

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018, hlm. 9), tindakan komunikasi yang bertujuan memberikan dampak terhadap masyarakat dalam jangka waktu yang telah ditentukan disebut sebagai kampanye. Kampanye dirancang berdasarkan teori dan tehnik-tehnik persuasi yang kemudian dikemas kedalam pesan agar dapat dipersepsikan oleh audiens. Tidak hanya memengaruhi melalui penyampaian pesan, kampanye juga menyelenggarakan kegiatan agar mendorong audiens tergerak untuk melakukan tindakan nyata sesuai tujuan kampanye.

##### **2.1.1. Jenis Kampanye**

Larson (dalam Venus, 2018, hlm. 16-18) mengategorikan kampanye menjadi 3 jenis, yakni *product oriented campaign*, *candidate oriented campaign*, dan *ideologically oriented campaign*. Dalam perancangan kampanye sosial ini, penulis menggunakan jenis kategori kampanye *ideologically oriented campaign*.

###### **2.1.1.1. *Ideologically Oriented Campaign***

Kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat umum dan khusus untuk menangani permasalahan sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat luas. Dalam kampanye ini, masalah yang diangkat adalah berkaitan dengan konsumsi makanan berserat masyarakat Indonesia yang tidak mencukupi anjuran yang diberikan pemerintah. Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat Indonesia, terutama remaja dalam meningkatkan konsumsi makan berserat per harinya. Dengan

demikian, perilaku pola konsumsi dapat berubah menjadi lebih baik untuk kesehatan tubuh di kemudian harinya (hlm.18).

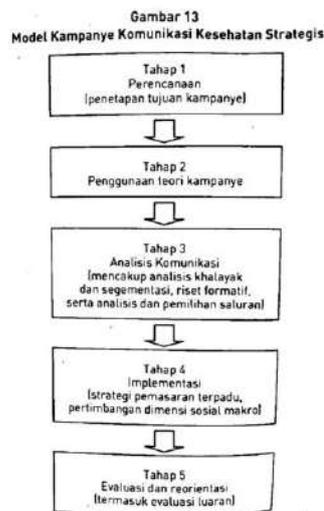
### **2.1.2. Model Kampanye**

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat kompleks sehingga diperlukan sebuah model untuk mendeskripsikan keterkaitan antar aspek dalam kampanye yang dirancang. Model menurut Mulyana (dalam Venus, 2018, hlm. 23) adalah representasi sebuah fenomena dengan menunjukkan unsur terpenting dari fenomenanya. Venus mengategorikan 10 jenis model kampanye yang meliputi model proses pengaruh kampanye, model komponensial kampanye, model fungsi-fungsi komunikatif, model kampanye ostergraard, model lima tahap fungsional, model kampanye Mowak dan Warneryd, model difusi inovasi, model komponen dan tahapan kampanye simon, model kampanye komunikasi kesehatan strategis, dan model manajemen kampanye. Penulis menentukan model kampanye komunikasi kesehatan strategis sebagai model kampanye yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial mengonsumsi makanan berserat

#### **2.1.2.1. Model Kampanye Komunikasi Kesehatan**

Model kampanye ini berfokus dalam memengaruhi masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat sesuai dengan tujuan dari kampanye yang penulis rancang, yakni mengonsumsi serat. Model ini diciptakan oleh E. W. Boanguro dan E. W Malibach, G.L. Kreps. Terdapat lima tahap dalam model kampanye komunikasi kesehatan strategis. Tahap pertama merupakan tujuan dari perancangan kampanye, yakni ingin mengubah atau membentuk pengetahuan serta perubahan sikap atau perilaku. Tahap

kedua adalah penentuan teori, yakni kampanye tidak hanya dilaksanakan berdasarkan intuisi, namun harus berdasarkan pengetahuan teoritis dalam kampanye. Pada tahap ketiga, melakukan analisis melakukan perancangan strategi komunikasi kampanye sesuai dengan teori yang telah ditentukan. Tahap keempat merupakan implementasi menggunakan pendekatan *marketing mix*. Dalam hal ini, terdapat 4 aspek yang harus dipertimbangkan meliputi aspek *product* (gagasan, kandidat, atau produk), *price* (biaya, pengorbanan, reward), *place* (saluran dan penempatan), dan *promotion* (penerapan teori yang telah ditentukan. Tahap terakhir adalah evaluasi dan reorientasi dilakukan agar mengetahui keefektifan kampanye yang telah diselenggarakan (hlm. 43).



Gambar 2.1. Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis  
(Venus, 2017)

### 2.1.3. Teori Persuasi Kampanye

Kampanye pada umumnya terdiri atas tindakan persuasi. Namun terdapat perbedaan tindakan persuasi dalam kampanye dan individu. Empat aspek yang

membedakan kampanye untuk khalayak luas dengan individu, yakni meliputi (Venus, 2018, hlm. 53):

1. Kampanye hanya menciptakan tempat dalam pikiran masyarakat luas mengenai kandidat, produk, atau gagasan yang ditawarkan.
2. Kampanye diselenggarakan secara bertahap seperti menarik perhatian, menyiapkan, hingga mengajak audiens bertindak nyata sesuai dengan tujuan kampanye.
3. Gagasan kampanye bersifat mengajak audiens agar terlibat secara langsung untuk mencapai tujuan kampanye.
4. Media massa berperan penting bagi kegiatan kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku audiens.

Sebuah tindakan persuasi didasari dengan teori yang digunakan sebagai praktik persuasi perancangan kampanye. Penulis menggunakan teori model keyakinan kesehatan sebagai landasan teori utama dalam perancangan kampanye (hlm. 56):

A. Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Model kampanye ini memaparkan berbagai situasi untuk memicu perubahan perilaku masyarakat. Model ini dapat digunakan dalam menganalisis pemikiran masyarakat agar perubahan perilaku sesuai dengan tujuan melalui pesan-pesan dari kampanye, yakni mengonsumsi makanan berserat. Manusia akan mengambil tindakan dalam mengontrol, menjaga, dan mencegah berbagai kondisi pada diri mereka. Hal tersebut didasari oleh 6 faktor, yakni (hlm. 56):

1. Persepsi akan kelemahan adalah manusia percaya bahwa besar kemungkinan peluang mereka untuk terkena penyakit.
2. Persepsi risiko adalah persepsi jika terkena penyakit akan membawa ke situasi yang sulit yang tidak menyenangkan.
3. Persepsi akan keuntungan adalah manusia percaya bahwa pencegahan dari tindakan merugikan akan mendatangkan hal yang positif.
4. Persepsi akan rintangan adalah persepsi bahwa biaya atau hal yang bersifat kejiwaan dalam pembentukan perilaku lebih menguntungkan dibandingkan pengorbanan yang akan dihadapi nantinya.
5. Isyarat untuk bertindak adalah kesiapan dan keinginan manusia untuk mendorong diri mereka terhadap perubahan perilakunya.
6. Kemampuan diri adalah kepercayaan diri individu dalam melakukan tindakan yang harus dilakukan.

#### **2.1.4. Teknik Kampanye**

Ruslan (2013) mengungkapkan terdapat berbagai jenis teknik kampanye yang digunakan sebagai strategi agar penyampaian pesan persuasi tersampaikan dengan baik. Dalam perancangan kampanye konsumsi makanan berserat ini, penulis menentukan teknik kampanye ganjaran atau *pay off*. Teknik itu sendiri memaparkan bahwa dengan melakukan kegiatan kampanye mampu memberikan sebuah imbalan yang baik ataupun bersifat ancaman. Pada kampanye ini akan memberikan sebuah timbal balik berupa manfaat dari kegiatan kampanye, yakni mengonsumsi serat yang memberikan manfaat yang baik dan juga sebagai salah

satu upaya untuk menjaga kesehatan bagi tubuh dan terhindar dari penyakit degeneratif (hlm. 71-75).

#### **2.1.5. Pesan Kampanye**

Kampanye berawal berbagai alasan dan latar belakang yang memengaruhi gagasan yang nantinya akan disampaikan melalui pesan-pesan kepada target audiens. Kampanye berfokus pada pengolahan pesan-pesan yang dapat diterima, ditolak, dan ditanggapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, Anathol dan Applbaum (dalam Venus, hlm. 101) mengungkapkan bahwa pesan simbolik memiliki peran besar dalam kampanye. Dengan perantara simbolik tersebut, pesan kampanye dapat dirancang secara persuasif dan kreatif untuk memunculkan respon audiens. Karena kampanye ini ditujukan oleh remaja, diperlukannya kesamaan gaya bahasa, preferensi visual, dan berbagai aspek lainnya yang sesuai dengan golongan umur tersebut. Hal ini merujuk pada tujuan kampanye agar audiens memahami pesan yang dimaksudkan kepada mereka. Pesan yang disampaikan nantinya dapat ditemukan dalam berbagai media, yakni seperti spanduk, poster, *billboard*, *film*, berita, *motion graphic*, pidato, *press release*, dan iklan.

#### **2.1.6. Iklan Layanan Masyarakat**

Sebuah iklan juga bertujuan agar audiens melakukan tindakan yang diinginkan oleh penyelenggara, seperti menggunakan jasa atau layanan, promosi, dan sebagainya. Iklan tersebut disalurkan ke berbagai media seperti media cetak ataupun digital dan dapat bersifat interaktif yang menjangkau audiens itu sendiri. Menurut organisasi periklanan layanan publik Amerika Advertising Council mengungkapkan bahwa Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan

*awareness* ataupun edukasi terkait isu sosial serta mengubah perilaku masyarakat yang bertujuan untuk memberikan perubahan yang positif pada khalayak luas (Landa, 2010, hlm. 2). Iklan layanan masyarakat ini akan digunakan dalam perancangan kampanye mengonsumsi makanan berserat karena bertujuan untuk mengajak dan menyampaikan informasi kepada masyarakat luas tanpa mendapatkan keuntungan bersifat komersil.

### **2.1.7. Strategi AISAS**

Strategi tertentu diperlukan untuk melakukan pendekatan komunikasi dalam menarik minat masyarakat terhadap kampanye. Penulis menggunakan strategi AISAS dalam perancangan kampanye konsumsi makanan berserat ini dengan memerhatikan alur dan media yang sesuai dengan target. Dentsu (dalam Sugiyama & Andree, 2011, hlm. 79) merancang metode AIDMA (*Attention – Interest – Desire – Memory – Action*) yang kemudian berkembang menjadi metode AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) yang telah disesuaikan dengan perkembangan *marketing*, teknologi, dan multimedia saat ini. Alur dalam penggunaan AISAS dapat dijalankan dengan tidak linear atau mulai dari tahapan manapun dan bersifat dinamis. Oleh sebab itu, tahapan AISAS tidak harus dimulai dari tahapan *attention* serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi ataupun isu yang diangkat oleh produk atau merek (hlm. 80-81).

#### *1. Attention*

Tahap ini adalah tahap dimana audiens mengetahui jenis produk, jasa, ataupun iklan yang ditampilkan oleh kampanye. Hal ini bertujuan agar audiens tertarik dengan produk, jasa, ataupun kampanye yang dilakukan.

## 2. *Interest*

Setelah melalui tahap *attention* dengan mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, audiens mulai menunjukkan ketertarikan akan produk. Tahap ini terjadi ketika target audiens sudah mulai tertarik untuk menelusuri lebih lanjut mengenai topik atau bentuk kampanye yang diselenggarakan dan nantinya akan diarahkan kepada tahap *search*.

## 3. *Search*

Pada tahap ini, ketertarikan audiens membawa mereka untuk mencari tahu lebih lanjut dengan lebih dalam mengenai informasi terhadap produk atau kampanye. Audiens mampu mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan produk dengan menelusuri informasi melalui internet seperti *website*, blog, atau dari pengalaman orang-orang yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

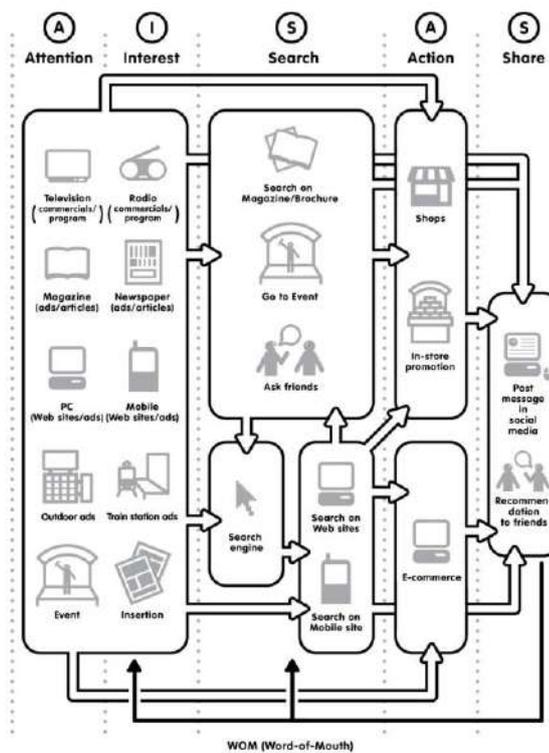
## 4. *Action*

Tahap *Action* adalah kegiatan audiens membeli atau menggunakan produk serta jasa tersebut. Dalam kampanye, tindakan atau aksi nyata terkait isu dari audiens inilah yang diharapkan sebagai tujuan terlaksananya perancangan kampanye mengonsumsi makanan berserat.

## 5. *Share*

Tahap ini merupakan tahap ketika audiens membagikan informasi dan pengalaman berkampanye mereka melalui *word-of-mouth*. Kemudian audiens juga dapat mengisi kolom komentar dan *review* pada internet atau media sosial lainnya kepada khalayak luas.

Penyelenggara harus mengetahui apa yang disukai audiens, *lifestyle*, penggunaan media, serta bagaimana mereka memberikan respon pada informasi (hlm. 91-92). Penyampaian pesan merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian audiens. Pesan tersebut juga harus mampu menghubungkan antara audiens dengan penyelenggara atau *brand*. Dalam hal ini juga diperlukan sebuah alur skenario dalam setiap tahap sebagai bentuk komunikasi agar lebih runtut dan sesuai target audiens (hlm. 100-102).



Gambar 2.2. Strategi Media AISAS (Sugiyama & Andree, 2011)

Kita perlu memperhatikan *insight* media serta audiens itu sendiri. Selain itu, pentingnya untuk mengetahui seluruh potensi terkait hubungan antara konsumen dan *brand*, memilih cara yang efektif dalam menyampaikan pesan dan komunikasi, hingga menentukan waktu yang tepat dalam menghubungkan *brand*

dan audiens berdasarkan tempat, situasi, serta suasana sekitarnya. Strategi media AISAS berelasi dengan *Contact Point Management* bertujuan untuk mengaitkan poin penting antara *brand* dan audiens (hlm. 127-134).

### **2.1.8. Media Kampanye**

Dalam kegiatan kampanye memerlukan berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat luas. Venus (2018, hlm. 139) mengategorikan dua jenis saluran kampanye, yakni saluran langsung dan bermedia. Saluran langsung meliputi kunjungan lapangan, penyelenggaraan *event*, atau dialog publik, sedangkan saluran tidak langsung meliputi media umum, media massa, dan media sosial. Media komunikasi tersebut berperan penting terhadap keefektifan penyampaian pesan kampanye. Oleh sebab itu, pemilihan media kampanye yang penulis pilih akan memperhatikan jenis pesan, penempatan, dan karakteristik sasaran audiens.

#### **2.1.8.1. Media Umum**

Media umum merupakan sebuah sarana yang memunculkan interaksi antara penyelenggara kampanye dengan audiens dari kampanye itu sendiri seperti *event*, pameran, atau kunjungan (hlm. 144).

#### **2.1.8.2. Media Massa**

Dalam saluran komunikasi kampanye, diperlukan media massa seperti *billboard*, poster, *banner*, TV, radio, dan media pendukung (hlm. 147). Penentuan media ini juga harus berdasarkan latar belakang, minat, dan faktor lain dari audiens, yakni remaja yang dituju karena daya pemahaman dan penggunaan media yang berbeda.

### **2.1.8.3. Media Sosial**

Seiring perkembangan zaman, media sosial menjadi sarana yang baik dalam penyampaian pesan kampanye. Media sosial bersifat interaktif, mudah diakses, dan memberikan ruang partisipasi bagi audiens sehingga memunculkan keterlibatan dalam mengikuti kampanye. Media sosial meliputi Youtube, Twitter, Facebook, Twitter, dan sebagainya (hlm. 152).

## **2.2. Desain Komunikasi Visual**

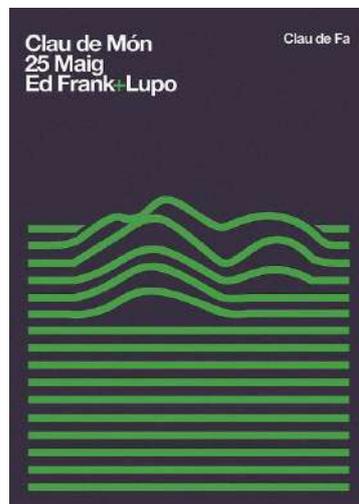
Menurut Robin Landa (2011), desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang berfungsi dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Desain grafis merepresentasikan visual dari gagasan dan ide yang berkaitan dengan perancangan elemen visual. Oleh sebab itu, desain dapat menghasilkan suatu solusi yang mempersuasi, menginformasikan, dan dapat menyampaikan beragam makna dalam berbagai tingkatan. Sebuah desain mampu memengaruhi perilaku audiens itu sendiri. Oleh sebab itu, kampanye merupakan salah satu sarana yang sesuai bagi seorang desainer untuk mengomunikasikan pesan melalui desain visual kepada target yang dituju agar tercapat tujuan dari diselenggarakannya kampanye tersebut.

### **2.2.1. Elemen Desain**

Elemen desain merupakan elemen yang bersifat dua dimensi. Elemen tersebut meliputi garis, bentuk, warna, dan tekstur. Setiap elemen ini dapat diolah dan digabungkan agar menciptakan sebuah komunikasi visual yang baik pada desain (hlm. 16). Berikut merupakan penjabaran dari setiap elemen desain grafis.

### 2.2.1.1. Garis

Titik merupakan satuan terkecil dari sebuah garis yang umumnya berbentuk lingkaran (poin). Dalam tampilan digital perangkat lunak yang terdapat pada computer ataupun *gadget* lainnya, sebuah titik memiliki bentuk persegi atau biasa disebut sebagai *pixel*. Garis merupakan kumpulan dari titik memanjang yang disebut sebagai jalur perpindahan titik dari satu tempat ke tempat lainnya (hlm. 16)



Gambar 2.3. Garis pada Poster  
(<https://i.pinimg.com/564x/50/f2/40/50f240e5e73f428266f98ea545bf3947.jpg>)

### 2.2.1.2. Bentuk

Sebuah bentuk diciptakan dengan elemen garis, *tone*, atau tekstur beragam yang membentuk area 2 dimensi. Area 2 dimensi ini baru terbentuk ketika seluruh area tertutupi atau terhubung oleh garis satu dengan yang lainnya. Terdapat jenis bentuk dasar itu sendiri seperti bujur sangkar, segitiga, lingkaran, dan sebagainya. Kemudian bentuk tersebut dapat dikembangkan menjadi bentuk 3 dimensi, yakni kubus, kerucut, dan sebagainya (hlm.

17). Berikut ini merupakan salah satu contoh poster dari susunan *shape 2* dimensi seperti lingkaran, kotak, dan kombinasi lainnya hingga membentuk visual buah pepaya dan nanas.



Gambar 2.4. Bentuk pada Poster  
(<https://trendland.com/graphic-fruit-posters/>)

### 2.2.1.3. *Figure/Ground*

*Figure/Ground* atau biasa disebut sebagai ruang positif dan negatif, merupakan prinsip dasar persepsi visual yang mengacu pada hubungan antar bentuk. Manusia mampu memisahkan antara elemen *figure* (ruang positif) dari suatu *background* (ruang negatif) ataupun latar visual dari *figure*. *Figure* ini dapat secara langsung diketahui bentuk konkritnya dan bersifat menonjol, sedangkan *Ground* merupakan bentuk yang terbentuk dari *figure* itu sendiri. Namun kedua aspek tersebut harus tetap diperhatikan agar memberikan fungsi dan estetika yang seimbang. *Figure* dan *ground* dapat diatur sedemikian rupa untuk merepresentasikan bentuk positif atau negatif yang disebut sebagai *figure and ground reversal*. Salah satu contohnya adalah papan catur. Catur memiliki bentuk yang sama antar *figure* dan *ground*, hal tersebut dapat memunculkan keambiguan untuk

menentukan *figure* dan *ground* (hlm. 18). Dalam contoh poster terlihat apel sebagai bagian *figure* dan siluet yang terdiri atas dua orang merupakan bagian dari *ground*.



Gambar 2.5. *Figure and Ground* Pada Poster  
(<https://www.inspirationde.com/image/17433/>)

#### 2.2.1.4. Warna

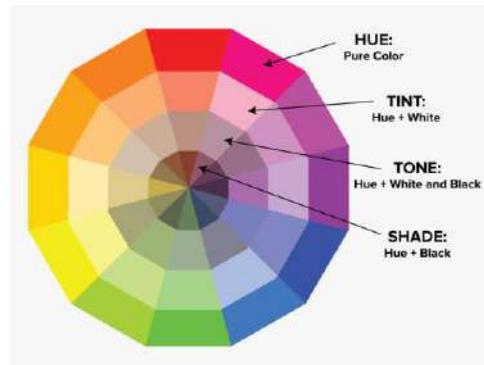
Warna menurut Arntson (2011, hlm. 131) merupakan yang dilihat manusia pada permukaan benda merupakan hasil pantulan cahaya atau spektrum (hlm. 19). Warna memiliki peran penting dalam perancangan karya desain.

##### 1. Nomenklatur Warna

Elemen warna dibagi menjadi 3 kategori yakni, *hue*, *value*, dan *saturation*.

Elemen warna *hue* merupakan nama dari warna atau spektrum seperti merah, hijau, biru, oranye dan sebagainya. *Hue* juga dapat diidentifikasi sebagai warna yang memiliki temperatur, yakni warna hangat meliputi warna merah, oranye dan kuning dan warna dingin meliputi warna biru, hijau dan ungu. Elemen warna *value* merupakan tingkatan luminisitas terang dan gelapnya suatu warna. Tingkatan tersebut dikategorikan ke dalam *tint*, *tone*, dan *shade*. *Tint* merupakan warna terang yang terdiri dari campuran *hue* dengan warna putih, *tone* merupakan warna

dengan adanya campuran warna hitam dan putih, dan *shade* merupakan tingkatan warna gelap yang berasal dari campuran *hue* dan warna hitam. Elemen terakhir adalah *Saturation* yang terdiri atas tingkat kecerahan dan kepadaran warna seperti merah terang atau merah pudar, biru cerah atau biru pudar, dan seterusnya (hlm. 133-134).



Gambar 2.6. Nomenklatur Warna

([https://www.pngitem.com/middle/hhoJxbJ\\_color-wheel-hue-tint-tone-shade-hd-png/](https://www.pngitem.com/middle/hhoJxbJ_color-wheel-hue-tint-tone-shade-hd-png/))

## 2. Warna Primer

Menurut Arntson (2011, hlm. 132), terdapat 3 jenis warna primer dalam perangkat lunak, yakni merah (*red*), hijau (*green*), dan biru (*blue*) atau yang biasa dikenal dengan RGB. 3 warna primer ini merupakan warna *additive primaries* karena penggabungannya akan menciptakan warna putih. Jenis warna ini akan digunakan dalam konten desain kampanye, contohnya pada sosial media melalui layar perangkat lunak. Sedangkan pigmen warna permukaan benda atau warna subtraktif memiliki 3 jenis warna primer, yaitu merah, kuning, dan biru. CMYK terdiri atas *cyan*, magenta, kuning (*yellow*), dan hitam (*black*) yang merupakan sistem warna pada *offset printing*. Warna hitam digunakan untuk menambahkan

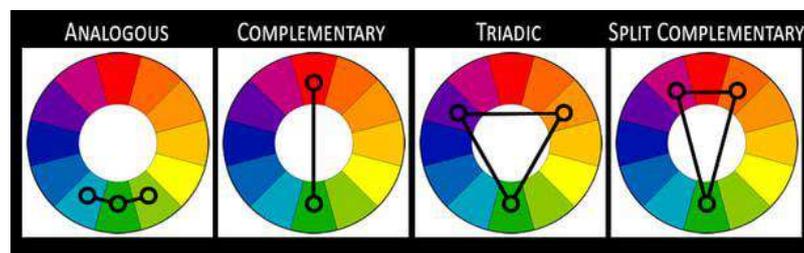
kepadatan warna cetak. Dalam kampanye, jenis warna ini dapat diaplikasikan untuk *print poster, banner*, serta media cetak lainnya.



Gambar 2.7. RGB dan CMYK Pada Poster  
(Dari berbagai sumber)

### C. Color Wheel

Terdapat istilah tertentu dalam pengelompokkan harmoni warna, yakni *analogous color* merupakan warna yang saling bersebelahan, *complementary* adalah 2 warna kontras yang saling berhadapan, *split complementer* merupakan satu warna pada color wheel yang kemudian ujungnya terbagi menjadi dua seperti huruf Y, *triadic color* adalah warna yang terbentuk dari segitiga di roda warna. Susunan warna harmoni yang baik mampu menghasilkan visual desain kampanye yang baik.



Gambar 2.8. Color Wheel  
(<http://mchsart.weebly.com/colorschemes.html>)

#### 2.2.1.5. Tekstur

Tekstur merupakan representasi dari bentuk permukaan pada benda atau objek. Tekstur asli atau *tactile texture* adalah sebuah tekstur yang dapat

dirasakan fisiknya dan disentuh secara langsung oleh indra peraba manusia. Tekstur visual atau *visual texture* adalah tekstur yang tidak dapat diraba atau dirasakan fisiknya dengan indra peraba manusia karena hanya menampilkan suatu visual (Landa, 2011, hlm. 23).



Gambar 2.9. Tekstur  
(Dari berbagai sumber)

## 2.2.2. Prinsip Desain

Seorang desainer mampu memanfaatkan elemen-elemen desain ke dalam perancangan komposisi desain. Prinsip desain inilah yang menjadi dasar penting bagi desainer. Penerapan prinsip desain dengan konsep yang dirancang oleh desainer dibutuhkan agar menciptakan karya visual yang baik (hlm. 24). Prinsip desain yang baik mampu mendukung visual yang baik pada kampanye.

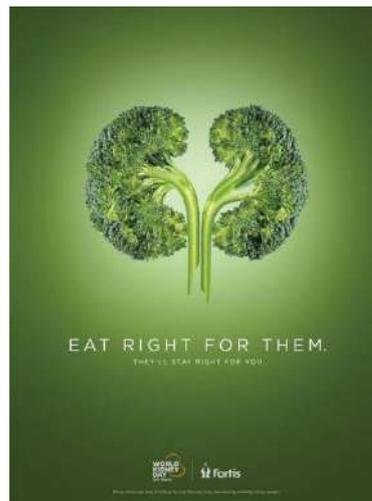
### 2.2.2.1. Format

Format merupakan parameter atau batas akhir area desain. Format adalah ukuran area desain seperti yang ada pada ukuran kertas, layar gawai dan sebagainya. Ukuran format dengan bidang dan komponen harus saling berkaitan (hlm. 24). Dalam perancangan kampanye ini, penulis

menggunakan istilah format untuk mendeskripsikan tipe pengaplikasian desain pada ukuran poster, video, *billboard*, dan sebagainya.

#### **2.2.2.2. Keseimbangan**

Keseimbangan dalam desain adalah suatu kesetaraan dan kestabilan antara elemen desain dengan prinsip desain untuk menciptakan keseimbangan yang baik. Sebuah keseimbangan akan menciptakan keharmonian yang dapat dirasakan oleh audiens yang melihatnya (hlm. 25). Seperti contoh poster dibawah ini yang menampilkan keseimbangan simetris antar elemen visual dengan gambaran brokoli sebagai dua ginjal yang bersamaan.



Gambar 2.10. Poster Keseimbangan  
(<https://yearbookdiscoveries.com/yearbook-cover-first-impression/>)

#### **2.2.2.3. Hirarki Visual**

Hirarki visual digunakan untuk mengatur serta memperjelas suatu informasi. Urutan hirarki pada elemen desain biasanya diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya dan diletakkan di tempat yang strategis dengan visual yang menonjol. Hal ini berguna untuk mengatur *flow* atau urutan elemen desain yang dapat dilihat terlebih dahulu oleh

audiens. Setiap elemen tersebut memiliki perannya masing-masing untuk menciptakan hirarki visual yang baik (hlm. 28).



Gambar 2.11. Hirarki Visual

(<https://twitter.com/p2ptmkemenkesri/status/1006421260304203776>)

#### 2.2.2.4. *Emphasis*

*Emphasis* atau penekanan adalah menitikberatkan elemen visual yang ditonjolkan berdasarkan kepentingannya dengan elemen desain lainnya dalam suatu komposisi. Hal ini juga berguna untuk mengarahkan audiens dalam membaca informasi. Proses membaca informasi dimulai dari yang lebih penting hingga kurang penting (hlm. 29). Terdapat berbagai macam bentuk *emphasis*, yakni:

1. *Emphasis by isolation* bertujuan memberikan fokus lebih terhadap elemen visual utama dengan elemen desain lainnya.
2. *Emphasis by placement* adalah penempatan yang menggiring audiens untuk fokus terhadap elemen utama terlebih dahulu, misalnya penempatan di sisi kanan atau tengah.
3. *Emphasis through scale* merupakan pengaturan ukuran objek baik dari besar dan kecilnya namun tetap menarik perhatian audiens yang melihatnya.

4. *Emphasis through contrast* terletak pada kontrasnya warna, tekstur, dan aspek lainnya dengan penempatan yang tepat, misalnya penempatan objek terang di bidang gelap.
5. *Emphasis through direction and pointer* penggunaan simbol arah seperti panah agar *flow* membaca audiens mengikutinya.
6. *Emphasis through diagrammatic structures* adalah penyusunan fokus inti pada bagian atas dan diikuti elemen desain lain dibawahnya.

Empasis pada poster dibawah ini menonjolkan elemen visual buah pisang dengan warna kuning diantara warna pink yang kontras sebagai area *white space* poster.



Gambar 2.12. *Emphasis*  
(<https://act.adforum.com/creative-work/ad/player/34495762>)

#### 2.2.2.5. Ritme

Berbeda dengan ritme pada musik, ritme dalam desain grafis merupakan susunan pola atau *pattern* yang bersifat repetitif dan konsisten. Pengaturan letak dan jarak setiap elemen desain yang dilakukan dengan repetisi yang

konsisten dapat menciptakan stabilitas yang baik (hlm. 30). Ritme pada poster dibawah ini terdiri atas susunan



Gambar 2.13. Ritme Visual Pada Poster  
(<https://booklog.jp/item/1/4167153432>)

#### 2.2.2.6. *Unity*

*Unity* dalam desain diperlukan untuk menciptakan satu kesatuan komposisi. Hal yang dilakukan untuk mencapai kesatuan dalam desain adalah dengan mengatur bentuk, tata letak, dan orientasi elemen desain. Keselarasan tata letak, baik dari visual, elemen desain, teks, dan aspek lainnya dapat menciptakan satu kesatuan komposisi yang baik (hlm. 31). Dalam poster, garpu dalam jumlah banyak disusun menjadi satu kesatuan.



Gambar 2.14. *Unity* Pada Poster  
(<https://www.deviantart.com/pepey/art/E-leaven-Irresistible-137217936>)

#### 2.2.2.7. *Proporsi*

Proporsi merupakan perbandingan antara sebuah objek dengan keseluruhan komposisi objek tersebut. Dalam kehidupannya, manusia

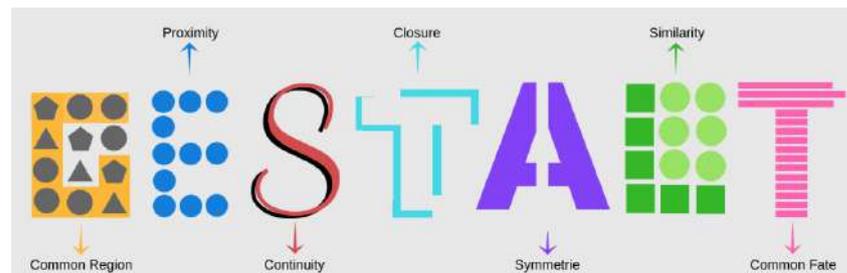
mengetahui berbagai ukuran yang sesuai dengan objek sekitarnya. Jika ada kejanggalan dalam ukuran objek, maka objek tersebut tidak memiliki ukuran yang proporsional. Standar proporsi pada objek tertentu itulah yang harus diketahui oleh seorang desainer agar menciptakan estetika karya desain dengan komposisi yang baik (hlm. 34).

#### **2.2.2.8. Laws of Perceptual Organization**

*Laws of perceptual organization* terdiri atas *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*. Aturan ini memudahkan desainer dalam menciptakan kesatuan desain (hlm. 31-32).

1. *Similarity*: Kesamaan karakteristik warna, bentuk, dan arah pada elemen desain yang termasuk ke dalam kategori yang sama.
2. *Proximity*: Suatu pengelompokan antar elemen yang saling berdekatan dan membentuk satu kesatuan.
3. *Continuity*: Elemen yang berdekatan dengan elemen lainnya akan membentuk sebuah kontinuitas yang saling terhubung dan terkoneksi.
4. *Closure*: Suatu pemikiran manusia dalam menghubungkan tiap elemen desain menjadi sebuah bentuk yang sempurna.
5. *Common Fate*: Kumpulan elemen desain yang membentuk satu kelompok unit karena memiliki peletakkan arah yang sama.
6. *Continuing Line*: Jika garis terpotong, tetap akan membentuk garis yang saling terhubung. Manusia mampu mempersepsikan bahwa garis tersirat itu ada dan seakan-akan muncul secara kasat mata.

7. *Correspondence*: Pengulangan elemen desain yang memiliki warna, tekstur, bentuk dan *value* yang sama dan memunculkan gaya visual yang saling berhubungan.



Gambar 2.15. *Laws of Perceptual Organization*  
(<https://uxcam.com/blog/gestalt-principles/>)

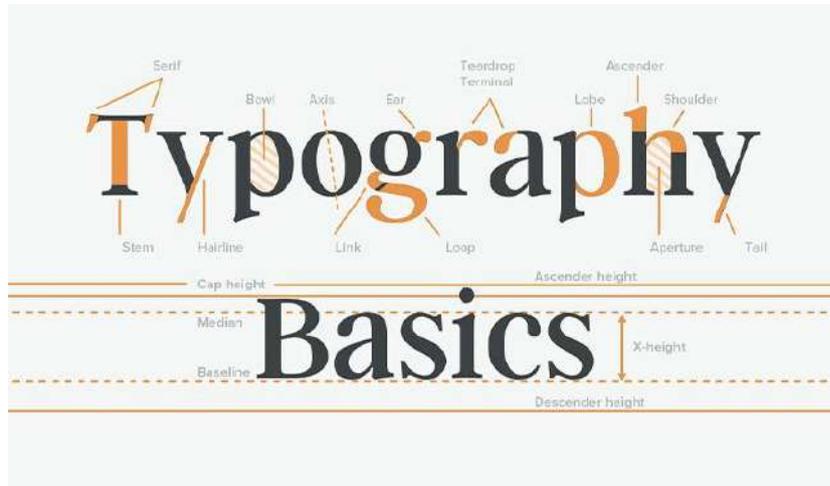
### 2.2.3. Tipografi

Menurut Cullen (2012, hlm. 12), tipografi merupakan bentuk yang memunculkan bahasa. Terkadang tipografi dapat berbentuk abstrak yang bertujuan untuk menampilkan keindahan dan estetika. Selain itu, tipografi juga membantu manusia dalam memahami informasi. Menurut Landa (2011, hlm 44) Tipografi berfungsi sebagai *subtitles*, *headlines* dan *subheadlines*, *headings* dan *subheadlines*. Pengaplikasiannya dalam teks biasanya digunakan untuk menulis konten dalam bentuk paragraf, kolom, atau keterangan. Tipografi dapat ditemukan di sekitar kita dalam bentuk digital atau fisik, termasuk pada *packaging*, *interface*, media cetak, dan sebagainya. Penggunaan tipografi harus menyesuaikan fungsinya setiap media yang diaplikasikan pada desain kampanye. Terdapat beberapa aspek yang diperhatikan dalam tipografi, yakni meliputi:

1. Anatomi huruf

Tipografi memiliki berbagai jenis istilah pada anatomi huruf. Hal tersebut berfungsi agar desainer mengetahui perbedaan antar *letterform*. Variasi

bentuk karakteristik yang membentuk variasi tipografi meliputi *case*, *weight*, *contrast*, *posture*, dan *width* (Cullen, 2012, hlm. 249).



Gambar 2.16. Anatomi Tipografi  
(<https://creativemarket.com/blog/typography-terms-cheatsheet>)

## 2. Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2011, hlm. 252) Banyak *typeface* yang diciptakan dari tahun ke tahun. Manusia mampu membedakan tiap *typeface* berdasarkan karakteristik perkembangan dan sejarah dari tipografi tersebut. Terdapat 6 klasifikasi tipografi yang meliputi *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script*, *display*.

1. *Old Style*: karakteristik terinspirasi dari penulisan surat yang menggunakan pena dengan ujung yang lebar. Setiap anatomi hurufnya kaku dan memiliki perbedaan tebal dan tipis dari *stroke*. Contohnya seperti Times New Roman, Garamond, dan Caslon.
2. *Transitional*: *typeface* ini merupakan perubahan dari gaya lama ke modern. Contohnya seperti Century dan Baskerville.

3. *Modern*: terdapat perubahan gaya penulisan dan karakteristik pada *typeface* menjadi lebih geometris dengan konstruksi yang jelas. Karakteristik ada pada tekanan garis yang stabil sehingga ketebalan *stroke* memiliki kesamaan dan simetris. Contoh *typeface Modern* ini adalah Bodoni, Didot, dan Walbaum.
4. *Slab Serif*: Jenis *typeface* serif yang muncul pada awal abad ke-19 ini memiliki karakteristik yang tebal. Contoh *typeface slab serif* adalah Memphis, Bookman, dan American Typewriter.
5. *Sans Serif*: Jenis *typeface* yang tidak memiliki *serif*. *Typeface* ini memiliki karakteristik tebal dan tipis pada strokenya. Terdapat subkategori pada *sans serif* meliputi Grotesque, Humanist, Geometric, dan sebagainya. Contohnya Futura dan Helvetica.
6. *Gothic*: Huruf ini juga disebut dengan *blackletter*. Karakteristik dari *typeface gothic* terletak pada bentuk *stroke* yang berat dan sedikit lengkungan pada anatominya. Contoh *typeface Gothic* adalah Texture, Rotunda, dan Fraktur.
7. *Script*: *typeface script* memiliki kemiripan dengan tulisan tangan dan memiliki kemiringan ke kanan dan memiliki karakteristik setiap huruf yang menyambung. Jenis dari *typeface* ini adalah Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.
8. *Display*: jenis *typeface* ini biasa digunakan untuk judul karena bentuknya yang kuat dan berkarakter. Oleh sebab itu, penggunaan *typeface* ini dianggap kurang cocok untuk dijadikan sebagai

*bodytext* atau teks yang panjang karena akan menimbulkan kesulitan dalam proses membacanya.



Gambar 2.17. Klasifikasi Tipografi  
 (<https://www.dumetschool.com/blog/teori-tipografi-jenis-huruf-part-1>)

#### 2.2.4. Grid

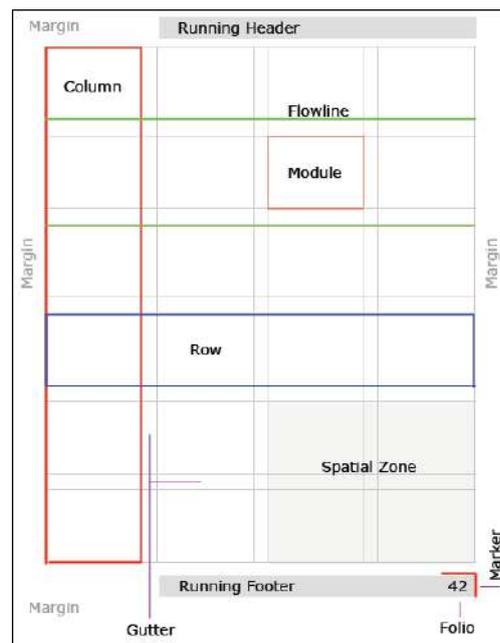
Menurut Cullen (2007, hlm. 54) *grid* merupakan struktur modular dan komposisi yang terdiri atas garis vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi sebuah kolom dan margin. Seluruh elemen desain, visual, dan teks pada halaman print seperti buku, poster, majalah atau koran tersusun dengan *grid*.

##### 2.2.4.1. Anatomi Grid

Anatomi *Grid* terdiri atas *margin*, *column*, *column intervals*, *flowlines*, *grid modules*, dan *spatial zones* (Cullen, 2007, hlm. 56).

1. *Margin*: merupakan batasan area dengan ruang kosong pada bagian kiri, kanan, atas, dan bawah dari sebuah halaman cetak maupun digital. Area kerja bergantung pada pengaturan margin pada format halaman.
2. *Column*: merupakan bagian vertikal yang digunakan untuk mengatur susunan teks dan gambar. Fleksibilitas dalam pengaturan teks dan gambar akan meningkat sesuai dengan banyaknya kolom.

3. *Column Intervals*: merupakan spasi antar kolom yang berukuran kecil. Spasi ini berfungsi agar area teks dan gambar tidak tertabrak dengan kolom yang terletak bersebelahan.
4. *Flowlines*: merupakan bagian *horizontal alignments* pada susunan *grid* yang dapat membantu pembentukan alur elemen visual dan teks pada halaman lembar kerja.
5. *Grid Modules*: Sebuah unit atau area yang terbentuk dari titik potong antara kolom vertikal dengan horizontal yang dapat diisi dengan teks atau gambar.



Gambar 2.18. Anatomi *Grid*  
[\(https://vaseodesign.com/web-design/grid-anatomy/\)](https://vaseodesign.com/web-design/grid-anatomy/)

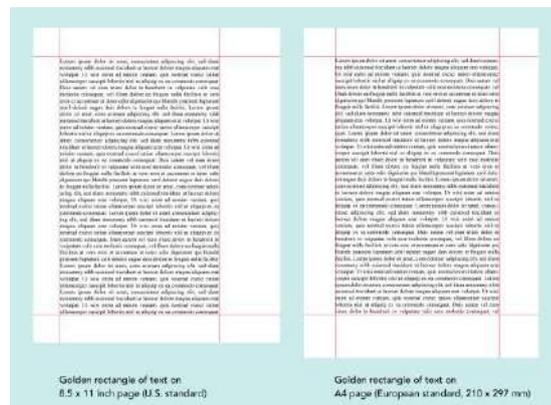
#### 2.2.4.2. Jenis *Grid*

Berbagai jenis *grid* mampu menentukan susunan dan komposisi elemen desain, teks, dan visual dengan baik. Menurut Lupton (2010, hlm. 178),

terdapat 3 jenis *Grid* yang digunakan pada lembar kerja, yakni meliputi *single-column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*.

### A. Single Collumn Grid

*Single column grid* merupakan jenis *grid* sederhana yang terdiri atas satu kolom yang dibatasi oleh margin disekelilingnya. Margin ini memberikan banyak ruang untuk kumpulan teks paragraf yang panjang. Luasnya halaman kerja bergantung pada pengaturan bingkai *margin*. Semakin besar *margin*, maka akan semakin kecil area untuk teksnya. *Single-column grid* biasanya digunakan pada jenis dokumen sederhana seperti penulisan pada buku dan majalah.



Gambar 2.19. *Single Column*  
(<https://visme.co/blog/layout-design/>)

### B. Multicolumn Grid

Jenis *grid* ini terdiri atas banyak kolom yang memudahkan desainer dalam menyusun penempatan visual dan teks yang kompleks. Grid ini biasa digunakan pada majalah, buku, ataupun karya yang memiliki banyak konten visual dan teks. Banyaknya kolom juga mampu meningkatkan

fleksibilitas yang baik dalam mengatur ritme dan penempatan melalui interaksi elemen visual yang sesuai.



Gambar 2.20. *Multicolumn Grid*  
(<https://visme.co/blog/layout-design/>)

### C. *Modular Grid*

*Modular grid* ini memiliki susunan *grid* tambahan dari *multiple-column grid*, yakni unit horizontal (kiri ke kanan) yang menghasilkan unit-unit spasial. Unit spasial ini merupakan area untuk menempatkan visual dan teks. *Grid* ini memudahkan desainer untuk menyusun komposisi secara bervariasi seperti majalah ataupun koran.



Gambar 2.21. *Modular Grid*  
(<https://visme.co/blog/layout-design/>)

### 2.2.5. *Copywriting*

*Copywriting* menurut Shaw (2012, hlm. 11) adalah sebuah elemen yang mampu mengomunikasikan kegiatan promosi dengan memperhatikan susunan bahasa

yang kreatif atau mengandung *storytelling*. *Copywriting* yang diciptakan harus bersifat mudah dipahami, jelas, dan secara langsung mengajak audiens sesuai dengan tujuan tertentu. Perancangan *copywriting* kampanye ini menyesuaikan golongan umur remaja agar penyampaian pesan dapat diterima dan dipersepsikan dengan baik oleh mereka. Berikut terdapat beberapa aspek yang diperhatikan dalam merancang *copywriting*:

1. *Tone of voice* adalah istilah digunakan untuk menarik minat audiens dengan menentukan kumpulan kata atau kalimat yang memberikan ekspresi atau karakteristik dari sebuah brand atau penyelenggara kampanye. *Tone of voice* harus menyesuaikan ciri khas antar pihak penyelenggara kampanye agar relevansi dengan audiens berkesinambungan. *Tagline* merupakan sebuah slogan atau kalimat yang ada pada kampanye berdasarkan *tone of voice* tersebut.
2. Struktur *copywriting* meliputi *headline* yang digunakan sebagai *hook* untuk menarik perhatian audiens. *First paragraph* berisikan teks kreatif yang dilanjutkan dari *headline* untuk memberikan keyakinan pada audiens dalam membaca informasi ke tahap selanjutnya. *Body copy* merupakan isi dari keseluruhan informasi yang diberikan. *Further temptations* yang dilanjutkan pada *Final paragraph* yang berisikan manfaat konten bagi audiens.
3. Tipografi merupakan bagian penting yang tak terpisahkan dari desain dan *copywriting*. Tipografi memiliki peran besar untuk mengekspresikan sebuah *copywriting* dalam desain agar memberikan

dampak yang sesuai pada audiens. Oleh sebab itu, penentuan tipografi pada desain kampanye juga harus disesuaikan dengan gaya bahasa dan konteks dengan target, yakni remaja.

### **2.2.6. Ilustrasi**

Menurut Arnston (2011, hlm. 151), ilustrasi merupakan karya seni visual yang ada pada media cetak atau animasi yang bergerak. Ilustrasi mampu menciptakan karya yang merepresentasikan visual, emosi, ataupun narasi dengan baik. Oleh sebab itu, perancangan ilustrasi jauh lebih fleksibel dan bervariasi sesuai dengan medium yang digunakan. Medium yang digunakan dapat melalui cara tradisional dengan tangan seperti melukis atau menggunakan aplikasi komputer seperti Photoshop dan Illustrator. Ilustrasi dapat digunakan pada majalah, koran, *fashion*, iklan, animasi, interior, dan sebagainya.

#### **2.2.6.1. Peran Ilustrasi**

Adapun beberapa peran yang berasal dari ilustrasi terhadap audiens yang melihatnya, yakni sebagai berikut (Male, 2007):

1. Dokumentasi, referensi, dan instruksi: ilustrasi merupakan sarana yang baik dalam penyampaian informasi karena lebih mudah dipahami melalui visual. Jenis ilustrasi ini meliputi ilustrasi medis, teknologi, sains, sejarah, dan kultur (hlm. 86).
2. *Commentary*: ilustrasi yang memvisualisasikan simbol jurnalisme yang biasa ada pada majalah dan koran dalam mengomentari suatu kejadian. Ilustrasi ini biasanya berbentuk karikatur (hlm. 118).

3. *Storytelling*: ilustrasi sebagai representasi visual dari cerita ataupun narasi fiksi dalam berbagai *genre* (hlm. 138)
4. Persuasi: ilustrasi dapat digunakan sebagai bentuk persuasi dalam periklanan untuk meraih keuntungan tertentu, baik dalam kampanye, bisnis, promosi dan sebagainya. Ilustrasi mampu menyampaikan visual dan pesan positif dengan pengembangan konsep dan elemen yang berkaitan dengan subjek atau topik yang ditentukan (hlm. 164).
5. Identitas: ilustrasi dapat diaplikasikan sebagai identitas pada logo, produk, buku, *cover* musik, dan sebagainya dengan ciri khas yang sesuai (hlm. 172).

### **2.3. Definisi Makanan Berserat**

Serat merupakan bagian dari kelompok karbohidrat ketiga. Serat makanan berbeda dengan jenis karbohidrat lainnya. Meskipun bakteri yang hidup dalam usus mengubah sebagian kecil serat makanan menjadi asam lemak, serat makanan tidak termasuk sebagai sumber energi (Rinzler, 2011, hlm. 100-101). Hal ini disebabkan karena enzim pencernaan tidak dapat memecah gula pada serat. Serat tidak menambah kalori dan tidak bisa dicerna menjadi glukosa (hlm. 106). Selain itu, serat memiliki sifat resistan dalam proses penyerapan dan pencernaan pada usus halus. Kemudian serat akan mengalami fermentasi sebagian atau secara keseluruhan dalam usus besar.

#### **2.3.1. Jenis Makanan Berserat**

Hampir seluruh sumber makanan berserat berasal dari buah-buahan, sayuran, kacang-kacangan, dan biji-bijian. Kategori buah dan sayur memiliki kandungan

air yang tinggi. Oleh karena itu, unsur serat yang dihasilkan lebih sedikit dibandingkan dengan biji-bijian (Cho, 2001, hlm. 17). Menurut Rinzler (2011, hlm. 100), serat pangan merupakan jenis karbohidrat ketiga yang memiliki karbohidrat kompleks, yakni selulosa, hemiselulosa, pektin, gum, *beta-glucans* dan lignin. Berbeda dengan jenis karbohidrat lainnya, serat memiliki komponen gula yang tidak dapat dicerna atau dihancurkan oleh enzim pencernaan. Bakteri baik di dalam usus hanya mengubah sebagian kecil serat pangan menjadi asam lemak. Makanan berserat terbagi menjadi 2 kelompok, yakni makanan serat yang larut (*Soluble Dietary Fiber*) dan serat yang tidak larut (*Insoluble Dietary Fiber*).

#### **2.3.1.1. Serat Larut (*Soluble Dietary*)**

Jenis serat yang larut dalam cairan akan membentuk gel ketika memasuki proses pencernaan. Sama seperti serat tidak larut, serat yang larut dalam air juga menimbulkan rasa kenyang lebih lama tanpa tambahan kalori. Komponen pada serat larut adalah pektin yang sebagian besar berasal dari buah-buahan, sayuran, dan *beta-glucans* pada gandum dan barley. Jenis serat ini menurunkan kadar kolesterol pada sirkulasi darah dan dapat mencegah penyakit jantung (hlm.107). Jenis makanan yang mengandung pektin terdapat pada buah-buahan seperti apel, stroberi, dan jeruk. Makanan yang mengandung beta adalah oats dan *barley*. Sedangkan serat makanan yang mengandung gum adalah sereal seperti oats, gandum, biji-bijian, dan rumput laut (hlm. 108).

### **2.3.1.2. Serat Tidak Larut (*Insoluble Dietary*)**

Jenis serat ini tidak larut dalam air. Komponen selulosa, hemiselulosa, dan lignin pada biji-bijian dan tanaman lainnya termasuk dalam jenis serat yang tidak larut. Serat ini menyerap air, menimbulkan rasa kenyang yang lebih lama setelah makan serta merangsang usus untuk berkontraksi dan rileks. Proses peristaltik merupakan proses kontraksi alami dan perpindahan bahan padat melalui saluran pencernaan pada tubuh. Bila perpindahan makanan terjadi dengan cepat, maka serat tidak larut ini dapat membantu mencegah gangguan pencernaan seperti sembelit, divertikular ataupun terjebaknya pada kantong kecil pada dinding usus besar yang dapat menyebabkan infeksi. Serat tidak larut dapat meningkatkan jumlah feses dan membuat strukturnya menjadi lembut dan mengurangi risiko terkena wasir (hlm. 106). Terdapat berbagai makanan yang termasuk dalam serat tidak larut, yakni serat yang mengandung selulosa meliputi sayuran terutama kembang kol, wortel, kulit ari (bagian luar dari biji-bijian seperti gandum, jagung, oat, atau padi), dan gandum. Komponen hemiselulosa terkandung pada biji-bijian dan kulit ari. Komponen lignin terkandung pada batang tumbuhan, daun, dan kulit (hlm. 108).

### **2.3.1.3. Kategori Makanan Berserat**

Menurut Waspadji (dalam Rusilanti & Kusharto, 2007, hlm. 6), terdapat berbagai macam jenis makanan yang mengandung serat tinggi di Indonesia. Golongan makanan pengganti karbohidrat meliputi ubi jalar, singkong, talas, jagung, kentang, sukun, havermout, dan ganyong.

Golongan pengganti sumber protein nabati adalah kacang bogor, kacang hijau, kacang tolo, tempe, kacang merah, kacang tanah, dan wijen. Golongan sayuran A adalah jamur segar, tauge, daun bawang putih, daun bawang, kangkong, tomat, lobak, kembang kol, daun seledri dan kecipir muda. Golongan sayur B meliputi daun kelor, daun singkong, daun ubi jalar, daun kemangi, daun katuk, buncis, kulit melinjo, dan buah kelor. Golongan buah-buahan meliputi apel, jeruk, jambu biji, kedondong, anggur, stroberi, dan belimbing.

### **2.3.2. Fungsi Makanan Berserat**

Terdapat fungsi dalam mengonsumsi makanan berserat, terutama bagi sistem pencernaan. mengonsumsi serat, bakteri yang ada pada usus dapat mengeluarkan asam lemak dan tetap menjaga sel agar tidak berubah menjadi kanker. Jenis serat makanan tidak larut juga dapat mempercepat perpindahan makanan dari usus dan mengurangi pembentukan zat karsinogenik yang dapat memicu kanker (Rinzler, 2011, hlm. 336). Jika mengonsumsi serat secara berlebihan, maka dapat membuat saluran pencernaan iritasi sehingga menyebabkan munculnya gas di dalam usus sehingga terkena diare dan terjadi penyumbatan usus akibat pembentukan massa. Oleh karena itu, dalam mengonsumsi serat harus diimbangi dengan cukup cairan. Serat pangan bekerja seperti spons dan menyerap cairan tersebut. Hal ini dapat melancarkan proses pencernaan serat di dalam usus (hlm. 108-109).

### **2.3.3. Manfaat Makanan Berserat**

Makanan berserat yang kaya akan manfaat dapat membantu dalam mencegah berbagai penyakit (Mayo Clinic, 2018):

1. Meningkatkan asupan serat dapat terhindar dari risiko kematian akibat kardiovaskular dan semua kanker. Serat bermanfaat untuk menjaga kesehatan jantung, mengurangi tekanan darah, dan peradangan. Jenis serat larut yang terkandung pada kacang-kacangan, gandum, dan oat bran dapat menurunkan kadar kolesterol dalam tubuh. Hal ini karena serat menurunkan kadar lipoprotein atau kadar kolesterol jahat.
2. Serat membantu mengontrol kadar gula darah tubuh terutama bagi penderita diabetes. Serat yang khususnya serat larut dapat memperlambat penyerapan gula dan meningkatkan kadar gula darah, sedangkan serat yang tidak larut juga dapat mengurangi risiko terkena diabetes tipe 2.
3. Berat badan menjadi seimbang dan sehat. Makanan tinggi serat cenderung lebih mengenyangkan dibandingkan dengan makanan berserat rendah meskipun dengan jumlah sedikit. Serat memiliki kalori yang rendah sehingga memiliki padat energi yang lebih sedikit.
4. Makanan berat dapat membantu menormalkan pergerakan usus. Feses dalam sistem pencernaan akan lebih mudah dilewati sehingga dapat terhindar dari sembelit. Selain menormalkan pergerakan usus, serat juga dapat menjaga kesehatan usus. Diet tinggi serat dapat menurunkan risiko terkena wasir, kantong kecil di usus besar (divertikular), dan penyakit kanker usus besar.