



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

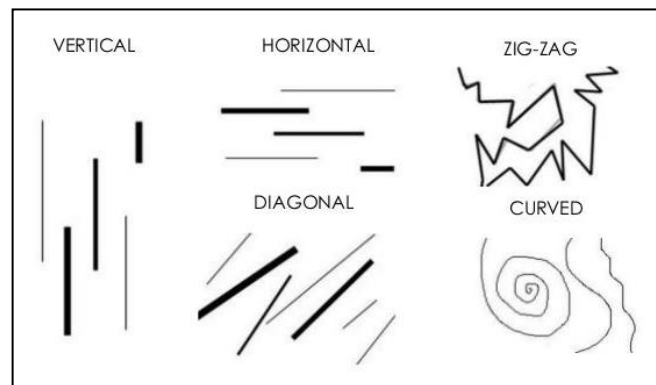
Lauer dan Pentak (2011, hlm. 4) mendefinisikan desain sebagai hasil perancangan dari elemen-elemen yang kemudian membentuk komposisi visual. Desain berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu seni seperti seni lukis dan gambar, kriya, fotografi, hingga media *timebased* seperti film dan animasi. Melalui desain, permasalahan komunikasi dijawab dengan solusi visual yang kreatif.

2.1.1. Elemen Desain

Komposisi desain terdiri dari elemen-elemen grafis. Menurut Lauer dan Pentak (2011) elemen tersebut adalah garis, bentuk, tekstur, *value*, dan warna.

2.1.1.1. Garis

Garis adalah elemen visual paling dasar yang mempunyai panjang dan ketebalan. Penggunaan garis dapat mengarahkan alur baca audiens, membentuk volume dan emphasis, serta mengekspresikan emosi. Berdasarkan arahnya, terdapat garis horizontal, vertikal, diagonal, zig-zag, dan *curve*. Garis horizontal lebih menyiratkan ketenangan, garis vertikal mengindikasikan kekuatan atau *solidity*, sedangkan garis diagonal memberi kesan pergerakan pada gambar (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 132-140).



Gambar 2.1. Variasi Garis
(Visuallyclear.info, 2017)

Terdapat beberapa jenis garis, antara lain:

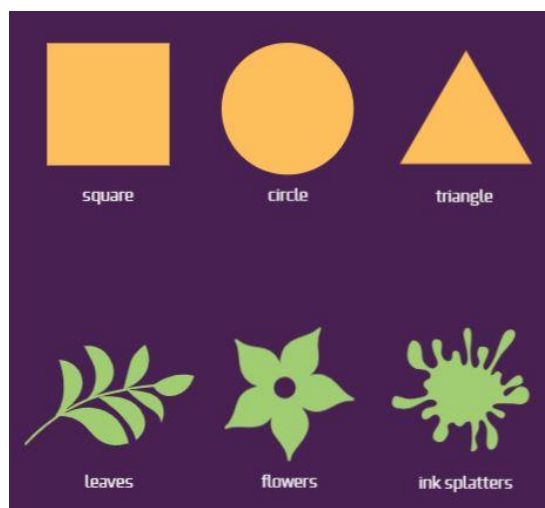
- Actual line:* garis yang bisa dilihat secara fisik dalam beragam berat, karakter, dan tekstur.
- Implied line:* garis yang dibuat dengan memposisikan serangkaian titik sehingga terlihat saling terhubung.
- Psychic line:* jenis garis tersirat, tidak ada secara fisik namun mata diarahkan kepada hubungan mental atau visual antara dua elemen.



Gambar 2.2. Jenis Garis
(Visuallyclear.info, 2017)

2.1.1.2. Bentuk

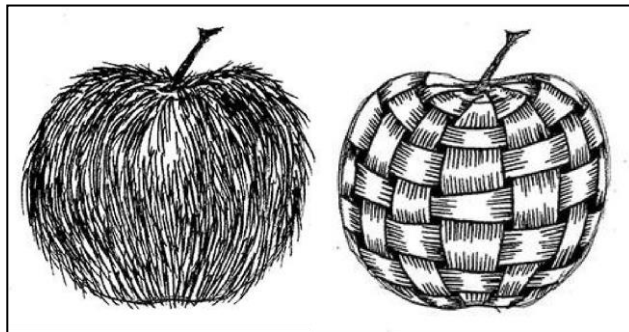
Bentuk atau *shape* pada dasarnya merupakan suatu area yang dibentuk dari garis yang tertutup sehingga bersifat 2 dimensional atau mempunyai tinggi dan lebar. Secara visual, bentuk mampu dipersepsikan oleh manusia sebagai *figure* (latar depan, objek) dan *ground* (latar belakang). Bentuk bisa diperoleh dari abstraksi atau penyederhanaan objek-objek alam yang kemudian menghasilkan dua jenis bentuk. Bentuk geometris adalah bentuk yang presisi dan dapat diukur, sedangkan bentuk biomorfik atau organis lebih terkesan natural. Masing-masing bentuk menyampaikan makna tertentu sehingga kombinasi bentuk yang tepat dalam desain dapat membantu pesan tersampaikan dengan baik. Sebagai contoh, bentuk persegi menyiratkan stabilitas dan ketertiban, bentuk lingkaran menggambarkan keutuhan dan harmoni, sementara bentuk segitiga merepresentasi arah dan kekuatan. (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 152-163).



Gambar 2.3. Bentuk
(Visme.co, 2018)

2.1.1.3. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan. Setiap tekstur membuat semacam pola atau bentuk repetitif, tetapi tidak setiap pola dapat dianggap sebagai tekstur. Tekstur terbagi menjadi dua jenis, yaitu *tactile texture* yang bisa dirasakan langsung oleh indera peraba dan *visual texture* berupa ilusi bagaimana permukaan akan terasa melalui indera penglihatan (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 180-188).



Gambar 2.4. *Visual Texture*
(Smore.com, 2010)

2.1.1.4. Value

Value merujuk pada istilah gelap terangnya objek dalam suatu desain. *Value* berperan dalam persepsi visual yang memengaruhi audiens untuk dapat membedakan *figure* dan *ground*. Penggunaan kontras gelap-terang mampu mendukung komposisi desain misalnya dari segi *balance*, *depth* (kedalaman), hingga *emphasis* pada komposisi visual (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 244-245).



Gambar 2.5. *Value*
(Smore.com, 2010)

2.1.1.5. Warna

Warna adalah spektrum gelombang yang dapat dilihat mata manusia (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 256). Sebagai elemen visual, warna dapat menyampaikan emosi, memicu respon, menciptakan penekanan dan variasi, mengkomunikasikan pesan tertentu, dan memperkuat hierarki. Terdapat dua jenis warna berdasarkan sumbernya, yakni warna yang berasal dari cahaya disebut warna aditif, serta warna yang berasal dari pigmen disebut warna subtraktif. Dalam teori warna, hubungan antarwarna disajikan dalam susunan *colorwheel* hasil pengembangan Johannes Itten (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 258). Dua belas warna dalam *colorwheel* dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

a. Warna primer

Terdiri dari warna merah, kuning, dan biru, yaitu warna yang tidak dapat diciptakan dari percampuran warna.

b. Warna sekunder

Warna yang didapat dari percampuran 2 warna primer; kuning dan merah menghasilkan oranye, kuning dan biru menghasilkan hijau, serta merah dan biru menghasilkan ungu.

c. Warna tersier

Campuran dari satu warna primer dan sekunder yang berdekatan seperti merah dengan ungu, hijau dengan biru, dst.



Gambar 2.6. *Colorwheel* Johannes Itten
(Lauer & Pentak, 2011)

Sementara itu dalam sistem warna Munsell, terdapat 3 dimensi warna yaitu *hue*, *value*, dan *chroma*, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Hue*

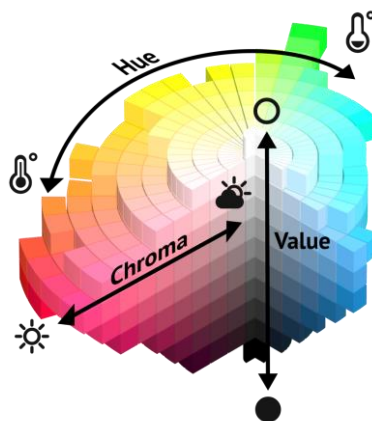
Sensasi visual dari berbagai bagian warna spectrum disebut dengan *hue*. *Hue* juga dapat diartikan sebagai nama warna dalam *colorwheel* seperti merah, kuning, biru. Satu hue dapat divariasikan menjadi banyak warna (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 260).

b. *Value*

Tingkat gelap-terangnya *hue* disebut *value*. Dalam warna aditif, penambahan pigmen putih menghasilkan warna lebih terang atau tint, sedangkan penambahan pigmen hitam menghasilkan warna lebih gelap atau *shade* (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 262).

c. *Chroma*

Tingkat intensitas atau saturasi warna disebut dengan *chroma*. Pencampuran warna dengan abu-abu atau warna komplementernya dapat menurunkan intensitas warna (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 264).



Gambar 2.7. Sistem Warna Munsell
(en.color-style.com, 2014)

Komposisi beberapa warna dapat menghasilkan skema yang bersifat harmonis, antara lain:

a. *Monochromatic Colour Scheme*

Skema monokromatis hanya melibatkan penggunaan satu jenis *hue*, namun dengan beragam *value* dari terang ke gelap. Penggunaan skema warna ini paling efektif menampilkan harmoni karena menghasilkan *unity* yang tinggi (Poulin, 2011, hlm. 65).



Gambar 2.8. *Monochromatic Color Scheme*
(visme.co, 2016)

b. *Analogous Colour Scheme*

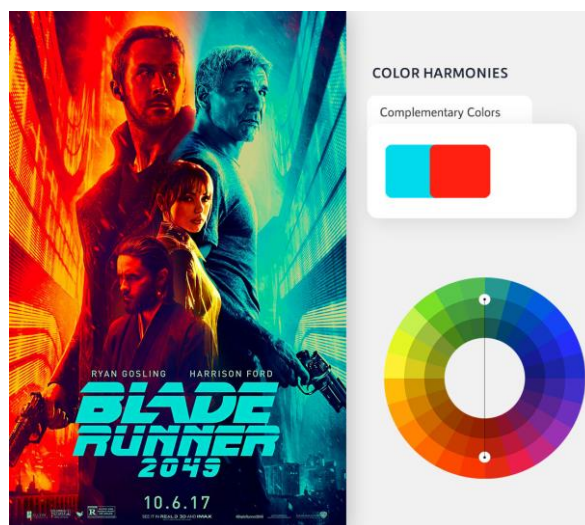
Skema *analogous* mengkombinasikan beberapa *hue* yang terletak bersebelahan dalam *color wheel*. Biasanya salah satu warna akan mendominasi, dan warna lainnya sebagai aksen (Poulin, 2011, hlm. 65).



Gambar 2.9. *Analogous Colour Scheme*
(zevendesign.com, 2016)

c. *Complementary Colour Scheme*

Skema warna ini melibatkan kombinasi warna yang bersebrangan dalam *color wheel*. Penggunaan skema warna *complementary* akan saling menetralkan dan menghasilkan kontras yang tinggi (Poulin, 2011, hlm. 65).



Gambar 2.10. *Complementary Colour Scheme*
(visme.co, 2016)

d. *Triadic Colour Scheme*

Skema warna yang mengkombinasikan tiga jenis *hue* yang terletak membentuk segitiga pada *color wheel*. Penggunaan skema ini memberi efek *balance* yang cukup tinggi, serta terlihat dinamis dan vibran (Poulin, 2011, hlm. 65).



Gambar 2.11. *Triadic Colour Scheme*
(zevendesign.com, 2016)

Warna memberi efek bagi psikologis dan emosional manusia. Persepsi mata manusia terhadap masing-masing warna juga memicu reaksi spontan pada otak dan sistem saraf. Misalnya warna seperti kuning, oranye, dan merah, yang dikelompokkan sebagai warna panas memiliki gelombang warna lebih panjang sehingga membutuhkan energy lebih banyak untuk melihatnya. membangkitkan sensasi hangat dan menyenangkan. Sementara itu, warna biru dan hijau menciptakan sensasi dingin, kesan tenang, dan melankolis. Warna hangat cenderung terkesan mendominasi sedangkan warna dingin cenderung meredakan. Oleh karena itu, mengkombinasikan hangat-dinginnya warna dapat membangun

kedalaman dan volume, keseimbangan, juga titik fokus pada komposisi (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 270-271).

Berkaitan dengan efek sensasi, warna juga seringkali melambangkan suatu gagasan, serta mewakili kualitas mental dan konseptual (Sutton & Whelan, 2004). Asosiasi warna terhadap emosi atau simbol tertentu merupakan hasil dari berbagai faktor seperti pengalaman sensori manusia, era dan kebudayaan tertentu, serta konteks visual. Satu warna tidak memiliki makna yang mutlak berkaitan dengan faktor-faktor tersebut, namun terdapat sekelompok makna yang secara universal diterima oleh masyarakat. Contohnya antara lain:

a. Warna merah

Warna merah merupakan warna dengan pancaran energi yang kuat serta mampu menstimulasi emosi dan fisik manusia. Warna merah dapat mengekspresikan semangat, kekuatan, kebahagiaan, keberanian, juga bahaya. Efeknya bagi tubuh antara lain mengaktifkan kelenjar saliva dan mendorong nafsu makan, membuat tubuh bersemangat namun juga melelahkan bagi mata. Tingkat keterlihatannya tinggi sehingga sangat menarik perhatian dan paling diingat di antara warna lainnya (Sutton & Whelan, 2004, hlm. 156-157).

b. Warna kuning

Warna kuning secara psikologis merupakan warna paling ceria yang diasosiasikan dengan kehangatan, optimisme, spontanitas, dan

imajinasi. Warna kuning dalam jumlah sedikit dapat menghidupkan suasana, sedangkan jika terlalu berlebihan akan menimbulkan perasaan tegang. Di beberapa negara, warna kuning menyimbolkan kesuksesan, kemakmuran, dan kekuatan (Sutton & Whelan, 2004, hlm. 158-159).

c. Oranye

Warna oranye memancarkan energy dan kekuatan dari karakteristik warna merah, serta kesan kebahagiaan dan ramah dari warna kuning. Hal tersebut membuat warna oranye menjadi warna yang berani, menguatkan, serta memicu spontanitas dan semangat. Karena kesan ramah dan ceria, warna oranye kerap menjadi kesukaan anak-anak, remaja, dan atlet. Warna oranye lebih nyaman di mata dibanding warna merah dan kuning (Sutton & Whelan, 2004, hlm. 160-161).

d. Hijau

Warna hijau secara psikologis merupakan warna paling menenangkan dan menyegarkan, terutama hijau muda. Warna paling nyaman dilihat oleh mata serta memberi efek relaksasi. Warna hijau yang vibran mengingatkan orang akan alam, kehidupan, dan kesuburan. Hijau yang lebih tua diasosiasikan dengan stabilitas dan pertumbuhan, terutama status ekonomi dan kesuksesan (Sutton & Whelan, 2004, hlm. 162-163).

e. Biru

Warna biru menyampaikan kesan kedamaian dan sering diasosiasikan terhadap hal-hal positif seperti harapan serta keramahan. Menatap warna biru akan membuat diri lebih tenang, memperlambat metabolise, tekanan darah serta kecepatan denyut jantung. Warna biru yang muda dan lembut dapat menyampaikan keramahan dan ketenangan, namun warna biru gelap dapat menyampaikan emosi kelam dan menyedihkan. Di beberapa budaya, warna biru yang lebih tua (*navy blue*) sangat ideal untuk menyimbolkan kesetiaan, kepercayaan, dan reliability (Sutton & Whelan, 2004, hlm. 164-165).

f. Ungu

Ungu dianggap sebagai simbol kemewahan dan kekayaan pada masa Romawi. *Shade* warna ungu menyampaikan emosi yang berbeda-beda. Ungu dengan *shade* gelap memberi kesan depresi dan serius, sedangkan *shade* yang lebih terang memberi kesan feminine, manis, dan tranquil. Dalam dekorasi, warna ungu dapat menimbulkan kesan dramatis, sensual, dan glamor. Warna ungu dengan kandungan *hue* merah yang lebih banyak seperti fuschia membawa kesan semangat dan bahagia (Sutton & Whelan, 2004, hlm. 166-167).

g. Putih

Warna putih menyimbolkan kejernihan, kesederhanaan, dan kebenaran. Warna putih merupakan warna netral yang dianggap warna dingin karena asosiasinya dengan salju dan es (Sutton & Whelan, 2004, hlm. 174).

2.1.2. Prinsip Desain

2.1.2.1. Kesatuan

Kesatuan (*unity*) disebut juga dengan harmoni, yaitu keselarasan penggunaan elemen-elemen sehingga komposisi terlihat utuh serta saling berhubungan (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 28). Komposisi yang harmonis dapat dicapai melalui:

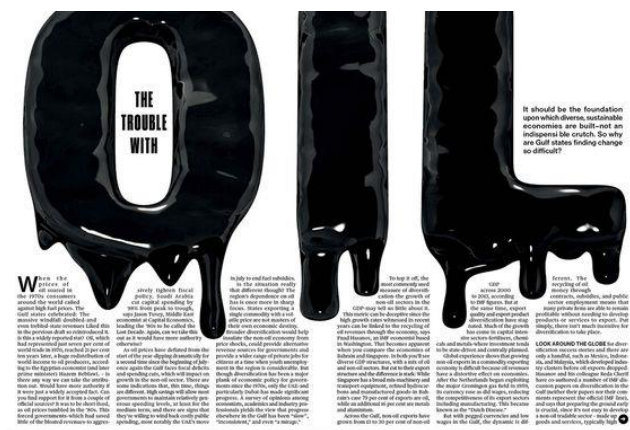
- a. *Proximity*: penempatan elemen-elemen secara berdekatan.
- b. *Repetition*: pengulangan elemen dengan kesamaan karakter secara konsisten.
- c. *Continuation*: garis, tepi atau arah yang menciptakan alur baca audiens dari satu elemen ke elemen lain.



Gambar 2.12. *Unity*

2.1.2.2. *Emphasis*

Suatu komposisi desain memerlukan elemen untuk menarik perhatian audiens yang disebut dengan *emphasis* atau *focal point* (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 56). Dalam suatu komposisi terdapat hierarki visual yaitu penempatan elemen grafis berdasarkan tingkat kepentingannya. Elemen yang paling penting untuk disampaikan biasanya yang akan menjadi *emphasis*. *Emphasis* dihasilkan melalui penggunaan sesuatu yang kontras dari unsur di sekitarnya. Kontras tersebut dapat berupa warna, ukuran, bentuk, hingga penempatan elemen.

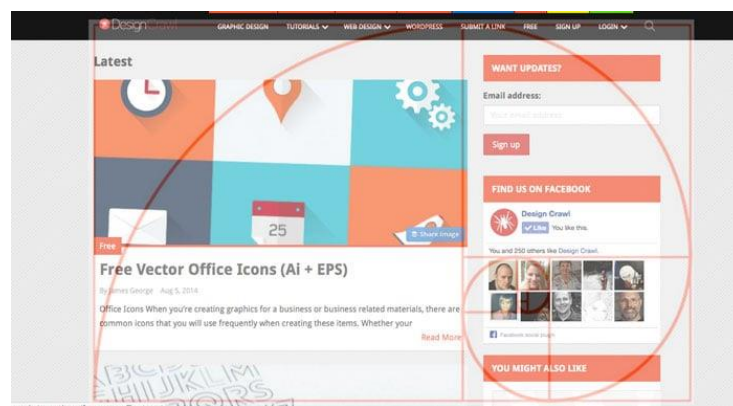


Gambar 2.13. *Emphasis* (visuallyclear.info, 2017)

2.1.2.3. *Skala dan Proporsi*

Skala dan proporsi mengacu pada ukuran relatif, perbandingan ukuran antara berbagai elemen (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 70). Dalam sebuah karya, skala menyajikan konteks, makna, juga panduan bagaimana suatu hal dibuat. Terdapat rasio yang dianggap ideal dan banyak diterapkan dalam karya seni dan desain yaitu rasio *golden rectangle* (1:1.618) serta

root rectangles ($1: \sqrt{5}$). Rasio ini dianggap membuat penataan elemen lebih nyaman dilihat. Namun, formula rasio tersebut merupakan penilaian subjektif. Audiens cenderung menilai suatu proporsi ideal jika rasio elemen yang satu dengan lainnya terasa sesuai (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 82-84).



Gambar 2.14. Golden Ratio
(Designcrawl.com, 2015)

2.1.2.4. Keseimbangan

Keseimbangan dalam sebuah komposisi dapat diartikan sebagai distribusi berat visual pada kedua sisi yang dibagi dengan suatu sumbu *axis* di tengah (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 89). Kedua sisi tersebut dapat berupa sisi atas dengan bawah, maupun sisi kanan dengan kiri. Keseimbangan sangat penting diperhatikan untuk memberi kenyamanan melihat. Faktor yang dapat memengaruhi keseimbangan antara lain warna, tekstur, posisi, jumlah, dan ukuran elemen. Dua jenis keseimbangan yaitu simetris dan asimetris.

Keseimbangan simetris dicapai melalui komposisi objek yang sama persis dengan bobot yang merata pada kedua sisi secara horizontal, vertikal atau diagonal. Penerapannya menghasilkan desain yang terkesan terencana sehingga menghasilkan harmoni yang juga terkesan formal. (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 96).

Keseimbangan asimetris dicapai ketika salah satu sisi dapat berupa komposisi objek berbeda namun memiliki berat visual yang sama. Penerapan keseimbangan jenis ini menghasilkan kesan lebih informal (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 98).

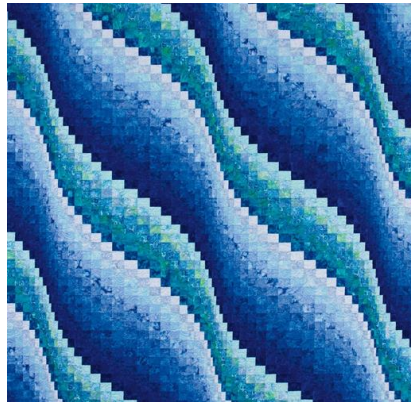


Gambar 2.15. *Balance*
(mypooster.wordpress.com, 2018)

2.1.2.5. Ritme

Ritme dapat dimaknai sebagai sensasi visual yang berhubungan dengan *movement* atau pergerakan dalam suatu desain (Lauer & Pentak, 2011, hlm. 114). Pergerakan tersebut merujuk kepada pergerakan mata audiens yaitu alur dalam melihat suatu komposisi. Ritme melibatkan pengulangan

dari elemen yang sama atau sedikit dimodifikasi dalam pola berurutan. Pola tersebut dapat dicapai melalui variasi progresif dari ukuran, bentuk, warna, atau tekstur. Landa (2013, hlm. 35) menambahkan, prinsip ritme berperan penting dalam mengembangkan alur visual yang koheren. Memadukan variasi elemen yang membentuk ritme juga dapat menciptakan *visual interest*.



Gambar 2.16. Ritme
(Thequiltshow.com, 2017)

2.1.3. Tipografi

Tipografi menurut Poulin (2011) adalah mengkomposisikan tulisan (*type*). Dalam desain grafis, tipografi berperan ganda sebagai elemen verbal dan visual. Pemilihan *typeface*, ukuran, perataan, warna, dan penjarakan (*spacing*) sangat penting dalam komunikasi visual agar pesan tersampaikan secara efektif.

Typeface adalah satu set karakter—huruf, angka, simbol, tanda baca, dan aksesoris—dengan sifat visual yang sejenis serta konsisten (Landa, 2013, hlm. 44). Pada dasarnya *typeface* dapat dikelompokkan menjadi jenis serif yang memiliki

kait, dan sans serif yang tidak berkait. Berdasarkan gaya dan sejarahnya, terdapat klasifikasi berupa:

- a. *Humanist*: diperkenalkan pada abad 15 akhir, dengan karakter serif kurung yang bersudut.
- b. *Transitional*: berasal dari abad 18, dengan karakter serif lebih tajam dan *x-height* lebih lebar.
- c. *Modern*: berasal dari abad 18 akhir, dengan karakter bentuk lebih geometris dan ada kontras ketebalan *stroke* antara serif yang sangat tipis dengan *stem* yang lebih tebal.
- d. *Slab serif*: muncul pada awal abad 19, dengan karakter memiliki kesamaan tebal *stroke* dari *stem* hingga *serif*-nya.
- e. *Sans serif*: muncul pada abad ke-19, dengan karakter hurufnya yang tanpa serif, serta tebal *stroke* sama.
- f. *Blackletter* atau *Gothic*: mengambil karakter manuskrip medieval dengan tebal *stroke* berat dan sudut tajam.
- g. *Script*: menyerupai tulisan tangan sehingga lebih miring dan bersambung.
- h. *Display*: dirancang untuk penggunaan dalam ukuran besar seperti headline dan judul, dan biasanya lebih dekoratif dengan legibilitas cukup rendah.



Gambar 2.17. Klasifikasi *Typeface*
(Landa, 2013)

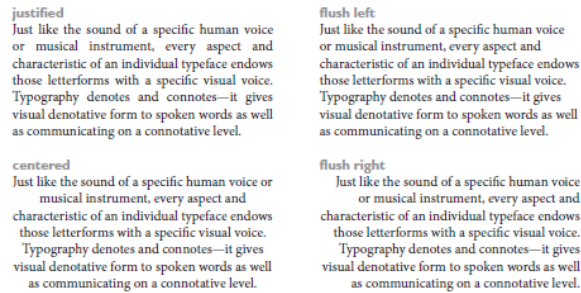
Sebuah typeface bisa memiliki variasi yang disebut *type style* (Landa, 2013, hlm. 48). Variasi tersebut berupa:

- a. Variasi berat: *light, medium, bold*
- b. Variasi lebar: *condensed, regular, extended*
- c. Variasi kemiringan: *roman, upright, italic*
- d. Variasi bentuk dasar: *outline, shaded, decorated.*



Gambar 2.18. *Type Style*
(tradesgoodtext.web.fc2.com, 2017)

Perataan teks atau *alignment* juga berpengaruh terhadap komposisi desain (Landa, 2013, hlm. 57). Perataan atau *alignment* yang dapat diterapkan antara lain: *Left-aligned* (rata kiri), *right-aligned* (rata kanan), *justify* (rata kiri dan kanan), *center* (rata tengah), *runaround* (mengelilingi bentuk gambar atau objek).

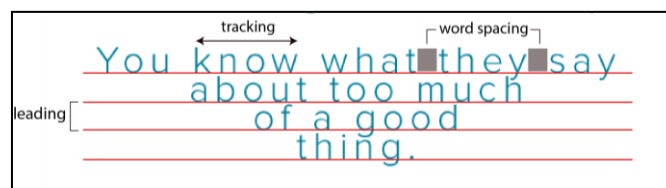


Gambar 2.19. *Alignment*

(Landa, 2013)

Menurut Landa (2013), 70% dari komposisi tipografi tergantung pada seberapa baik transisi yang dibuat. Transisi yang dimaksud adalah penjarakan yang terdiri dari:

- a. *Letter spacing*: jarak spasial antar huruf, disebut juga *tracking*
- b. *Word spacing*: jarak spasial antar kata.
- c. *Line spacing*: jarak spasi antar baris yang diukur secara vertikal, disebut juga *leading*.



Gambar 2.20. *Tracking, Leading, Word Spacing*

2.1.4. Ilustrasi

Menurut Arntson (2006) ilustrasi dapat didefinisikan sebagai ranah seni yang mengolah gambar secara representasional atau ekspresionis untuk membuat *visual statement*. Kelebihan penggunaan ilustrasi adalah mampu menggambarkan detail yang tidak bisa ditangkap kamera atau difoto, serta lebih efektif untuk

menyampaikan materi yang bersifat emosional atau fantasi. Bentuk ilustrasi dapat disesuaikan dengan media yang digunakan, gaya *illustrator*, dan tujuan pembuatan ilustrasi. Tujuan pembuatan ilustrasi antara lain untuk merepresentasikan sebuah produk, menceritakan narasi, menjelaskan konsep, atau mendemonstrasikan suatu layanan (hlm. 155-158). Male (2007) menambahkan perbedaan ilustrasi dengan seni rupa adalah bahwa ilustrasi mengkomunikasikan pesan kontekstual kepada audiens. Tanpa konteks, sebuah gambar tidak dapat dikatakan sebagai ilustrasi (hlm. 19).

2.1.4.1. Jenis Ilustrasi

Ranah ilustrasi dikategorikan Arntson (2006) sebagai berikut:

a. Advertising illustration

Berfokus pada ilustrasi untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen. Objek sering ditampilkan dengan *highlight* dan tekstur dramatis agar menarik minat audiens. Pembuatannya berdasarkan *brief* pesan kampanye (Arntson, 2006, hlm. 158).



Gambar 2.21. *Advertising Illustration*
(Arntson, 2006)



Gambar 2.23. *Book Illustration*
(Arntson, 2006)

Male (2007) menambahkan kategori ilustrasi ke dalam dua jenis, yaitu ilustrasi literal dan ilustrasi konseptual. Ilustrasi literal menggambarkan adegan semirip mungkin dengan realitas (Male, 2007, hlm. 50). Beberapa ilustrasi yang termasuk literal:

- a. *Hyperrealism*, yaitu ilustrasi yang menggambarkan dengan detail seperti realita.



Gambar 2.24. *Hyperrealism*
(Male, 2007)

- b. *Photorealism*, yaitu ilustrasi yang menggunakan foto sebagai sumbernya dan membuat replika serealistis mungkin



Gambar 2.25. *Photorealism*
(Male, 2007)

- c. *Historical*, yaitu ilustrasi yang menggambarkan adegan atau keadaan peristiwa sejarah beserta kesan dramanya.



Gambar 2.26. Ilustrasi *Historical*
(Designyourway.net, 2017)

Sementara itu, ilustrasi konseptual menggambarkan gagasan tertentu dan dapat mengandung metafora. Meskipun mungkin mengandung unsur-unsur realitas tetapi tujuannya adalah untuk menyampaikan *mood*, metafora, dan subjektivitas (Male, 2007, hlm. 51).

Beberapa contoh ilustrasi konseptual:

- a. *Sequential*, yaitu visualisasi kisah dalam kartun, novel grafis, hingga adegan film. Gaya dapat bervariasi tergantung pada pesannya, misalnya kartun anak dapat lebih fokus pada *outline* halus dengan warna vibran dan cerah.



Gambar 2.27. *Sequential Image*
(designyourway.net, 2017)

- b. *Surrealism*, yaitu ilustrasi yang memadukan realita dengan fantasi, simbolisme, dan ekspresionisme.



Gambar 2.28. *Surrealism*
(designyourway.net, 2017)

- c. *Informational graphic*, yaitu penggambaran fitur dari sebuah objek, sistem, proses dengan representasi grafis atau simbolik.



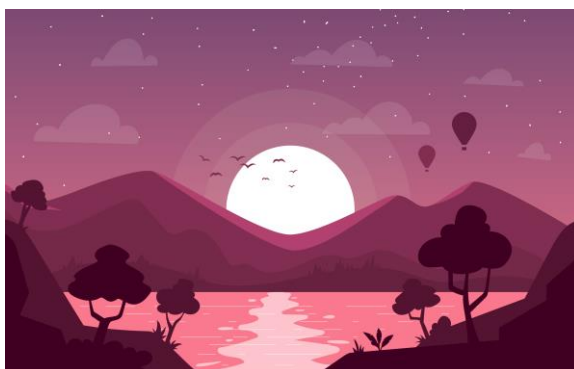
Gambar 2.29. *Informational Graphic* (Ilikemyteeth.org, 2018)

2.1.4.2. Teknik Ilustrasi

Ilustrasi dapat dibuat dengan beragam teknik mulai dari *mixed-media*, pensil, kolase, tinta, *gouache*, hingga komputer digital. Pemilihan teknik dapat bergantung pada tema yang disampaikan dan media luaran yang akan digunakan. Ilustrasi vektor melalui *software* digital dapat menghasilkan visual yang bersih, tepat (*precise*), dan bisa diedit (*editable*). Ilustrasi *freehand* baik secara digital atau manual memiliki kelebihan pada kesan *human-touch* dan personal, serta menghasilkan detail yang halus seperti transisi cahaya atau bayangan jika diperlukan dalam pembuatan ilustrasi yang lebih realistik. Walaupun demikian, keduanya juga dapat dipadukan untuk menghasilkan kreasi baru (Arntson, 2006, hlm. 164).



Gambar 2.30. *Freehand illustration*
(pinterest, 2018)



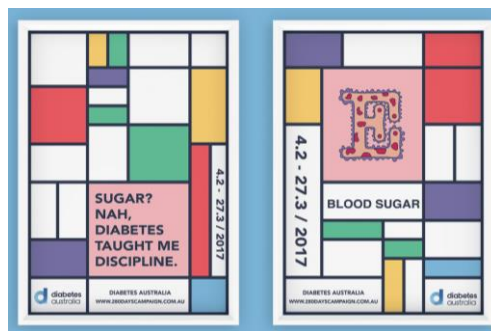
Gambar 2.31. *Vector illustration*
(pinterest, 2019)

2.1.5. *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan dalam sebuah format sehingga membentuk komposisi artistik. Tujuan utama layout adalah menyajikan elemen-elemen agar menjadi komunikatif sehingga memudahkan dan memberi kenyamanan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan (Arntson, 2011, hlm. 164). Beberapa jenis layout menurut Blakeman (2004):

a. Mondrian

Jenis *layout* yang mengacu pada karya Piet Modrian, pelukis dari Belanda. *Layout*nya membagi area kerja menjadi beberapa bagian persegi sebagai tempat meletakkan elemennya yang memungkinkan elemen tertentu dapat dilihat secara independen (Blakeman, 2004, hlm. 61).



Gambar 2.32. Mondrian Layout
(Gearedbull.com, 2010)

b. *Picture Window*

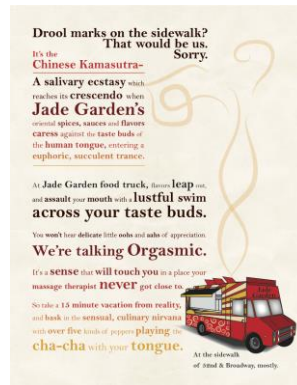
Jenis *layout* yang ditandai dengan penempatan gambar berukuran besar sebagai emphasis, diikuti oleh *copy* dalam porsi kecil (Blakeman, 2004, hlm. 62).



Gambar 2.33. *Picture Window*
(adsoftheweek, 2010)

c. *Copy Heavy*

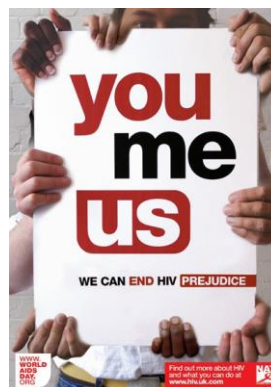
Jenis layout yang didominasi oleh teks (*copy*) daripada gambar (Blakeman, 2004, hlm. 63).



Gambar 2.34. *Copy Heavy*
(Gearedbull.com, 2010)

d. *Frame Layout*

Pesan atau gambar utama diletakkan dalam elemen lain yang membingkai, di mana *frame* atau bingkai tersebut turut membentuk suatu naratif (Blakeman, 2004, hlm. 64).



Gambar 2.35. *Frame Layout*
(Gearedbull.com, 2010)

e. *Circus Layout*

Komposisi elemen tidak terpakui aturan tertentu dan tidak teratur, namun peletakkannya tetap mengacu pada prinsip desain. Variasi seperti perubahan ukuran, bentuk, dan ritme menjadi fokus utama (Blakeman, 2004, hlm. 65).



Gambar 2.36. Circus layout (Gearedbull.com, 2010)

f. *Multipanel*

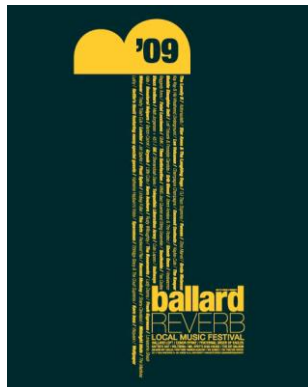
Pembagian ruang dalam beberapa panel atau kolom-kolom dengan bentuk tertentu (Blakeman, 2004, hlm. 66).



Gambar 2.37. Multipanel Layout (Gearedbull.com, 2010)

g. Aksial

Layout yang menjadikan pusat halaman sebagai emphasis. Tampilan visual kuat di tengah halaman dengan elemen pendukung di sekitarnya (Blakeman, 2004, hlm. 67).



Gambar 2.38. *Axial Layout*
(Gearedbull.com, 2010)

h. *Silhouette Layout*

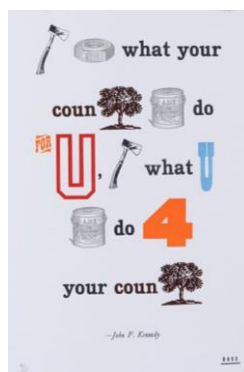
Layout yang memanfaatkan area tampilan negatif gambar untuk menempatkan elemennya (Blakeman, 2004, hlm. 68).



Gambar 2.39. *Silhouette Layout*
(Gearedbull.com, 2010)

i. Rebus Layout

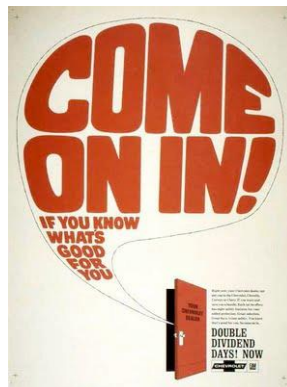
Gaya *layout* yang ditandai dengan penggantian beberapa elemen copy dengan gambar. Susunan tata letak iklan ini menampilkan campuran gambar dan teks untuk membentuk sebuah cerita (Blakeman, 2004, hlm. 69).



Gambar 2.40. *Rebus Layout*
(Gearedbull.com, 2010)

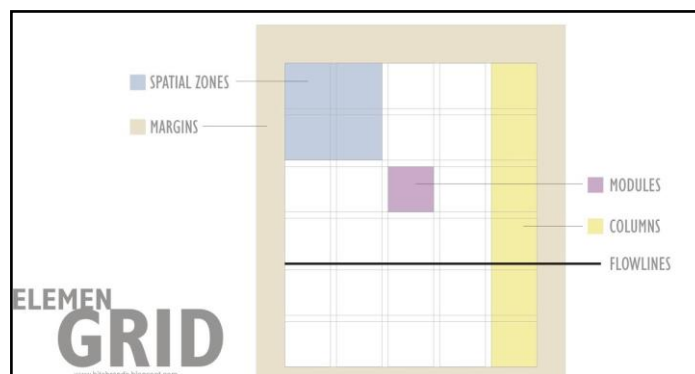
j. *Big Type Layout*

Layout yang menekankan pada tipografi berukuran besar sebagai *emphasis*, yang biasanya diaplikasikan untuk *headline* (Blakeman, 2004, hlm. 70).



Gambar 2.41. *Big Type Layout*
(Gearedbull.com, 2010)

Komposisi dengan kejelasan pesan dapat dicapai dengan menerapkan grid. *Grid* adalah panduan berupa garis horizontal dan vertikal yang disusun sedemikian rupa untuk mengorganisir elemen-elemen desain (Landa, 2013, hlm. 174). Dengan grid system, *space* atau ruang menjadi lebih terstruktur menurut hierarki visual sehingga informasi dapat bersifat lebih komunikatif. Penggunaan grid yang benar juga dapat membantu pembaca menyeleksi berbagai jenis informasi. *Grid* efektif untuk diterapkan pada berbagai *framework* seperti koran, majalah, buku, brosur, sign system, brand identity, hingga *website*.



Gambar 2.42. Komponen grid
(Gearedbull.com, 2010)

Landa (2013) menambahkan bahwa struktur *grid* dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan banyaknya elemen, serta konsep dan tujuan komunikasi visualnya. Beberapa jenis *grid*:

a. *Single-column*

Terdiri dari satu kolom yang dikelilingi *margin* yaitu batas dengan tepi halaman kertas. Single column grid berfungsi dengan baik ketika terdapat blok teks atau gambar besar yang berkesinambungan yang menjadi fokus utama dalam halaman (Landa, 2013, hlm. 175).

b. *Multi-column*

Terdiri dari beberapa kolom yang dipisahkan area kosong atau interval. Grid ini cukup fleksibel untuk diterapkan ketika ada banyak elemen yang ingin diatur. Kolom dapat diatur dalam lebar yang sama besar atau beragam, misalnya ada kolom yang sempit untuk blok kecil konten, ada kolom yang digunakan secara berurutan untuk bagian teks panjang, atau dikombinasikan dengan melintasi interval untuk membuat kolom yang lebih luas (Landa, 2013, hlm. 177). Grid multi-column kerap digunakan untuk layar desktop, tablet, dan telepon seluler yang diukur dan dirancang dalam piksel. Nathan Smith menciptakan 960 Grid System (<http://960.gs/>), jaringan web dengan lebar 960 piksel, yang bekerja dengan baik pada sebagian besar layar. Grid 12 kolom adalah yang umum dipakai, dengan pengaturan lebar kolom 60 piksel serta margin kiri dan kanan 10 piksel, sehingga menciptakan interval antar kolom sebesar 20 piksel (Landa, 2013, hlm. 177-179).



Gambar 2.43. *Single dan Multi-column Grid*
(Gearedbull.com, 2010)



Gambar 2.44. Grid 12 Kolom
(thewhitelabelagency.com, 2019)

c. Modular grid

Grid yang terdiri dari kumpulan module berukuran sama membentuk *modular grid*. Modular grid bersifat lebih fleksibel dan dapat diterapkan ketika ada lebih banyak elemen untuk diatur terutama konten berilustrasi. Modular grid memungkinkan adanya pengelompokan informasi kompleks tersebut ke dalam beberapa modul atau dikelompokkan bersama menjadi beberapa zona. Teks dan gambar dapat menempati satu atau lebih modul (Landa, 2013, hlm. 180-181).

Vermont Symphony Orchestra		
Winter 2007 Season	Aaron Copland The Tender Land January 2007	Eric Satie Gymnopedie 1, 2 February 2007
	01/12/07 Middlebury College Center for the Arts 8:00 pm	02/03/07 Johnson State College Dibden Center for the Arts 8:00 pm
	01/19/07 Johnson State College Dibden Center for the Arts 8:00 pm	02/10/07 Castleton State College Fine Arts Center 8:00 pm
	01/26/07 Lyndon State College Alexander Twilight Theater 8:00 pm	02/17/07 Middlebury College Center for the Arts 8:00 pm

Gambar 2.45. Modular Grid
(Gearedbull.com, 2010)

2.1.6. Copywriting

Copywriting adalah aktivitas menghasilkan *copy* yaitu rangkaian teks atau naskah berisi pesan dalam komunikasi merek. *Copy* menjadi salah satu pembentuk *big idea* dalam konsep kreatif karena di dalamnya terdapat gambaran mengenai arahan dan capaian target (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 265-266). Terdapat beragam elemen *copy*, namun penggunaannya dapat bergantung pada kebutuhan. Beberapa elemen *copy* yang umum digunakan antara lain adalah *headline*, *overline-underline*, *body copy*, *subhead*, *call-out*, *tagline*, *slogan*, serta *call to action* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 267):

a. *Headline*

Headline merupakan frasa atau kalimat yang menjadi pembuka iklan. Fungsi utama sebuah *headline* adalah untuk menarik perhatian audiens, sehingga seringkali dibuat dalam ukuran besar atau posisi yang kontras.

Dalam *print ad*, *headline* merupakan elemen kunci yang berperan bersama visual dalam menyampaikan poin utama pesan.

b. *Overline* dan *underline*

Overline dan *underline* adalah frasa yang mengikuti *headline*. *Overline* bertujuan untuk mengarahkan ke *headline*, sedangkan *underline* bertujuan untuk mengelaborasi *headline* sebagai transisi ke *body copy*. Kedua elemen ini biasanya ditulis dalam ukuran lebih kecil dari *headline*.

c. *Body copy*

Body copy merupakan teks yang menjelaskan pesan utama iklan dan dapat memaparkan argumen dan informasi untuk meningkatkan keyakinan audiens. *Body copy* umumnya terdiri dari beberapa baris kalimat, dengan ukuran teks lebih kecil. Dua poin penting dalam *body copy* ada pada paragraf awal yang mendorong audiens untuk tetap membaca, serta paragraf akhir yang berisi *call to action* agar audiens melakukan respon atau tindakan.

d. *Subhead*

Subhead biasanya digunakan sebagai pembuka *body copy* untuk memperjelas logika supaya audiens lebih memahami pesan yang ingin disampaikan. *Subhead* dibuat dalam teks yang lebih tebal dan lebih besar dari *body copy*.

e. *Call-out*

Call-out adalah teks yang diletakan di sekitar gambar, biasanya dilengkapi dengan garis panah yang menunjukan elemen spesifik yang dijelaskan.

f. *Tagline*

Tagline adalah frase singkat yang merangkum pesan atau konsep kreatif dan muncul di akhir *bodycopy*. *Tagline* dapat kembali merujuk pada *headline*.

g. Slogan

Slogan adalah frase khusus yang berfungsi sebagai motto kampanye, merek, atau perusahaan. Slogan digunakan dalam beragam komunikasi merek dalam waktu yang panjang.

h. *Call to Action*

Call to Action adalah kalimat di akhir iklan yang mendorong audiens untuk memberi respon, umumnya berupa pencantuman alamat dan kontak yang dapat dihubungi.

Bly (dikutip dalam Clark, 2006) menjabarkan beberapa gaya penulisan *headline*, antara lain:

- a. *Direct headlines*: menggunakan kalimat yang langsung ke inti persoalan. Contohnya “Semua Varian Kopi – Diskon 30%”
- b. *Indirect headlines*: menggugah rasa penasaran di benak audiens dengan pertanyaan, pernyataan, atau permainan kata-kata. Contohnya “Rezeki Banter Bermodal Twitter”

- c. *News headline*: memberi informasi bersifat berita atau pengumuman dan sangat cocok dipakai untuk peluncuran produk baru, event, seminar, dsb. Contohnya “Memperkenalkan Mesin Cuci Polytron dengan Teknologi Terbaru: Zeropress”
- d. *Question headline*: berupa pertanyaan yang membuat pembaca berempati dan menjawab dalam hatinya. Contohnya “Mau Dompotmu Gemuk Terus?”
- e. *Command headline*: bersifat memerintah, menyuruh, atau menyarankan. Contohnya “Dapatkan Buku Langka Ini Sekarang Juga. Klik Di Sini.”
- f. *Reason why headline*: berisi klaim atau pernyataan yang memaparkan bahwa sesuatu paling baik diantara lainnya. Contohnya “Kampus dengan Lingkungan Terhijau di Indonesia”
- g. *Testimonial*: menggunakan kutipan kata-kata dari orang berpengaruh, atau ucapan testimoni. Contohnya “Produknya Lezat, Anda Harus Coba!”

2.2. Kampanye

Kampanye pada hakikatnya merupakan sebuah proses komunikasi persuasif untuk menciptakan efek tertentu pada pola pikir serta perilaku khalayak sasaran (Venus, 2018). Dalam pelaksanaannya, kampanye memiliki tema spesifik, penyelenggara yang jelas, serta berjalan dalam jangka waktu tertentu. Upaya perubahan yang

dilakukan lewat kampanye berkaitan dengan aspek kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*). Ketiga aspek tersebut merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang harus dicapai secara bertahap oleh sebuah kampanye (Venus, 2018, hlm. 14-16). Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) menambahkan elemen dasar sebuah kampanye terdiri dari identifikasi, informasi, dan persuasi. Sebuah kampanye berperan dalam pengenalan suatu gagasan, pemaparan informasi, serta memengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.

2.2.1. Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson, terdapat 3 kategori kampanye:

a. *Product-oriented campaign*

Kampanye yang berfokus pada pengenalan produk untuk menghasilkan profit penjualan. Upaya yang ditempuh seperti promosi, pemasaran, membangun citra produk, dsb. Istilah lain dari kampanye ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign* (Venus, 2018, hlm. 16).



Gambar 2.46. *Product-oriented Campaign*
(marketingweek.com, 2011)

b. *Candidate-oriented campaign*

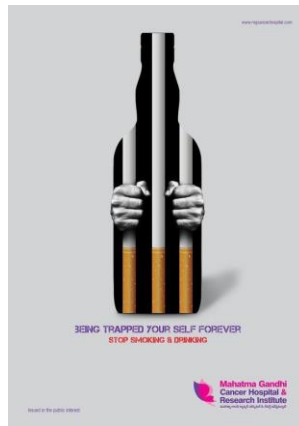
Kampanye yang bertujuan untuk kepentingan politik dan calon pemimpin dalam upaya meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat (Venus, 2018, hlm. 17). Kampanye ini berorientasi pada calon pemimpin dan penyampaian tujuan atau visi misinya



Gambar 2.47. *Candidate-oriented Campaign*
(reobama.com, 2008)

c. *Ideologically/ cause-oriented campaign*

Kampanye non-komersial yang mengangkat tujuan khusus dan berdimensi perubahan sosial. Jenis kampanye ini disebut juga dengan istilah *social change campaign* karena ditujukan untuk menangani masalah sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat. Contohnya antara lain kampanye keluarga berencana, pelestarian lingkungan hidup, dll (Venus, 2018, hlm. 18).



Gambar 2.48. *Cause-oriented Campaign*
(mgcancerhospital.com)

2.2.2. Metode Perancangan Kampanye

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011, hlm. 194-196) menjabarkan metode perancangan sebuah kampanye terdiri dari beberapa tahap yaitu:

a. *Situation Analysis*

Tahap awal dalam perancangan kampanye adalah meriset, mengumpulkan informasi, dan menganalisa situasi di lapangan. Tujuannya untuk mengidentifikasi masalah yang muncul.

b. *Key Strategic Campaign Decisions*

Tahap meriset target audiens untuk menentukan segmentasi perancangan, objektif, serta strategi kampanye.

c. *Media Strategy*

Tahap yang berhubungan dengan perancangan strategi media, seperti pemilihan media, dan *scheduling*.

d. *Message Strategy*

Tahap perancangan pesan mulai dari objektif, *big idea*, desain dan eksekusi pesan secara visual.

e. *Other Marcom Tools Used in Support*

Tahap penentuan media pendukung yang dapat memaksimalkan promosi hingga pelaksanaan kampanye

f. *Campaign Management*

Tahap penyusunan *budgeting* kemudian evaluasi efektivitas kampanye.

2.2.3. Sasaran Kampanye

Kampanye ditujukan untuk target tertentu. Target audiens dapat ditentukan berdasarkan segmentasi yaitu pembagian masyarakat heterogen ke dalam kelompok-kelompok homogen yang memiliki kesamaan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 137). Segmentasi bertujuan untuk menghasilkan pemikiran dan perspektif yang kritis sesuai dengan keadaan target audiens. Kategori segmentasi tersebut antara lain:

a. Segmentasi sosio-demografis

Pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis suatu populasi seperti tingkat sosial ekonomi, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Segmentasi ini bermanfaat dalam mengidentifikasi target potensial, serta perancangan pesan dan pemilihan media yang sesuai (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 139)

b. Segmentasi geografis

Pengelompokan berdasarkan wilayah tempat tinggal seperti urban, suburban, atau pedesaan, wilayah dalam negara, pulau, provinsi, kota, dsb. Segmentasi geografis membantu dalam menargetkan pesan dan pemilihan saluran komunikasi, misalnya koran dan saluran tv lokal, dll (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 145)

c. Segmentasi psikografis

Pengelompokan berdasarkan gaya hidup dan karakteristik psikologis seperti kecenderungan pilihan atau preferensi, sistem nilai yang dianut, aspirasi, opini, dan sikap. Segmentasi psikografis merefleksikan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 145-146)

d. Segmentasi perilaku

Pengelompokan berdasarkan perilaku konsumsi, seperti frekuensi pembelian, jumlah penggunaan, dan pencarian informasi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 148).

2.2.4. Strategi Komunikasi Kampanye

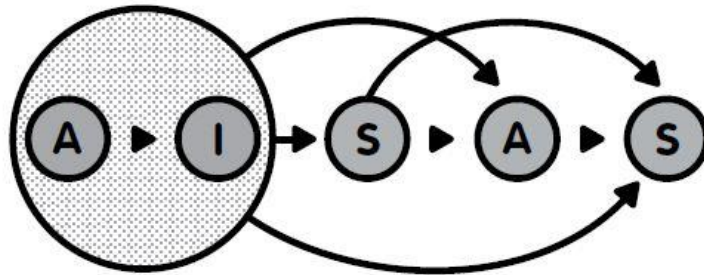
Strategi kampanye pada hakikatnya adalah suatu perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasional kampanye. Komunikasi kampanye yang efektif adalah tentang bagaimana mengubah sikap, opini, serta perilaku. Tujuan menerapkan strategi kampanye antara lain: memastikan terjadinya suatu pengertian dalam berkomunikasi, memastikan cara penerimaan terbina dengan baik (*establish acceptance*), melakukan penggiatan atau memotivasi, dan

mencapai tujuan atau efek yang diinginkan oleh pihak komunikator (Ruslan, 2012, hlm. 37).

Terdapat model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dipopulerkan oleh Dentsu Agency yang dapat menjadi acuan strategi komunikasi kampanye. AISAS merupakan rangkaian yang menjelaskan *consumption behavior* dan dapat diterapkan dalam berbagai kampanye (Andree & Sugiyama, 2011, hlm. 79-80). Adapun rangkaian AISAS terdiri dari:

- a. *Attention*: usaha untuk membuat khalayak sasaran menyadari keberadaan kampanye.
- b. *Interest*: upaya untuk membangkitkan ketertarikan dan rasa ingin tahu pada khalayak sasaran.
- c. *Search*: target mencari tahu lebih lanjut apa yang ditawarkan kepada mereka.
- d. *Action*: target mengambil keputusan untuk melakukan tindakan atau *action*.
- e. *Share*: target membagikan ulasan atau kesan terhadap suatu produk atau kampanye kepada audiens lainnya.

Model AISAS bersifat nonlinear, artinya tidak ada urutan baku dalam prosesnya. Tahapan dapat berubah sesuai kebutuhan, misalnya dilangkahi atau bahkan diulang. Contohnya adalah ketika seorang konsumen melihat iklan sebuah alat elektronik lalu terdorong untuk langsung melakukan pembelian di toko (*Attention, Interest, Action*).



Gambar 2.49. Bagan AISAS
(Andree & Sugiyama, 2011)

2.2.5. Media Kampanye

Kampanye memerlukan media sebagai perantara pesan antara komunikator dengan komunikan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, hlm. 326). Beberapa jenis media diuraikan sebagai berikut:

a. *Media Above The Line* (ATL)

Media ATL mengacu pada media yang bersifat massal dan berbayar. Contoh medianya antara lain televisi, radio, koran, dan poster. Penggunaan media ATL efektif untuk menjangkau target yang lebih luas dan membangun visibilitas serta *awareness* kampanye (Ace, 2001, hlm. 46).

b. *Media Below The Line* (BTL)

Media BTL adalah media yang lebih berfokus untuk meraih respons target spesifik. Komunikasinya langsung menyasar target audiens dengan media seperti brosur, katalog, stiker, *packaging*, dan lain-lain (Ace, 2001, hlm. 84).

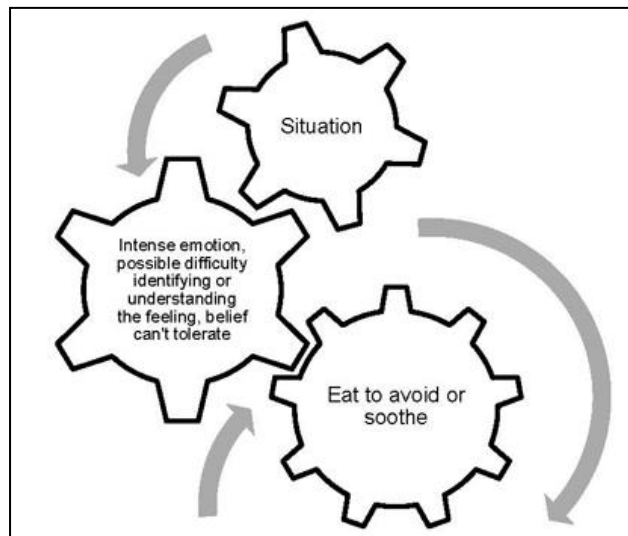
c. *Media Through The Line* (TTL)

Media TTL melibatkan strategi media ATL dan BTL yang terintegrasi. Penggunaan media TTL dapat menghasilkan visibilitas merk sekaligus interaksi dengan audiens yang lebih baik. (Furman, 2017). Contohnya adalah banner online, post media sosial.

2.3. *Emotional Eating*

Emotional eating merujuk pada istilah untuk kegiatan makan yang dipengaruhi oleh emosi, bukan rasa lapar (Taitz, 2012, hlm. 3). Makan karena alasan emosional sering kali menjadi upaya menenangkan diri atau untuk merasakan kelegaan sesaat dari emosi negatif. Menurut Waller dan Osman seperti dikutip dari Taitz (2012), *emotional eating* berhubungan dengan *inadequacy* atau ketidakmampuan untuk menghadapi situasi. Emosi yang intens dapat mendorong individu untuk segera mengendalikannya secara instan, dalam hal ini dengan cara melarikan diri ke makanan.

Kebiasaan *emotional eating* dapat berlangsung seperti suatu siklus. Berawal dari adanya situasi yang menimbulkan stress, tetapi individu tidak mampu mentolerir perasaan tersebut sehingga mencari pelarian dengan makan. Individu akan merasa lega sejenak sementara masalah belum terselesaikan. Akhirnya saat kembali merasakan stress, siklus *emotional eating* pun berulang. Hal yang kerap terjadi terkait kebiasaan *emotional eating* antara lain mengonsumsi makanan walaupun fisik tidak sedang merasa lapar, muncul keinginan kuat terhadap makanan spesifik, merasa lega secara emosional saat makan, dan berusaha mematikan emosi negatif (Taitz, 2012, hlm. 10).



Gambar 2.50. Siklus *Emotional Eating*
(Taitz, 2012)

Spoor, et. al. (2007) menambahkan bahwa *emotional eating* dapat dianggap sebagai strategi koping stress yang berfokus pada emosi (*emotion-focused coping*), sekaligus strategi koping menghindari (*avoidance coping*). Strategi *avoidance coping* umumnya bersifat maladaptif dan tidak efektif karena tidak menyelesaikan akar masalahnya. Dalam hal ini, *emotional eating* juga dapat menjadi maladaptif karena terkadang tekanan emosional justru meningkat dengan memicu perasaan bersalah setelah sesi *emotional eating*.

2.3.1. Pemicu *Emotional Eating*

Terdapat kombinasi peranan biologis, psikologis, serta lingkungan yang dapat memicu timbulnya kebiasaan *emotional eating*. Dari segi biologis, keadaan stress membebani sistem endokrin dan menciptakan ketidakseimbangan kimiawi tubuh dan otak. Hormon kortisol yang diproduksi kelenjar adrenal saat stress mengacaukan kerja hormon pengatur rasa lapar yaitu hormon ghrelin. Hal tersebut

meningkatkan nafsu makan dan mengarahkan individu ke rasa lapar emosional serta keinginan berlebihan akan kenyamanan dan energi. Ditambah dengan perasaan tidak nyaman yang ditimbulkan emosi negatif, akhirnya individu semakin terdorong untuk mengalihkannya dengan makan (Simon, 2012, hlm. 216). *Emotional eating* juga dapat timbul sebagai hasil dari pengalaman masa kecil, seperti kebiasaan orangtua menenangkan anak yang sedih dengan memberikan makanan. Hal tersebut menyebabkan adanya pengaitan makanan sebagai pemberi rasa nyaman.