BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Penelitian

Kampanye mengenai pola hidup sehat pada umumnya diselenggarakan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. Oleh sebab itu, berkaitan dengan kampanye serta fenomena yang terjadi, penulis melakukan validasi melalui metode pengumpulan data. Metode pengambilan yang digunakan oleh penulis adalah *mixed methods*. Menurut Cresswell (2014, hlm.15), *mixed methods* merupakan penggabungan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti jumlah populasi besar berdasarkan fenomena atau permasalahan yang terkait (Sugiyono, 2015, hlm. 14). Penulis melakukan survei secara *online* kepada respoden untuk mengetahui pola konsumsi serat serta media yang sering digunakan. Metode kualitatif adalah metode dengan mendapatkan data dan informasi lebih mendalam terhadap fenomena. Dalam metode kualitatif, penulis akan melakukan wawancara dengan dokter ahli gizi untuk memverifikasi pola konsumsi remaja di Indonesia, studi eksisting mengenai kampanye yang telah ada sebelumnya dan studi referensi untuk mendukung strategi perancangan kampanye.

3.1.1. Wawancara

Pada metode ini, penulis melakukan wawancara dengan dua dokter ahli gizi masyarakat untuk mengetahui pola konsumsi di maysarakat Indonesia. Menurut Sugiyono (2015) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan agar penulis dapat meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang

telah ditentukan kepada narasumber. Dalam metode ini, penulis melakukan wawancara testruktur dengan mempersiapkan terlebih dahulu materi apa saja yang akan ditanyakan kepada narasumber (hlm. 194).

3.1.1.1. Wawancara Dokter Ahli Gizi

Dalam pengumpulan data kualitatif mengenai konsumsi makanan berserat masyarakat Indonesia, penulis melakukan wawancara dengan dr. Vikie, M.Gizi, SpGk. selaku dokter ahli gizi di RS Karya Bhakti Pratiwi Bogor dan RA Ummi Bogor. Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 6 September 2020 pukul 14.00 WIB via *Zoom* dengan proses wawancara yang dilakukan secara *online*. Tujuan dilakukannya wawancara ini untuk mengetahui secara langsung seperti apa pola konsumsi serat masyarakat Indonesia saat ini, golongan yang kurang mengonsumsi serat serta pengaruh dari konsumsi makanan berserat bagi kesehatan.

Wawancara dimulai dengan menanyakan pendapat dokter Vikie mengenai pola makan masyarakat Indonesia saat ini. Beliau mengungkapkan sebenarnya masyarakat Indonesia sudah mulai tergerak untuk hidup lebih sehat. Masyarakat Indonesia mungkin memang mengonsumsi sayur setiap hari, namun dari segi pemenuhan asupan serat setiap hari masih harus ditingkatkan. Golongan generasi muda cenderung jarang mengonsumsi serat. Hal ini disebabkan karena remaja mulai dapat menentukan sendiri makanan yang disukai serta terkena pengaruh teman sebaya. Remaja saat ini terikat kesibukan sehari-hari dan sering melupakan jam makan mereka. Selain karena jarang membawa bekal, terkadang

kantin di sekolah jarang menyiapkan sayur dan buah. Beliau juga mengungkapkan varian konsumsi serat juga masih rendah. Salah satu contohnya masyarakat memang terbiasa mengonsumsi nasi daripada beras merah yang memiliki kandungan serat lebih tinggi. Padahal semakin banyak varian serat pangan yang dikonsumsi tentunya banyak manfaat yang didapatkan bagi tubuh. Banyak faktor yang memengaruhi remaja daam konsumsi serat seperti senang mengikuti *trend*, jajanan/*snack* makanan yang menarik, kesibukan, dan sebagainya.

Seringkali orang baru menyesali jika sudah terkena penyakit. Informasi mengenai makanan berserat dari WHO dan Kemenkes sebenarnya sudah banyak, namun mungkin tidak semua pihak membaca informasi tersebut. Sebaiknya penyampaian bahasa memang disesuaikan dengan situasi kekinian remaja supaya mereka tertarik. Dokter Vikie berharap agar peningkatan konsumsi serat ini lebih digaungkan, memperlihatkan manfaat dari serat, serta mengetahui dampak buruk remaja yang kekurangan serat seperti sering melakukan *snacking*, imunitas buruk, lesu, pencernaan buruk, dan sebagainya..

3.1.1.2. Wawancara Ahli Gizi Kesehatan Masyarakat

Penulis melakukan wawancara dengan wawancara dengan Prof. Dr. dr. M. Sri Kardjati, MSc. (Gizi Kesehatan Masyarakat), Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga (FK UA). Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 6 September 2020 pukul 8.00 WIB via Whatsapp dengan proses wawancara yang dilakukan secara *online*. Sebelumnya beliau

mengungkapkan bahwa keilmuan beliau hanya terbatas pada aspek ilmu epidemiologi medik/kedokteran dan kegiatan operasional gizi. Oleh sebab itu penulis akan melakukan wawancara dengan pembahasan mengenai perilaku konsumsi remaja terhadap serat.

Wawancara dimulai dengan pemaparan perubahan pola makan masyarakat sebagian besar dipengaruhi tingkat penghasilan dan persepsi. Beliau mengungkapkan persepsi tersebut berupa anggapan bahwa tingginya penghasilan akan mengarahkan seseorang untuk konsumsi protein hewani daripada nabati. Oleh sebab itu, masyarakat cenderung mengidolakan makanan yang banyak dijajakan oleh restoran dengan harga yang lebih mahal daripada yang banyak dijual di pasar umum. Mereka menyukai metode pengolahan makanan yang lebih sesuai dengan lidah konsumen, cepat, dan hal tersebut biasanya untuk bergaya atau gengsi. Sejalan dengan gengsi tersebut, golongan remajalah yang dianggap kurang dalam mengonsumsi makanan berserat.

Akibat perubahan pola makan ini memberikan pergeseran terhadap penyakit yang diderita masyarakat Indonesia. Hasil Riskesdas juga menunjukkan prevalensi usia penyakit degeneratif seperti jantung, diabetes, kolesterol tinggi telah bergeser ke usia yang semakin muda seiring perubahan konsumsi makanan berserat ke makanan cepat saji. Beliau menganggap kemampuan masyarakat Indonesia dalam membedakan makanan berserat juga belum sesuai dengan harapan para

ahli gizi. Oleh sebab itu, sosialisasi mengenai kegunaan serat pangan itu diperlukan dan ditingkatkan konsumsinya.

3.1.1.3. Kesimpulan Wawancara

Penulis menarik kesimpulan meskipun masyarakat Indonesia sudah tergerak dalam mengonsumsi makanan sehat, ajakan untuk mengonsumsi serat tetap harus dibiasakan terutama bagi generasi muda. Selain itu, kemampuan remaja Indonesia dalam menentukan jenis makanan berserat masih rendah dan hal ini merujuk kepada konsumsi makanan serat yang kurang bervariasi sehingga penyampaian informasi makanan berserat juga harus diterapkan. Oleh sebab itu, penulis berencana untuk mengajak remaja dalam mengonsumsi makanan berserat melalui penyampaian pesan kampanye dengan gaya bahasa dan *copywriting* yang sesuai dengan golongan umur mereka. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan konsumsi serat sekaligus mengedukasi remaja dalam memahami jenis dan manfaat makanan berserat dengan mudah.

3.1.2. *Forum Group Discussion*

Penulis melakukan *forum group discussion* (FGD) kepada 7 responden pada hari Senin, 28 September 2020 secara *online* melalui Line *call*. Tujuan diadakannya FGD adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai perilaku konsumsi makanan berserat diantara remaja serta preferensi penggunaan media sebagai data pendukung kampanye mengonsumsi makanan berserat. Mengenai perilaku konsumi makanan, responden mengungkapkan bahwa remaja cenderung banyak memilihi jenis makanan yang tidak sehat, bentuk menarik, sesuai selera, dan

tentunya rendah serat. Opsi untuk jajan dan memesan makanan melalui aplikasi ojek *online* juga sangat sering dilakukan. Bahkan jika membawa bekal pun tidak diisi dengan serat yang cukup dan lingkungan sekolah juga tidak menyediakan jajanan yang mengandung serat sayur dan buah. Ada yang mengungkapkan bahwa dalam membeli buah dan sayur terkesan tidak *worth it* daripada membeli makanan yang dijajakan di restoran ataupun mall. Sebagian besar responden mengonsumsi serat, namun dari segi jumlah porsi memang masih belum sesuai anjuran. Ada yang hanya mengonsumsi serat 2-4 kali dalam seminggu, atau hanya suka mengonsumsi buah. Hanya sebagian kecil responden yang mengonsumsi variasi serat, yang lain cenderung hanya menyukai jenis serat tertentu.

Kemudian dalam penyampaian informasi dan ajakan mengenai konsumsi makanan berserat, seluruh responden merasa bahwa edukasi belum diberikan dan ajakan tersebut belum terlalu digalakkan, terutama pada lingkup sekolah SMP dan SMA. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya sosialisasi dan informasi tersebut hanya disampaikan melalui spanduk dan *banner* pada rumah sakit atau lembaga kesehatan. Responden juga menambahkan ajakan seperti itu biasanya difokuskan kepada anak-anak. Dalam melihat kampanye kesehatan, respoden banyak melihatnya melalui media sosial, digital, dan media cetak seperti poster pada sekolah, rumah sakit, atau lembaga kesehatan. Lalu dalam segi preferensi media, responden mengatakan bahwa penggunaan media cetak dan media digital (media sosial) sama-sama baik, namun lebih baik dapat dioptimalkan pada media digital seperti media sosial dan *website*. Sebagian besar responden lebih mudah memahami informasi dengan bantuan visual serta gaya bahasa yang mudah

dimengerti sesuai usia mereka. Dalam segi desain juga lebih baik tidak terlalu ramai, *simple* namun pesan tetap tersampaikan dengan baik

3.1.2.1. Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Berdasarkan FGD yang dilaksanakan, penulis menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumsi serat masih dilakukan oleh responden, namun masih diperlukan peningkatakn konsumsi serat setiap harinya untuk menjaga kesehatan tubuh. Sebagian besar pola makan dipengaruhi oleh selera dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, konsumsi serat menjadi kurang bervariasi. Kemudian, dikarenakan responden lebih mudah mendapatkan informasi dengan bantuan visual, penulis akan merancang desain dengan menyertakan elemen visual yang mendukung pada sebuah informasi seperti ilustrasi ataupun foto. Penggunaan gaya bahasa pada *copywriting* dan informasi yang disesuaikan dengan remaja.

3.1.3. Kuesioner

Penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner untuk mengetahui perilaku konsumsi serat pada remaja di Indonesia. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada target responden yang berjumlah besar (Sugiyono, 2015, hlm. 199). Dalam melakukan tehnik pengumpulan data ini, penulis menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form dan disebarkan melalui Line, Instagram, dan Twitter. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2019, hlm. 84), kelompok usia 15-19 tahun memiliki populasi sebanyak 22.242.900. Penentuan sampel populasi menggunakan rumus slovin dengan derajat ketelitian 10% dan didapatkan 100

sampel. Kuisioner ini ditujukan kepada remaja berusia 15-19 tahun. Berdasarkan diagram yang ditampilkan, sebagian besar responden hanya mengetahui bahwa makanan berserat memiliki manfaat yang berkaitan dengan mengontrol berat badan (54.8%) dan memberikan efek kenyang lebih lama (53.8%). Responden kurang mengetahui bahwa masih banyak manfaat lain yang diberikan dalam mengonsumsi serat seperti mencegah penyakit degeneratif, kolestrol, gula darah, kanker, dan sebagainya.

Gambar 3.1. Grafik Kuisioner 1

Dalam menentukan jenis makanan berserat, sebanyak 41.3% responden yang menjawab dengan benar, yakni popcorn, jambu biji, dan kacang tanah. Dengan demikian, kemampuan responden dalam membedakan jenis makanan berserat masih belum baik.

Gambar 3.2. Grafik Kuisioner 2

Frekuensi seringnya responden dalam mengonsumsi serat dalam sehari masih rendah atau jarang. Hal tersebut diukur dari konsumsi serat perharian remaja. Kementrian Kesehatan Indonesia menganjurkan konsumsi buah dan sayur 5 porsi per harinya, yakni sekitar 2-3 porsi buah dan 3-4 porsi sayur. Hasil diagram menunjukkan 74 % hanya mengonsumsi serat 1-2 porsi dalam sehari, 16.3% bahkan tidak pernah.

Gambar 3.3. Grafik Kuisioner 3

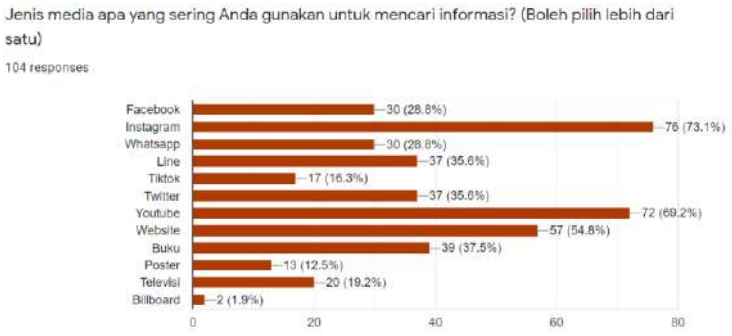
Jika diukur konsumsi serat perminggunya, sekitar 38.5% responden hanya mengonsumsi 1-2 kali serat. 38.5% responden mengonsumsi sebanyak 3-4 kali. 19.2% responden lebih dari 5 kali.

Gambar 3.4. Grafik Kuisioner 4

Kemudian diagram selanjutnya menunjukkan berbagai alasan kenapa remaja jarang mengonsumsi sayur dan buah. Sebanyak 49.2% lebih mementingkan selera makanan, 21.3% sering melupakan jam makan mereka, 9.8% memiliki kegiatan yang padat dan tidak menyukai makanan berserat.

Gambar 3.5. Grafik Kuisioner 5

Jenis media yang responden gunakan dalam mencari informasi sebagian besar cenderung kepada media elektronik dan media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan website. Namun masih banyak yang mencari informasi melalui media cetak salah satunya seperti buku.



Gambar 3.6. Grafik Kuisioner 6

3.1.3.1. Kesimpulan Kuisioner

Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumsi serat perharian remaja masih kurang dari anjuran sesuai validasi data fenomena. Selain itu, kemampuan remaja dalam memilih jenis makanan

berserat tinggi dan manfaat makanan berserat masih rendah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Prof. Dr. dr. M. Sri Kardjati, MSc., yakni kemampuan membedakan makanan berserat belum sesuai harapan ahli gizi. Kemudian, dikarenakan jenis media yang digunakan responden dalam mencari informasi di dominasi oleh media sosial, penulis akan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam perancangan kampanye.

3.1.4. Studi Eksisting

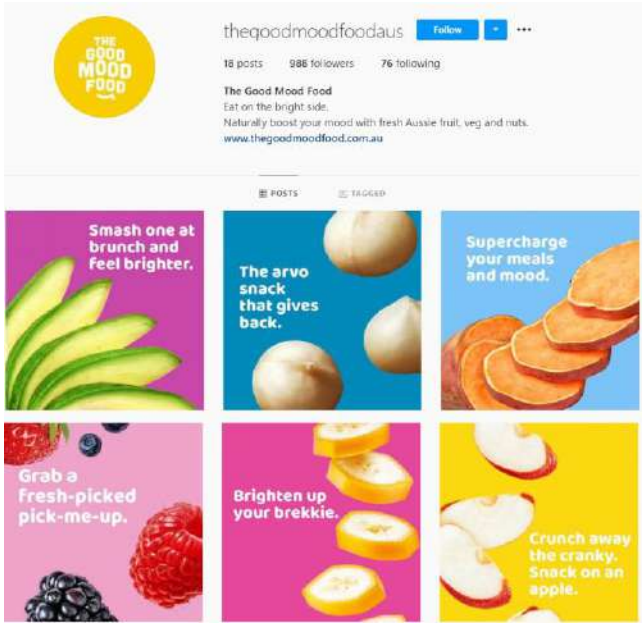
Pada metode ini, penulis melakukan observasi eksisting terhadap kampanye yang telah ada sebelumnya. Hal ini bertujuan agar mengetahui jenis visual, konten, pesan, media, dan aspek lain pada kampanye sebagai referensi penulis dalam merancang kampanye sosial.

3.1.4.1. Studi Eksisting I

Penulis melakukan observasi *existing* pada kampanye *Good Mood Food* untuk menganalisis bentuk visual, penyampaian pesan, dan konten informasi yang disajikan dari kampanye untuk mendukung perancangan kampanye sosial yang akan dilakukan oleh penulis.

Gambar 3.11. *Website* Kampanye *Good Mood Food*
(https://www.thegoodmoodfood.com.au/)

Kampanye *Good Mood Food* merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh The Hort Innovation yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi buah, sayur, dan kacang-kacangan sebagai upaya menjaga kesehatan. Kampanye ini menyampaikan pesan bahwa penurunan *mood* atau stress yang disebabkan oleh konsumsi makanan tidak sehat seperti makanan manis dan *junk food*. Namun, jika kita konsumsi makanan sehat seperti buah, sayur, dan kacang-kacangan, *mood* dalam diri kita akan menjadi lebih baik. Selain menjaga kesehatan, konsumsi serat mampu meningkatkan *mood* sesuai tagline kampanye "*Eat Better, Feel Better*".



Gambar 3.12. Instagram Kampanye *Good Mood Food*
(https://www.instagram.com/thegoodmoodfoodaus/)

Visual berupa *line art vector* dengan fotografi buah dan sayur. Penggunaan *typeface sans serif* pada desain memberikan kesan *friendly* yang didukung dengan *copywriting* dan gaya bahasa yang santai. Video kampanye juga memiliki unsur komedi namun tidak lupa menyampaikan

pesan pentingnya konsumsi berserat. Konten informasi meliputi rekomendasi dan manfaat makanan berserat apa saja yang berfungsi bagi tubuh, menghilangkan stress, meningkatkan kinerja otak dan sebagainya. Kampanye *Good Food Mood* menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, website, *audio channel* Spotify, menampilkan video kampanye pada Youtube, dan merancang iklan yang ditempatkan di dekat supermarket atau toko bahan makanan. Kampanye ini dilaksanakan pada Mei hingga September tahun 2020.

Tabel 3.1. Analisis Kampanye *Good Mood Food*

Kelebihan	Penyampaian konsep pesan menarik dengan penggunaan bahasa yang tidak kaku, penentuan jenis warna cerah juga berkesinambungan serta penempatan letak *layout* baik sehingga nyaman untuk dilihat.
Kekurangan	Bentuk *layout* pada post Instagram cenderung monoton dan berulang-ulang sehingga dapat membuat audiens yang melihatnya merasa bosan.

3.1.4.2. Studi Eksisting II

Penulis melakukan observasi ekssiting pada kampanye *Get Fruity* dan *Veg It Up everyday*. Kampanye ini diselenggarakan oleh Eat Well Tasmania Incorporated yang merupakan organisasi non-pemerintah mendorong pola makan sehat dan mempromosikan yang sekaligus mengajak masyarakat mengonsumsi buah dan sayuran lokal Tasmania.Visual kampanye menggunakan *digital imaging* antara foto dengan elemen visual seperti

vector. Selain itu, *layout* yang ditampilkan cukup baik dan nyaman dilihat. Logo menggunakan *typeface script* dan *sans serif*.

Gambar 3.13. Website Kampanye *Eat Well Tasmania*
(https://www.eatwelltas.org.au/)

Visual kampanye menggunakan *digital imaging* antara foto dengan elemen visual seperti vector. Selain itu, *layout* yang ditampilkan cukup baik dan nyaman dilihat. Logo menggunakan *typeface script* dan *sans serif*. Konten informasi yang diberikan cukup lengkap, meliputi tips dan resep dalam mengonsumsi makanan berserat, manfaatnya, informasi buah dan sayur yang sedang musim, dan *board* untuk peserta kampanye melakukan *posting* gambar terhadap konsumsi makanan sehat. Kampanye *Eat Well Tasmaznia* merupakan kampanye yang dilakukan dan berfokus pada media sosial. Media yang digunakan meliputi *website*, Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram.

Gambar 3.14. Visual Kampanye *Eat Well Tasmania*
(https://www.eatwelltas.org.au/)

Tabel 3.2. Analisis Kampanye *Eat Well Tasmania*

Kelebihan	Pesan kampanye yang baik dengan mengajak audiens untuk hidup sehat dan sekaligus mensejahterakan penjualan bahan makanan lokal. Peletakkan *layout* cukup baik dan nyaman untuk dilihat. Informasi mengenai bahan makanan dan manfaat kesehatan banyak tertera sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut.
Kekurangan	Penggunaan elemen visual terlihat tidak konsisten pada setiap media atau desain. Urutan *flow* membaca pada poster kurang baik dan sulit untuk dibaca karena peletakkannya.

3.1.4.3. Studi Eksisting III

Penulis melakukan observasi eksisting kampanye GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yakni salah satu kampanyenya adalah mengonsumsi buah dan sayur. Pesan dari kampanye ini adalah mengajak masyarakat meningkatkan budaya dan kualitas hidup sehat serta sebagai rangka untuk membentuk Indonesia yang kuat. Pesan yang disampaikan cukup jelas dan sesuai tujuan diadakannya kampanye tersebut. Dalam desain visual yang ditampilkan, jenis *typeface* yang digunakan adalah *sans serif* dengan memberikan empasis pada setiap kata penting yang ditonjolkan.

Gambar 3.15. Visual Poster Kampanye GERMAS
(http://promkes.kemkes.go.id/poster--germasfebruari70x100cm)

Penyampaian pesan dan gaya bahasa yang diberikan cenderung bersifat formal. Memiliki visual *vector* yang umum atau kaku serta terlihat kurang konsisten. Konten informasi membahas kegiatan yang diselenggarakan kampanye serta informasi dalam menjalankan hidup sehat. Penggunaan *layout* tersusun rapi. Kemudian visual pada kampanye berbasis ilustrasi dan ikon *vector*. Penggunaan media kampanye melalui *banner*, spanduk, poster yang terletak pada penyelenggaraan *event*, salah satunya pada area *Car Free Day*. Kemudian didukung dengan produksi *merchandise* seperti baju, tempat makan, topi, payung, dan sebagainya. Kampanye ini juga menggunakan media sosial meliputi Facebook, Instagram, dan Twitter dalam menyampaikan konten informasi kampanye.

Tabel 3.3. Analisis Kampanye GERMAS

Kelebihan	Konten informasi yang disampaikan kredibel. Memberian empasis pada bagian yang ingin ditonjolkan.

Kekurangan	Penggunaan visual, elemen desain, dan *typeface* pada kampanye monoton dan kurang bervariasi. Memiliki visual *flat design* tidak konsisten. Pemilihan *typeface* cenderung kaku dan pemilihan warna terlihat tidak berkesinambungan, baik dari penggunaan warna *background* dengan aset visual lainnya.

3.2. Metode Perancangan Desain

Penulis menggunakan metode dalam perancangan desain oleh Landa meliputi orientasi, analisis, konsep, pengembangan desain, dan implememtasi. Landa (2011, hlm. 77) menungkapkan proses perancangan desain sebagai berikut:

3.2.1. Orientasi

Pada tahap orientasi, penulis melakukan pengumpulan data mengenai permasalahan yang telah ditentukan. Penulis mewawancarai dokter ahli gizi untuk mengetahui pola makan berserat masyarakat Indonesia. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan survei secara *online* untuk mengetahui perilaku remaja dalam mengonsumsi serat dan jenis media yang sering digunakan oleh target. Penulis melakukan observasi *existing* dan observasi referensi terhadap media kampanye sebagai strategi penulis dalam merancang kampanye nantinya. Seluruh data yang telah dikumpukan ditinjau kembali untuk proses perancangan desain selanjutnya.

3.2.2. Analisis

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah ditentukan, penulis menyusun strategi perancangan desain berupa *creative brief* dan *design brief*. Penyusunan strategi memperhatikan target sasaran, gaya desain, dan jenis media yang sesuai berdasarkan permasalahan yang telah ditentukan. Solusi desain yang sesuai ditemukan melalui proses tersebut. Strategi perancangan akan membahas kampanye sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kebiasaan konsumsi makanan berserat bagi remaja. Kemudian ditelusuri lebih lanjut mengenai strategi penyampaian pesan dan konten yang sesuai dengan audiens.

3.2.3. Konsep

Penulis melakukan perancangan konsep desain. Tahap ini dimulai dengan proses *brainstorming* untuk menentukan konsep yang sesuai untuk perancangan desain yang kemudian dilanjutkan dengan menyusun *mindmap*. Berdasarkan proses tersebut, penulis dapat menentukan konsep yang sesuai untuk perancangan kampanye pentingnya konsumsi makanan berserat. Setelah penentuan konsep, proses dilanjutkan dengan menentukan gaya visual yang sesuai agar dapat memvisualisasikan informasi dengan baik dan menarik.

3.2.4. Pengembangan Desain

Penulis mulai mengembangkan konsep desain yang telah ditentukan berdasarkan hasil *brainstorming* dan *mindmapping*. Perancangan meliputi sketsa awal serta jenis konten informasi yang akan disampaikan.

Kemudian dilakukan pengumpulan referensi visual, jenis *layout*, tipografi, warna, serta aspek lainnya yang dibutuhkan untuk kampanye makanan bersera. Kemudian dilakukan pemilahan alternatif desain yang dilanjutkan proses digitalisasi dan finalisasi menuju proses implementasi.

3.2.5. Implementasi

Tahap terakhir dalam proses desain adalah implemetasi. Setelah proses digitalisasi dan finalisasi, seluruh hasil perancangan desain kemudian diimplementasikan ke berbagai media yang dibutuhkan. Selanjutnya penulis melakukan proses produksi atau mencetak media apa saya yang diperlukan untuk kampanye sosial mengonsumsi makanan berserat.