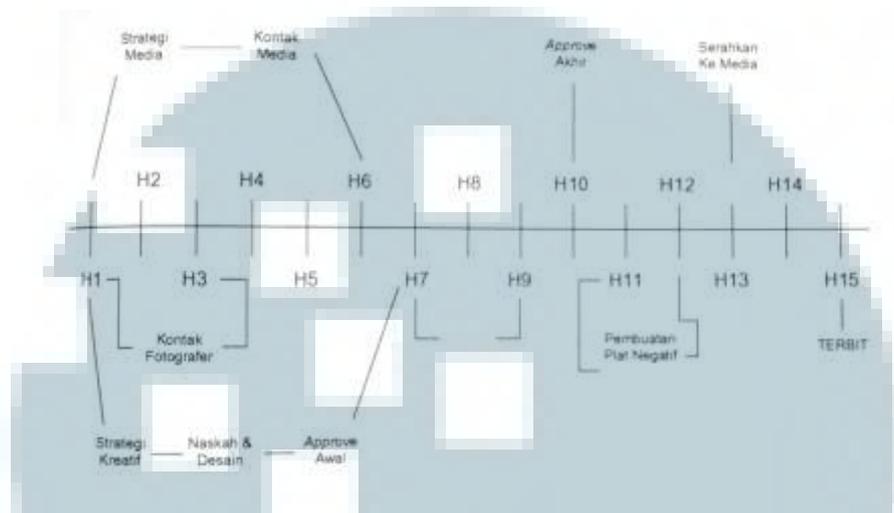
Venus (2009) mengatakan, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, sedangkan taktik merupakan hal yang bergantung pada tujuan dan sasaran dalam kampanye. Pemilihan taktik dapat dilakukan dengan didasarkan pada dua fungsi yaitu menghubungkan dan meyakinkan. Taktik dapat mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media tertentu. Taktik juga dapat meyakinkan sasaran melalui pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan kampanye. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan dengan efektif.

- a. Gunakan strategi sebagai acuan lahirnya ide-ide cerdas untuk taktik, taktik yang dituntun oleh strategi akan membuat kampanye menjadi lebih sistematis dan ringan, serta tidak melenceng dari tujuan kampanye.
- b. Hindari semua taktik yang bersifat non-strategis. Taktik yang banyak namun tidak terfokus kepada strategi akan memecahkan konsentrasi tim kampanye.
- c. Selalu hubungkan strategi dengan taktik, dan strategi dengan tujuan. Tujuan memberikan arah tentang hasil akhir yang ingin dicapai melalui kampanye. Strategi merupakan kekuatan yang mendorong bagaimana menuju hasil akhir tersebut, sedangkan taktik memetakan kegiatan dengan langkah-langkah tertentu dengan jangka waktu tertentu.
- d. Ujilah taktik apabila memungkinkan. Pengujian taktik merupakan hal yang disarankan untuk mengetahui kemungkinan tingkat keberhasilan dari taktik tersebut. Apabila taktik tersebut kurang efektif, maka tidak ada salahnya untuk mengubah taktik tersebut. Salah satu cara untuk menguji taktik adalah dengan cara menyebarkan angket kepada beberapa sasaran untuk dimintai pendapat mengenai taktik yang akan digunakan.

#### **2.2.7.6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Venus (2009) mengatakan bahwa kampanye dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Salah satu teknik untuk perencanaan waktu adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis* (CPA). CPA akan menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara detail,

lalu komponen tersebut diletakkan di titik waktu yang berada dalam satu garis lurus, dimulai dari hari dibuatnya analisis hingga hari pelaksanaan.



Gambar 2.1. Contoh analisis jalur kritis (CPA) untuk kampanye melalui media cetak

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pengalokasian dana operasional hendaknya didasari pada efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dan efisiensi di sini bukan berarti mengeluarkan uang sekecil-kecilnya, tetapi mendaapat sesuatu yang lebih dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

#### 2.2.7.7. Evaluasi dan Tinjauan

Menurut Venus (2009), evaluasi dan tinjauan dilakukan terhadap program kampanye sebagai bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian yang dihasilkan kampanye. Dikarenakan hasil dari evaluasi kampanye ini akan digunakan sebagai tinjauan program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka diperlukan evaluasi yang sungguh-sungguh dan terstruktur.

#### **2.2.7.8. Menyajikan Rencana Kampanye**

Menurut Venus (2009), semua perencanaan kampanye yang telah dibuat akan dipresentasikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu semua harus dituangkan ke dalam format yang baik, agar pihak-pihak yang melihat, mampu memahami rencana kampanye dengan mudah.

### **2.3. Website**

*Website* adalah kumpulan halaman *web* yang terhubung dan *file-file* di dalamnya saling terkait di *World Wide Web*, dan dikelola oleh satu orang atau sebuah organisasi yang mengangkat sebuah topik tertentu (Gregorius, 2000), sedangkan *web design* adalah proses perancangan atau pembuatan *website*.

#### **2.3.1. Anatomi Website**

##### **2.3.1.1. Header**

Miller (2011) mengatakan *header* dari halaman *web* merupakan bagian yang paling konsisten dalam sebuah *website*. *Header* berfungsi sebagai bagian yang menyatukan seluruh *web page* dengan cara menyediakan tombol navigasi serta mengidentifikasi *website* tersebut kepada para penggunanya. Bagian *header* harus dapat mampu menampilkan tindakan-tindakan seperti mencari, mendaftar, atau membeli tanpa terlihat lebih menonjol dibandingkan bagian konten.

### 2.3.1.2. *Feature Area*

Menurut Miller (2011) sebuah *web design* yang efektif harus memiliki hirarki informasi yang jelas dan untuk membantu tercapainya hirarki tersebut *web designer* merancang *feature area* sebagai *focal point*, dimana pengguna *web* diarahkan untuk memperhatikan *feature area* tersebut sebelum beralih ke bagian *web page* yang lain. *Feature area* biasanya memiliki area yang lebih luas daripada yang lain dan memuat gambar utama dari sebuah *website*. Area ini juga seringkali dibuat menggunakan efek animasi untuk menarik perhatian pembaca.

### 2.3.1.3. *Body/ Content*

Miller (2011) mengatakan *body* atau *content* adalah bagian yang diakses oleh pengguna dalam durasi terlama. Seperti namanya, *body* atau *content* memuat isi dari sebuah *website*, dimana isi tersebut dapat berupa artikel, gambar, ataupun video (tergantung dari jenis *website*).

Karena *web page* tidak memiliki batas ukuran, maka umumnya *web designer* memberikan ukuran tersendiri agar artikelnya dapat mudah dibaca oleh pengguna *web*. Pada bagian ini, *web designer* bermain dengan *layout*, tipografi, dan jenis *font* yang digunakan sehingga pembaca mudah memahami informasi yang diberikan.

#### **2.3.1.4. Sidebar**

Menurut Miller (2011), *sidebar* dari *web page* berisi informasi sekunder yang mendukung konten utama dari sebuah *website*. Informasi sekunder ini biasanya berupa *link* menuju artikel yang bersangkutan dengan artikel utama, dan pada umumnya ukuran huruf yang terdapat dalam *sidebar* tidak lebih besar atau sama dengan ukuran huruf pada konten utama.

#### **2.3.1.5. Footer**

Miller (2011) mengatakan bahwa *footer* merupakan bagian yang paling bawah dari *web page* dan biasanya berisi informasi sampingan mengenai hak cipta *website*, pemilik dan pengelola *web*, *link* menuju *website* partner atau artikel-artikel utama dari *website* tersebut, serta *web advertisement*.

#### **2.3.1.6. Background**

Menurut Miller (2011), pada awalnya, *background* pada sebuah *web* biasanya memuat gambar berpola menyerupai *wallpaper*, namun sekarang ini *background* pada *web* digunakan untuk mendukung konten dari *website* yang dibuat serta mempercantik tampilan *web* melalui penggunaan *background* dengan menggunakan tekstur dan warna.

### **2.3.2. Site Planning**

Miller (2011) mengatakan untuk membuat desain yang memfokuskan pada *user*, sebelumnya harus merancang sebuah rencana. Tujuan dari rencana ini adalah untuk menyamakan tujuan dari klien dengan keinginan dari target desain. Sebuah rencana

juga dapat memberikan gambaran mengenai proyek ini dan memberikan perspektif, kejelasan, dan tujuan kepada anggota tim.

#### **2.3.2.1. Sitemap**

Menurut Miller (2011), arsitektur informasi dari sebuah website biasanya dimulai dengan perancangan sitemap. Sitemap merupakan sebuah skema untuk situs web yang mau dirancang, dengan menampilkan halaman-halaman web dan hubungannya satu sama lain. Umumnya, halaman akan diwakili dengan sebuah kotak dan hubungan (*link*) akan digambarkan dengan garis yang menghubungkan antar kotak-kotak tersebut.

#### **2.3.3. Grid System**

##### **2.3.3.1. 960 Grid System**

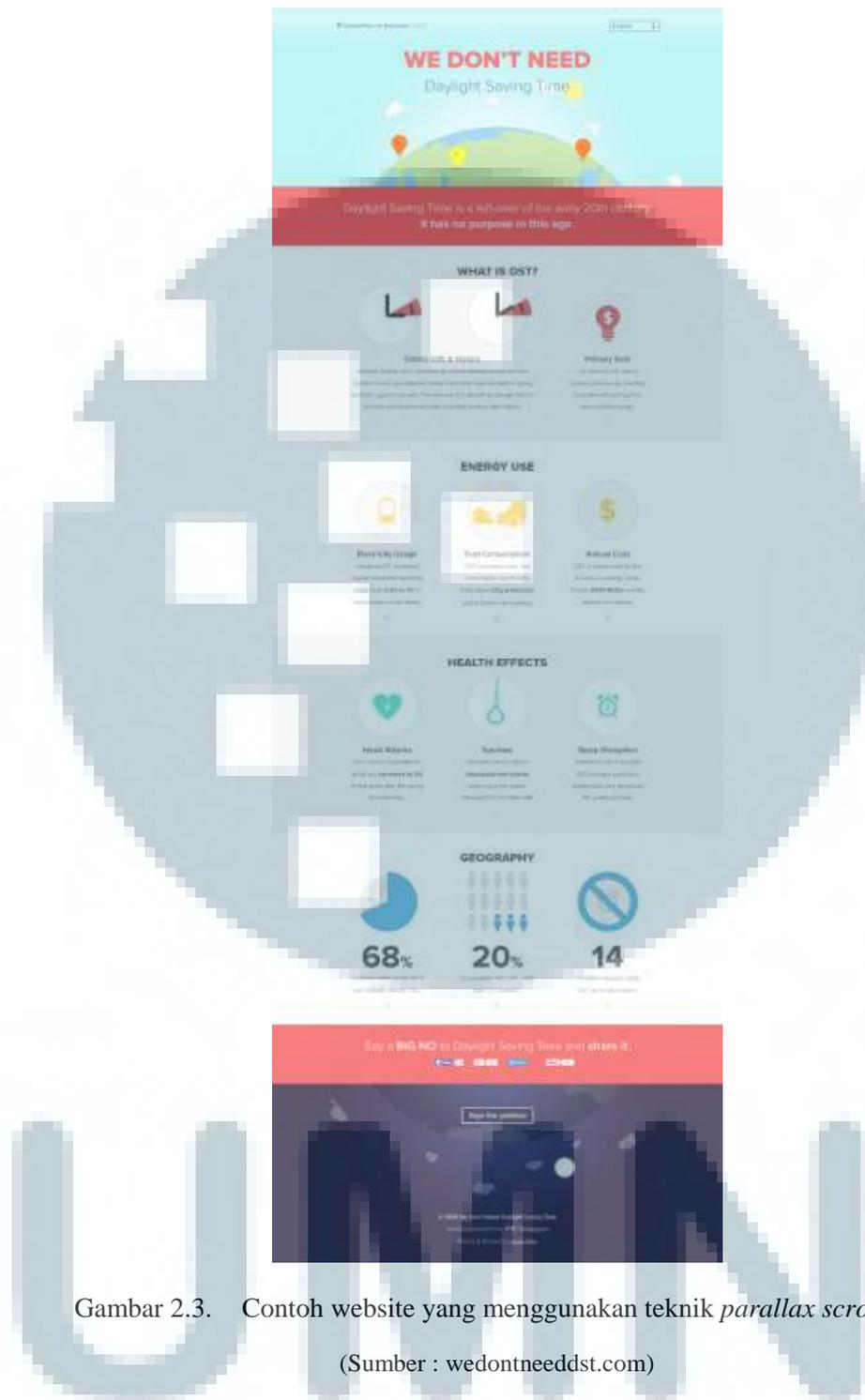
Beaird (2010) mengatakan *960 Grid System* merupakan sistem grid yang umumnya digunakan dalam *framework css*. Sistem grid ini memiliki template area untuk ukuran panjang 1024px dengan lebar 960px dan biasanya area ini dibagi menjadi 3,4,5,6,8,10,12,15, atau 16 kolom, umumnya dalam mendesain web pembagian area menjadi 12 kolom adalah sistem yang paling sering digunakan, dimana memudahkan untuk membagi konten menjadi 4 bagian dengan masing-masing terdiri dari 3 kolom, membagi menjadi 3 bagian dengan masing-masing terdiri dari 4 kolom, dan membagi menjadi 2 bagian dengan masing-masing terdiri dari 6 kolom. Untuk pembagian menjadi 12 kolom ini mengalami pengembangan menjadi 12 kolom, 16 kolom dan 24 kolom.



Gambar 2.2. Contoh aplikasi 12 kolom 960 Grid System  
(Sumber : www.google.com)

### 2.3.4. Parallax Scrolling

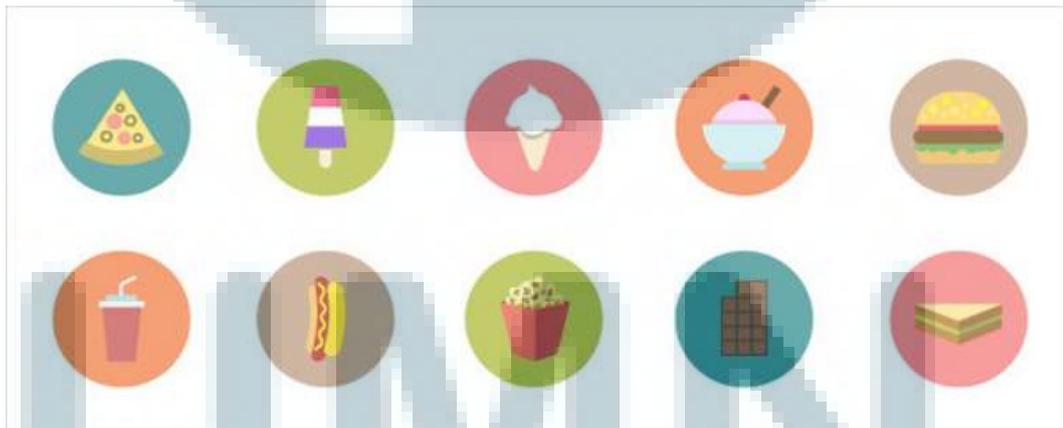
Menurut Frederick (2013), *parallax scrolling* adalah sebuah teknik dalam strategi desain *web* yang menggunakan efek dalam *website* di mana *background* di dalam *website* bergerak secara *scrolling* dan juga memperkaya pengalaman dalam *browsing*. Teknik ini merupakan alat untuk menarik perhatian *user* dan berinteraksi dengan *website*. *Parallax scrolling* mampu meningkatkan kenyamanan *user* untuk melakukan *surfing* dengan *website* tersebut. *Parallax scrolling* juga mudah untuk digunakan dan menarik secara visual dibandingkan dengan *website* yang tidak menggunakan efek *parallax*.



Gambar 2.3. Contoh website yang menggunakan teknik *parallax scrolling*  
(Sumber : wedontneeddst.com)

## 2.4. Flat Design

Menurut Pratas (2014), *flat design* adalah sebuah jenis gaya desain digital yang memiliki ciri minimalis, tanpa detail maupun efek seperti *bevel*, *shadow*, *texture*, dan berbagai efek yang memberikan dimensi pada desain tersebut. Sebuah *flat design* menghasilkan desain yang sangat sederhana dan terlihat secara visual rata (*flat*) di layar dan menggunakan *space* kosong, warna cerah, dan garis sederhana sebagai elemen *layout*. *Flat design* mulai banyak digunakan dalam mendesain sebuah *web* dikarenakan mudah untuk ditampilkan di dalam halaman *website* dikarenakan ukurannya yang kecil. Selain itu *flat design* dapat menampilkan *website* yang sederhana dan menarik. Selain digunakan dalam desain *web*, *flat design* juga digunakan di banyak desain *digital* maupun desain *interface*.



Gambar 2.4. Contoh Flat Design

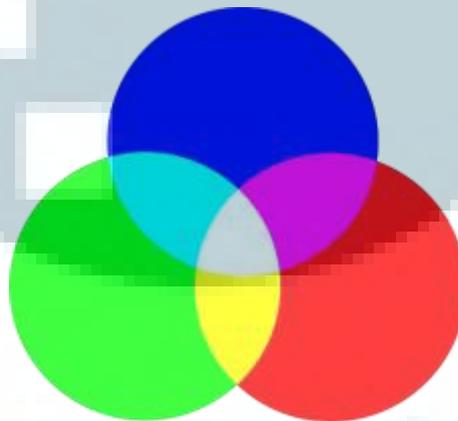
(Sumber : [www.google.com](http://www.google.com))

## 2.5. Elemen dan Prinsip Desain

### 2.5.1. Elemen Desain dalam Media Kampanye

#### 2.5.1.1. Warna

Beaird (2010) mengatakan bahwa warna yang muncul di layar monitor merupakan warna *additive*. Dalam model warna *additive*, warna dimunculkan dengan warna primer merah, hijau, dan biru (RGB). Warna RGB merupakan warna cerah dan digunakan pada *website*, *game*, video, atau animasi. Warna RGB cocok digunakan dalam media elektronik seperti televisi, monitor komputer dan proyektor.



Gambar 2.5. Warna RGB

(Sumber : [www.google.com](http://www.google.com))

#### 2.5.1.2. Tipografi

Menurut White (2011) *sans serif typeface* yang memiliki ciri tidak memiliki kait di setiap ujung *stroke* dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1817 mencakup dari gaya desain *avant garde* di awal tahun 1900. *Sans serif*

menjadi jenis *font* yang sering ditampilkan di monitor komputer dikarenakan apabila berada di resolusi digital, bagian detail seperti yang dimiliki *typeface serif* tersebut bisa tidak terlihat.



Gambar 2.6. *Sans Serif*

(Sumber : [www.google.com](http://www.google.com))

## 2.5.2. Prinsip Desain dalam Media Kampanye

### 2.5.2.1. *Balance*

Menurut Landa (2004) audiens perlu melihat keseimbangan untuk merasakan keteraturan dan kelengkapan dalam desain. Dengan menampilkan prinsip *balance* dengan prinsip desain lainnya di dalam suatu desain akan menciptakan sebuah komposisi yang harmonis dan mampu menyampaikan pesan sesuai yang diinginkan. Prinsip *balance* dibagi menjadi dua yaitu, simetris dan asimetris.

### 2.5.2.2. *Positive/ Negative Shapes and Space*

Menurut Landa (2004) untuk menciptakan hubungan positif dan negatif yang berhasil diperlukan adanya hubungan dan interaktif satu sama lain.

Sebagai seorang desainer, diperlukan untuk lebih perhatian kepada ruang kosong dan menggunakan ruang tersebut sebagai salah satu bagian dalam desain.

#### **2.5.2.3. *Visual Hierarchy***

Menurut Landa (2004) apabila sebuah desain tidak memiliki hirarki visual, audiens akan kesulitan untuk mengerti informasi yang mau disampaikan. Tanpa hirarki visual, kita tidak akan bisa mengerti pesan secara mudah dan desain terlihat kacau serta tidak menarik.

#### **2.5.2.4. *Unity and Variety***

Menurut Landa (2004) desain memiliki kesatuan ketika elemen-elemen terlihat menjadi satu, dan terhubung satu sama lain. Mata dan pikiran manusia menginginkan sebuah repetisi, manusia memiliki berbagai memori, persepsi hirarki, kesadaran akan pola, dan proses asosiatif.

#### **2.5.2.5. *Rhythm***

Menurut Landa (2004) semua desain memiliki ritme, dipastikan ada sebuah tempo untuk mengatur kecepatan dan perasaan. Elemen desain diatur sedemikian rupa agar terlihat memiliki tempo yang cepat atau lambat.