

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Menurut Hagen & Golombisky (2017), desain grafis secara teknis merupakan bentuk rencana pengorganisasian objek visual pada suatu ruang yang umumnya berbentuk dua dimensi. Gagasan utama dari desain grafis adalah “rencana” dan “mengatur” dengan tujuan “komunikasi”. Dalam pengaplikasiannya, desain grafis dapat berupa periklanan, membuat identitas visual, desain informasi, lingkungan grafis, dan menyempurnakan pesan secara visual. Desain grafis yang baik meliputi empat hal yaitu menangkap perhatian, mengontrol gerakan mata pada halaman, menyampaikan informasi, dan membangkitkan emosi.

2.1.1 Elemen Desain

Hagen & Golombisky (2017) berpendapat bahwa didalam sebuah desain terdapat elemen-elemen yang membangun visual tersebut. Elemen-elemen ini saling berkaitan dan menjadi pondasi yang melandasi suatu desain. Setiap elemen akan saling berhubungan dan menciptakan suatu pengalaman desain visual. Terdapat 7 elemen desain yang menjadi dasar komunikasi visual, yaitu:

2.1.1.1 *Space*

Ruang merupakan elemen mendasar yang membangun suatu visual. Ruang adalah tempat dimana suatu visual berada dan diolah sedemikian rupa. Pada pengertiannya, ruang terbagi menjadi dua yaitu ruang positif dimana terdapat isi, dan ruang negative yang merupakan ruang kosong. Ruang positif dan negative memainkan peran yang penting dan saling melengkapi dalam komunikasi visual dan desain grafis yang sukses.

Elemen ini berkaitan erat dengan ruang yang ditempati oleh setiap objek atau bentuk yang membentuk sebuah desain. Dengan penerapan perspektif yang baik maka memungkinkan untuk

menghasilkan ilusi optic pada visual. Elemen ruang memberikan perasaan penuh atau kosong pada area tertentu, selain itu ia juga memberikan efek kedalaman dan jarak

2.1.1.2 *Line*

Garis merupakan perpanjangan dari titik yang saling terhubung. Sebuah garis dapat dibentuk dari berbagai alat dan pada berbagai media. Sebuah garis memiliki panjang, namun tidak memiliki luas. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung, dan bersudut. Garis juga dapat memiliki ketebalan, atau juga dapat terputus-putus.



Gambar 2.1 Elemen desain garis

Sumber: mmca.go.kr

Pada fotografi, ilustrasi, dan lukisan terdapat garis-garis imajiner yang memandu pandangan mata melalui komposisi. Garis menjadi elemen kunci ketika menciptakan perspektif. Oleh karena itu garis dapat dikaitkan dengan gerakan dan aliran mata. Perpaduan dari garis-garis ini dapat membentuk suatu bidang

2.1.1.3 *Shape/Form*

Bentuk dapat terbangun dari susunan satu atau beberapa garis yang saling terhubung dan tertutup. Sebuah bentuk memiliki luas, arah dan posisi. Dalam istilah seni dan desain, bentuk terbagi menjadi dua, organik dan anorganik.



Gambar 2.2 Elemen desain bentuk

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/71586415/Framed-Artwork-Series>

Bentuk organik merupakan segala bentuk yang merepresentasikan alam seperti bentuk buah dan daun yang melengkung. Umumnya bentuk organik tidak beraturan namun bukan berarti bentuknya tidak rapi. Sedangkan bentuk anorganik merupakan segala bentuk geometris seperti lingkaran, persegi, dan segitiga. Bentuk-bentuk dasar geometris ini mampu dikembangkan lebih lanjut untuk membentuk bidang yang lebih kompleks seperti trapesium yang merupakan gabungan dari persegi dan segitiga. Selain dari itu bentuk juga dapat dikembangkan dari segi volume sehingga membentuk bidang tiga dimensi.

2.1.1.4 *Size/Scale*

Ukuran dapat diartikan sebagai seberapa besar atau kecilnya suatu elemen atau objek dan kaitannya dibandingkan dengan objek lain dalam suatu desain. Skala dibangun dalam desain ketika ia membuat hubungan berdasarkan ukuran antar elemen. Namun skala tidak bermakna ketika tidak ada elemen lain untuk dibandingkan.



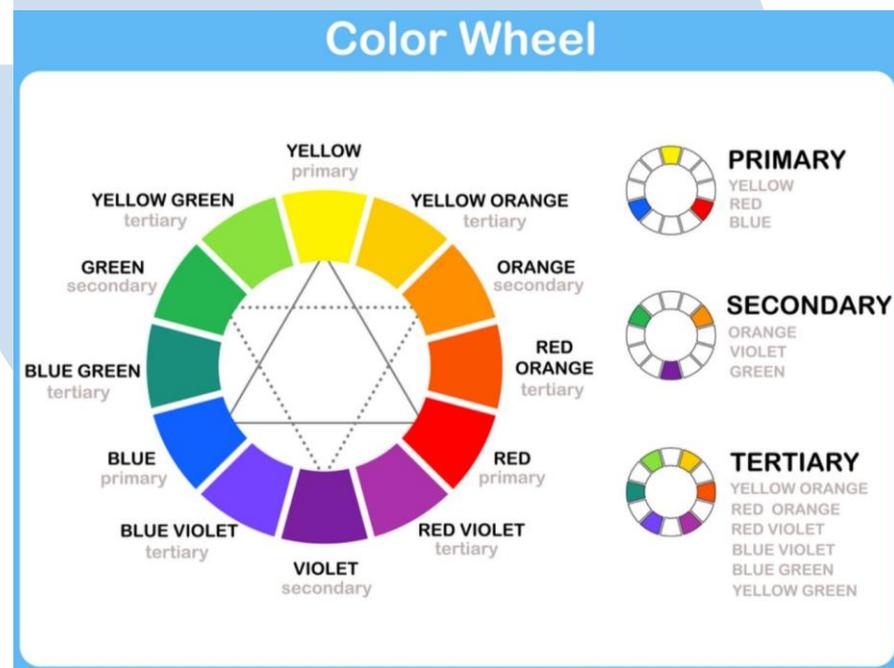
Gambar 2.3 Elemen desain ukuran dan skala

Sumber: <https://hifructose.com/2017/04/25/tatsuya-tanakas-miniature-calendar-makes-tiny-worlds-out-of-the-everyday/>

Umumnya ukuran dan skala digunakan dalam proses desain untuk menonjolkan elemen tertentu yang membuatnya menjadi lebih penting. Skala pada desain menjadi salah satu cara untuk menunjukkan kontras. Melalui variasi skala pada visual dapat menghasilkan dominasi, titik fokus, aliran, irama, keseimbangan, hirarki visual, hingga mampu menciptakan ilusi kedalaman.

2.1.1.5 Color

Warna sebagai stimulus visual yang ditangkap oleh mata berasal dari gelombang cahaya. Didalam warna terdapat empat komponen utama yang menjadi pondasi yaitu *hue*, *saturation*, *value*, dan *temperature*. Masing-masing indeks ini dapat membantu membangun warna yang beragam beserta dengan identitasnya.



Gambar 2.4 Elemen desain warna

Sumber: <https://certapro.com/wny/community/interior-paint-color-ideas-from-the-color-wheel/>

Pembahasan mengenai teori warna secara ilmiah bermula dari Newton (1704) yang mengungkapkan bahwa warna terdapat didalam cahaya dan cahaya menjadi sumber bagi setiap warna bagi setiap benda. Newton mencetuskan warna didalam diagram lingkaran yang kini dikenal dengan sebutan *color wheel*. Gagasan ini yang menjadi landasan bagi teori warna yang selanjutnya di kembangkan dalam dunia desain. Didalam gagasannya warna dibagi menjadi tiga kelompok yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier.

1) *Hue*

Hue mengacu pada identitas suatu warna yang merupakan rona dari suatu warna. Rona dapat disebabkan dari bagaimana cara mata melihat cahaya yang dipantulkan oleh objek dengan frekuensi tertentu. Persepsi warna dari yang dilihat mata adalah relatif. Dimana identitas warna dapat dirasakan dari kecocokan dengan warna lain untuk dibandingkan. Pada warna-warna yang dilihat mata, didalamnya terdapat warna absolut atau warna primer.

a) **Warna Primer**

Warna primer adalah warna yang mendasari warna lainnya. Warna primer tidak dapat dibuat dengan menggabungkan dua atau lebih warna lainnya. Warna primer terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Dengan warna-warna primer ini akan mampu tercipta turunan warna lainnya dengan menggabungkan warna primer.

b) **Warna Sekunder**

Warna sekunder tercipta dari penggabungan dua warna primer. Penggabungan ini menghasilkan tiga warna sekunder yaitu oranye, ungu, dan hijau. Warna oranye atau jingga tercipta dari penggabungan warna merah dan kuning. Warna ungu tercipta dari campuran warna merah dan biru. Warna hijau terwujud dari gabungan warna biru dan kuning.

c) **Warna Tersier**

Warna tersier merupakan tingkatan warna yang muncul ketika menggabungkan warna primer dan sekunder secara bersamaan, namun tidak semua warna primer akan cocok digabungkan dengan warna sekunder. Dengan warna tersier akan tercipta lebih banyak kombinasi warna yang dapat digunakan oleh desainer guna mencapai efek visual yang diinginkan.

1) *Saturation*

Menurut Sloan (2016), saturasi merupakan tingkat atau intensitas kemurnian dari suatu warna. Saat saturasi meningkat maka warna akan tampak semakin murni. Sebaliknya ketika saturasi menurun, maka warna akan tampak lebih pudar dan pucat. Gambar yang memiliki saturasi warna tinggi akan terlihat jelas, kaya dan cerah, sedangkan gambar dengan tingkat saturasi yang rendah akan mengarah ke skala abu-abu.

2) *Value*

Value mengacu pada tingkat terang atau gelapnya suatu warna. Jika dibentuk dalam suatu skala maka akan didefinisikan dalam seberapa dekat dengan warna putih atau warna hitam. Semakin mendekati putih maka warna yang ditampilkan akan semakin terang. Sebaliknya, ketika semakin dekat dengan hitam maka warna akan semakin gelap.

3) *Temperature*

Temperatur warna merupakan cara untuk menunjukkan tingkat panas atau dingin dari suatu cahaya. Temperatur warna juga dipengaruhi oleh pengalaman pada objek nyata. Warna hangat seperti merah dan jingga berdasarkan referensi tertentu pada suhu hangat. Sedangkan warna dengan temperature dingin seperti biru dikaitkan dengan objek seperti es yang memiliki suhu dingin.

Temperatur warna juga mampu membangkitkan emosi bagi yang melihatnya. Contohnya warna dengan temperature panas cenderung akan memberikan rasa nyaman dan kehangatan, namun juga dapat memberi kesan bahaya dan kemarahan.

2.1.1.2 *Texture*

Tekstur adalah representasi dari suatu karakteristik permukaan. Tekstur dapat berguna untuk memperkuat karakteristik dari suatu visual serta memperkuat pesan yang disampaikan. Dalam

dunia seni, tekstur terbagi menjadi dua kategori, yaitu tekstur taktil dan tekstur visual.



Gambar 2.5 Elemen desain tekstur

Sumber: <http://creativityawards.com/?submission=soolantra-introducing-a-tough-topical-campaign>

Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat dirasakan oleh indra peraba seperti jari. Sedangkan texture yang dibuat ulang oleh seniman pada permukaan datar disebut tekstur visual. Tekstur meningkatkan elemen visual lain pada desain, selain itu dengan texture membantu desain terlihat lebih menarik dan nyata.

2.1.1.3 Value

Value mengacu pada tingkat terang atau gelapnya suatu warna. Jika dibentuk dalam suatu skala maka akan didefinisikan dalam rentang hitam, putih dan abu-abu.. Semakin mendekati putih maka warna yang ditampilkan akan semakin terang. Sebaliknya, ketika semakin dekat dengan hitam maka warna akan semakin gelap. Diantara rentang ini akan ada beragam nuansa abu-abu yang disebut dengan *greyscale*. Semakin kaya greyscale maka akan semakin dapat merasakan dimensi. Semakin sedikit skala greyscale maka gambar akan semakin terkesan datar.

2.1.2 Prinsip Desain Grafis

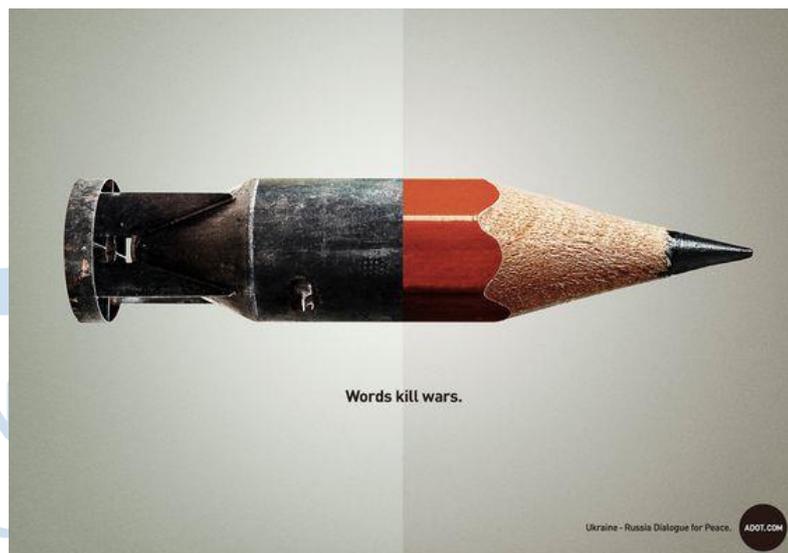
Dikutip dari buku yang ditulis oleh Landa (2018) *Graphic Design Solution*, disebutkan bahwa dalam menciptakan suatu visual desain, terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan ketika ingin menyampaikan suatu pesan kepada sasaran desain. Prinsip desain ini digunakan guna membangun serta menyeimbangkan komposisi dari suatu desain yang setiap prinsipnya saling berkaitan. Prinsip desain tersebut adalah warna, konsep, tipografi, dan elemen lainnya. Berikut merupakan prinsip-prinsip dari desain :

2.1.2.1 Balance

Keseimbangan dapat terwujud ketika objek visual dapat didistribusikan sedemikian rupa sehingga nyaman ketika dipandang secara keseluruhan. Komposisi dari suatu visual desain memerlukan keseimbangan didalamnya agar menghasilkan visual yang teratur. Prinsip keseimbangan terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris terwujud ketika elemen-elemen desain didistribusikan secara seimbang dengan berat yang rata, baik dari sisi kanan dan kiri, maupun dari sisi atas dan bawah.



Gambar 2.6 Prinsip desain keseimbangan simetris
Sumber: http://adsoftheworld.com/media/print/adot_words_3

2) Keseimbangan Asimetris

Berbeda dengan keseimbangan simetris yang membagi elemen desain dengan sama rata pada sisi-sisinya. Keseimbangan asimetris justru membagi elemen tidak sama antara sisi satu dan yang lainnya, namun tetap menimbulkan kesan seimbang. Umumnya keseimbangan asimetris memanfaatkan unsur dari kontras.



Gambar 2.7 Prinsip desain keseimbangan asimetris

Sumber: <http://www.copiousmanagement.com/recent/warwick-saint-8>

3) Keseimbangan Radial

Pada keseimbangan radial, seluruh elemen desain disusun dengan pemerataan yang berbentuk melingkar. Dengan susunan seperti ini seolah memiliki titik pusat pada desain.



Gambar 2.8 Prinsip desain keseimbangan radial

Sumber: <https://www.bloglovin.com/blog/post/11198633/5618183737>

2.1.2.2 Rhythm

Ritme pada desain berkaitan dengan sensasi visual yang dibentuk oleh pengulangan elemen visual yang berbentuk pola atau *pattern* secara konsisten. Dalam menciptakan ritme pada desain perlu memperhatikan interval di setiap repetisi sehingga teratur dan membentuk komposisi yang baik.

2.1.2.3 Unity

Unity atau kesatuan dapat diartikan sebagai perpaduan dari elemen-elemen visual yang terkoneksi dan saling mendukung antara satu dan lainnya sehingga terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh. Kesatuan dapat tercapai ketika perpaduan antara elemen visual seperti posisi, orientasi, warna dan bentuk memiliki kemiripan, sehingga audiens dapat mengidentifikasi sebuah visual dengan lebih baik dan menjadi sebuah identitas.

2.1.2.4 Visual Hierarchy

Hirarki visual merupakan pengaturan dari elemen-elemen desain yang disusun sedemikian rupa berdasarkan penekanannya

dengan tujuan memandu alur pesan yang tersampaikan kepada audiens. Hirarki ini disusun berdasarkan tingkat kepentingan yang ingin dilihat terlebih dahulu, pengaturan tersebut akan menentukan elemen-elemen apa yang lebih mendominasi pada sebuah desain sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

2.1.2.5 Format

Format merupakan keluaran terakhir atau media dari penciptaan sebuah desain. Format memiliki beragam ukuran sesuai dengan media yang akan digunakan pada desain, seperti poster, spanduk, hingga media digital seperti layar monitor. Pada masing media pun terdapat berbagai format yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan desainer.

2.1.3 Psikologi Warna

Berdasarkan studi pada tahun 2022 oleh Jincheng Yang dan Xiaoying Shen yang berjudul *The Application of Color Psychology in Community Health Environment Design*, disebutkan bahwa psikologi warna mempelajari bagaimana warna yang berbeda mempengaruhi suasana hati dan perilaku dari manusia. Selain itu juga mengeksplorasi mengenai bagaimana warna dapat mempengaruhi respon emosional. Meskipun pada kenyataannya persepsi terhadap warna adalah hal yang subjektif tergantung dari pengalaman dan cara pandang seseorang secara pribadi terhadap warna tertentu, namun warna beberapa warna tetap memiliki makna secara universal dan dapat dikaitkan dengan emosi tertentu.

2.1.3.1 Merah

Merah menjadi warna yang paling menarik perhatian dan cenderung dikaitkan dengan emosi yang kuat seperti cinta, gairah, dan kemarahan. Warna ini juga digunakan secara universal sebagai simbol kekuatan, antusiasme, keberanian dan bahaya. Warna merah cerah mampu merangsang nafsu makan.



Gambar 2.9 Psikologi warna merah

Sumber: <https://unsplash.com/photos/yXZ8PKZFrIE>

Merah sebagai warna yang positif mampu memancarkan energi maskulin yang kuat. Warna ini mampu menarik perhatian dari audiens dengan baik karena memiliki tingkat atensi yang tinggi. Namun penggunaan warna merah yang terlalu banyak bisa menyebabkan *visual strain* yang tidak baik jika dilihat terlalu lama.

2.1.3.2 Oranye

Oranye merupakan warna yang memberikan makna optimisme dan kepercayaan diri. Warna ini memancarkan kehangatan dan kebahagiaan. Sebagai perpaduan dari warna merah dan kuning, oranye mampu memancarkan energi fisik, menginspirasi keberanian, antusiasme, peremajaan, serta merangsang nafsu makan.



Gambar 2.10 Psikologi warna oranye

Sumber: <https://unsplash.com/photos/8A7fD6Y5VF8>

Warna oranye juga identik dengan musim gugur yang memberikan nuansa artistik. Karena oranye memiliki rona yang lebih lembut dari merah, maka oranye melambangkan energi yang lebih feminim dan lembut. Namun warna oranye memiliki kesulitan tersendiri dikarenakan kualitas dan jangkauan warna oranye bisa sangat bervariasi.

2.1.3.3 Kuning

Sebagai warna yang paling terang dalam spektrum warna, kuning mampu membangkitkan semangat, menawarkan harapan, kebahagiaan, kesenangan dan mencerahkan. Kuning juga dikaitkan dengan intelektual dan beresonansi dengan sisi otak kiri yang logis. Selain itu warna kuning juga berkaitan dengan kreativitas.



Gambar 2.11 Psikologi warna kuning

Sumber: <https://unsplash.com/photos/hsS6jTr-pns>

Namun jika menggunakan warna kuning terlalu banyak justru dapat menimbulkan kecemasan, kegugupan, dan ketakutan. Bahkan penggunaan yang terlalu banyak dapat menimbulkan konfrontasi pada orang yang sudah stres. Selain itu warna kuning juga kerap digunakan sebagai warna bahaya atau peringatan, mengingat posisinya sebagai warna paling terang dalam spektrum.

2.1.3.4 Hijau

Hijau adalah warna alam, keseimbangan dan pertumbuhan. Warna ini mampu menghadirkan rasa tenang, aman, kesegaran, dan harmonis. Selain itu warna hijau juga menyimbolkan penyembuhan dan stabilitas.



Gambar 2.12 Psikologi warna hijau

Sumber: <https://unsplash.com/photos/frWOcVisp8U>

Warna hijau gelap berkaitan dengan kekayaan, uang, dan prestise. Sedangkan dengan rona yang lebih terang berhubungan dengan kelahiran, pertumbuhan dan kesegaran. Dalam bisnis hijau digunakan dalam bidang kesehatan, produk organik, dan ramah lingkungan.

2.1.3.5 Biru

Warna biru dapat menyimbolkan kepercayaan, ketenangan, dan kedamaian. Warna ini menunjukkan loyalitas dan integritas serta konservatisme. Berlawanan dengan warna merah, biru memberikan efek menenangkan, mengurangi ketegangan, dan membuat rileks. Biru merupakan symbol dari kebijaksanaan, cita-cita, dan ketulusan.



Gambar 2.13 Psikologi warna biru

Sumber: <https://unsplash.com/photos/UYW6FZLlnL8>

Dalam konteks bisnis, warna biru kerap digunakan sebagai warna seragam dan kolateral dikarenakan menjadi warna paling disukai secara universal, hal ini menjadikannya pilihan aman bagi perusahaan. Warna biru membantu membangun kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan. Biru bekerja baik untuk dunia korporat dan sering digunakan dalam pertemuan penting karena warnanya memberikan kesan profesional dan dewasa.

2.1.3.6 Ungu

Ungu merupakan warna dari imajinasi dan spiritualitas. Warna ungu juga menyiratkan kekayaan yang cenderung ke arah royalti. Warna ini juga kerap dikaitkan dengan fantasi dan kreativitas.



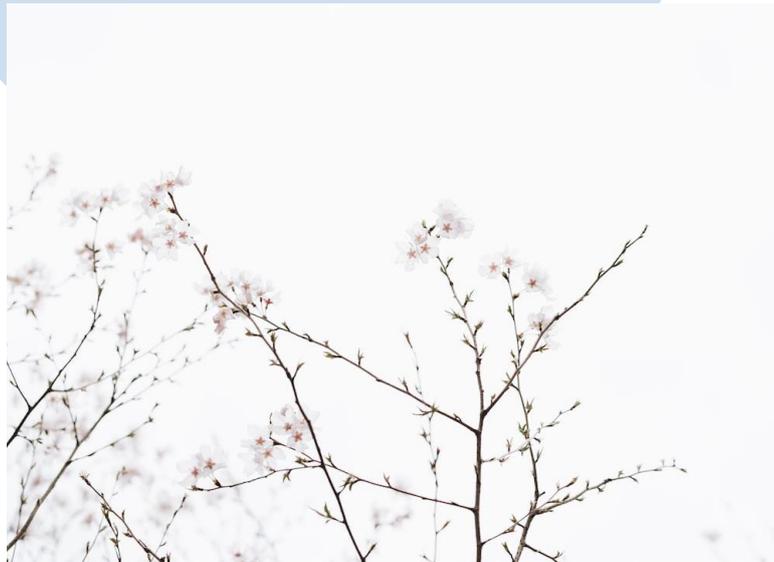
Gambar 2.14 Psikologi warna ungu

Sumber: <https://unsplash.com/photos/jRnCF2bVchM>

Warna ungu dapat digunakan untuk menunjukkan produk berkualitas tinggi atau unggul. Dalam bidang jasa, warna ini menandakan layanan premium. Orang yang tertarik dengan warna ungu cenderung sensitive, pengertian, dan suportif. Mereka memiliki ketenangan dan kedamaian berkaitan dengan harga dirinya.

2.1.3.7 Putih

Putih sebagai warna tanpa rona meyimbolkan kemurnian, kepolosan, dan integritas. Warna ini juga mewakili kesempurnaan karena menjadi warna paling murni dan paling lengkap. Karena memiliki segala warna dan disaat bersamaan tidak memiliki rona, warna ini dianggap mandiri dan netral terhadap segalanya.



Gambar 2.15 Psikologi warna putih

Sumber: <https://unsplash.com/photos/qgEKJkf4sKY>

Warna putih kerap digunakan dalam acara sakral seperti pernikahan dikarenakan melambangkan kesucian serta harapan. Putih melambangkan awal dari sebuah siklus. Namun ketika digunakan dengan kurang tepat, maka warna putih dapat menimbulkan kesan membosankan, kosong, dan dingin.

2.1.3.8 Hitam

Warna hitam memiliki efek yang kuat dalam gaya hidup dan dapat diasosiasikan dengan gaya hidup canggih dan elegan. Warna ini juga merupakan warna yang kuat dan memberikan kesan formal dan misterius. Warna hitam mampu memberikan efek intimidasi dan disaat bersamaan menunjukkan kekuatan dan disiplin karena berpisah dari warna lainnya.



Gambar 2.16 Psikologi warna hitam

Sumber: <https://unsplash.com/photos/HONJP8DyiSM>

Hitam adalah warna yang elegan dan sederhana. Dalam bidang fesyen warna ini mampu memberikan kesan menawan dan memikat perhatian. Namun di sisi lain warna hitam memberikan sifat negative seperti pesimis, tertutup, dan kekecewaan. Hitam kerap diasosiasikan dengan sesuatu yang jahat, kesepian dan duka.

2.1.4 Layout

Berdasarkan penjelasan Poulin (2018), *layout* merupakan kerangka penyusunan dari elemen desain yang membentuk sebuah komposisi sehingga dapat menyampaikan pesan dengan jelas. Hal ini juga bisa disebut dengan

manajemen ruang pada desain. Fungsi utama dari *layout* adalah menampilkan elemen grafis agar menjadi komunikatif dan mempermudah pesan diterima oleh audiens. Tanpa adanya *layout*, maka komposisi dan proses komunikasi menjadi tidak efektif ketika disampaikan kepada sasaran desain.

2.1.5 Grid

Menurut Landa (2014), *grid* adalah panduan struktur komposisi pada desain yang memiliki unsur vertikal dan horizontal sehingga menghasilkan kolom dan margin. *Grid* membantu dalam penyusunan setiap elemen desain sehingga lebih terorganisir. Penggunaan dari *grid* dapat beragam tergantung dari kebutuhan dan jenis media yang digunakan. *Grid* memiliki beberapa elemen yang mendukung penyusunan dari sebuah visual grafis yaitu *margins*, *columns*, *rows*, *modules*, *markers*, *spatial zones*, dan *flowlines*.

2.1.5.1 Margins

Margins merupakan ruang kosong yang berada diantara tepi format dengan isi konten desain. *Margin* berfungsi untuk membatasi tepian paling luar dari konten dengan media, sehingga penyampaian konten bisa lebih maksimal. Ukuran *margin* yang sesuai membantu pembaca memusatkan fokus pada konten.

2.1.5.2 Columns

Area spasial *vertical* yang berada pada bagian konten dan berbatasan dengan margin atas dan bawah disebut sebagai kolom. Jumlah kolom bisa bervariasi tergantung dari kebutuhan desain. Semakin banyak kolom maka membuka lebih banyak fleksibilitas desain, namun disisi lain justru membuat *grid* sulit untuk dekerjakan.

2.1.5.3 Rows

Baris seperti dengan kolom namun dalam orientasi horizontal. Jumlah dari baris bisa bervariasi tergantung pada medianya. Pada media digital seperti web *design*, baris bisa sangat fleksibel karena pada media tersebut halaman dapat di-*scroll*. Baris membantu dalam pembagian area desain pada suatu halaman.

2.1.5.4 Modules

Modules atau yang disebut juga dengan modul konten merupakan suatu unit ruang yang terbentuk dari persimpangan antara baris dan kolom pada *grid*. Modul juga dapat diistilahkan sebagai blok penyusun halaman, hal ini dikarenakan setiap elemen desain dapat masuk dan menyesuaikan dengan modul yang terbuat dari pola persegi pada *grid*.

2.1.5.5 Markers

Area atau lokasi dimana halaman, ikon, *header*, dan *footer* ditempatkan disebut *markers*. Pada area ini akan ditempatkan informasi mengenai halaman dan akan direpetisi pada setiap halaman-halaman lainnya.

2.1.5.6 Spatial Zones

Spatial zones adalah penggabungan dari bidang modul yang saling berdekatan. Pada zona ini dapat ditempatkan berbagai elemen desain yang disesuaikan dengan konten. Fungsi dari *spatial zones* ini adalah sebagai area penempatan konten ketika area modul tunggal tidak cukup luas atau tidak sesuai dengan kebutuhan desain.

2.1.5.7 Flowlines

Flowlines merupakan garis horizontal imajiner yang berfungsi untuk memisahkan antar bagian pada suatu komposisi. *Flowline* membantu menciptakan titik awal dan titik akhir dalam meletakkan elemen desain.

2.1.6 Fotografi

Pengertian fotografi menurut Sudarma (2014) adalah suatu media yang bisa mengabadikan suatu peristiwa dan mampu menyampaikan pesan atau ide, baik ke diri sendiri maupun ke orang lain. Fotografi merupakan seni menangkap cahaya yang mengenai suatu objek pada media yang sensitive terhadap cahaya. Sehingga cahaya merupakan pilar paling utama pada fotografi.

Menurut Gani & Kusuma dalam Sudjojo (2010), fotografi dapat dilihat sebagai teknik seperti cara memotret yang benar, mengatur tata letak pencahayaan, hingga mengetahui cara mengolah gambar dengan baik. Selain dari segi teknik, fotografi dapat dilihat sebagai seni dimana karya foto memuat gagasan serta perasaan dari seorang fotografer dan menyampaikannya kepada orang lain. Fotografi tidak dapat dipelajari hanya dari segi tekni, karena akan menciptakan foto tanpa rasa. Fotografi harus dilaksanakan dengan nilai seni.

2.1.6.1 Jenis Fotografi

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka fotografi dibagi menjadi beberapa kategori. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pembuatan serta pemanfaatannya sesuai dengan kebutuhan. Kategori dari fotografi adalah sebagai berikut :

1. *Landscape Photography*

Landscape photography adalah seni menangkap gambar alam dan luar ruangan dengan membuat audiens merasa seperti berada di lokasi. Mulai dari lanskap yang besar hingga detail kecil menunjukkan relasi antara fotografer dengan alam dan menangkap esensi dari dunia di sekitar mereka.

2. *Wildlife Photography*

Wildlife photography merupakan salah satu jenis fotografi yang berfokus pada menangkap gambar dari hewan liar di habitat aslinya. Kategori ini tergolong unik karena fotografer harus memiliki keterampilan dan kesabaran dalam menangkap subjek foto. Fotografer juga harus mempelajari subjek foto beserta dengan bagaimana kondisi habitatnya.

3. *Portrait Photography*

Salah satu kategori fotografi yang paling populer adalah *portrait photography*. Seorang fotografer potret yang baik harus mampu menangkap kepribadian, identitas dan emosi dari model foto dengan memanfaatkan latar, pencahayaan, dan pose.

4. *Street Photography*

Street photography merupakan salah satu aliran fotografi yang mengambil gambar di tempat umum atau ruang publik. *Street photography* bertujuan untuk menunjukkan kondisi nyata yang terjadi di masyarakat. Teknik pengambilan foto yang digunakan juga berbeda dari aliran lainnya, yaitu mengambil gambar tanpa disadari objek sehingga menghasilkan ekspresi yang natural. Dengan *street photography*, seorang fotografer mampu memperlihatkan kondisi sosial atau kebudayaan masyarakat dengan apa adanya.

5. *Still Life Photography*

Still life photography adalah aliran fotografi yang berfokus pada benda mati. Keunikan dari jenis fotografi ini adalah tantangannya bagi fotografer dalam menyampaikan benda mati menjadi sesuatu yang menarik bagi audiens. Pada *still life photography*, terdapat keuntungan dimana fotografer dapat dengan bebas mengatur benda atau objek yang akan di potret.

6. *Toys Photography*

Toys photography atau fotografi mainan berfokus pada mainan sebagai objek utamanya. Seorang *toys photographer* harus mampu menyampaikan pesan melalui mainan tersebut sehingga terlihat hidup. Oleh karena itu fotografer harus mampu berimajinasi sehingga foto yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens.

7. *Food Photography*

Fotografi makanan berfokus pada berbagai jenis makanan dan minuman sebagai objek utamanya. Dalam proses pengambilan fotonya, perlu penataan makanan, pencahayaan, serta perlengkapan pendukung sehingga membuat makanan yang difoto menggugah selera orang yang melihatnya. *Food photography* memiliki kesulitan tersendiri dimana objek yang difoto adalah benda organik yang bisa berubah bentuk, warna dan tekstur, sehingga kerap kali fotografer berpacu pada waktu atau mencari metode alternatif lainnya.

2.2 Kampanye

Rogers dan Storey dalam Venus (2018), menyebutkan bahwa kampanye merupakan serangkaian bentuk komunikasi yang terstruktur dan terencana dalam kurun waktu yang ditentukan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap target sasaran. Kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan guna menginformasikan, membujuk, serta mendorong perubahan sikap dari sasaran yang dikampanyekan. Menurut Venus (2018), kampanye memiliki sifat seperti propaganda, namun dengan tujuan dan sumber yang jelas, dibuat berdasarkan data dan riset, serta tidak bersifat memaksa.

2.2.4 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan yang terencana dan biasanya dilakukan oleh suatu Lembaga atau organisasi. Oleh karena itu setiap kampanye yang dibuat tentunya memiliki tujuan masing-masing, namun secara garis besar tujuan dari kampanye adalah untuk mengkomunikasikan suatu gagasan dari fenomena tertentu sehingga menumbuhkan rasa simpati, peduli, hingga melakukan tindakan oleh masyarakat yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Ostegaard (dalam Venus, 2018), kampanye akan selalu berkaitan dengan aspek perilaku, sikap, dan pengetahuan. Dijelaskan bahwa didalam kampanye memiliki tiga aspek yang menjadi tujuannya, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan mempunyai target yang harus dicapai secara bertahap.

2.2.4.1 *Awareness*

Kampanye memiliki tujuan untuk membangun kesadaran diri dari masyarakat mengenai sebuah fenomena dengan cara menarik perhatian dan memberikan informasi dari suatu gagasan yang dikampanyekan.

2.2.4.2 *Attitude*

Salah satu tujuan kampanye lainnya adalah untuk menumbuhkan rasa simpati, suka, serta kepedulian yang nantinya

menimbulkan perubahan pada sikap masyarakat mengenai fenomena yang dikampanyekan

2.2.4.3 Action

Aspek *action* mengacu pada tujuan kampanye dimana mampu mengubah perilaku dari target dengan terstruktur. Pada tahapan ini diharapkan adanya tindakan dan partisipasi masyarakat sasaran kampanye secara bertahap yang nantinya merubah perilaku sasaran secara permanen.

2.2.5 Jenis Kampanye

Charles U. Larson (dalam Venus, 2018) menjelaskan bahwa kampanye dapat terbagi berdasarkan motivasi atau maksud yang melandasi terbentuknya kampanye tersebut. Kampanye terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

2.2.5.1 Product Oriented Campaigns

Product oriented campaigns atau yang sering disebut juga sebagai *commercial campaigns* adalah kampanye yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau meningkatkan penjualan. Jenis kampanye ini umum terjadi di lingkungan bisnis atau komersil. Kampanye ini juga bertujuan untuk membangun citra positif dari perusahaan di mata masyarakat.

2.2.5.2 Candidate Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan kandidat yang diajukan oleh partai politik agar mendapat dukungan dari masyarakat dan menduduki jabatan politik tertentu. Contoh dari kampanye ini adalah kampanye pemilu.

2.2.5.3 Ideologically or Cause Oriented Campaigns

Tujuan utama dari kampanye ini adalah mengatasi masalah sosial yang terjadi di masyarakat melalui perubahan sikap dan perilaku dari sasaran kampanye. Oleh karena itu jenis kampanye ini sering juga disebut dengan *social change campaigns*. Cakupan dari

kampanye jenis ini cukup luas seperti bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, ekonomi, hingga kampanye kemanusiaan.

2.2.6 Strategi Kampanye AISAS

Strategi *AISAS* menurut Andree dan Sugiyama (2011) adalah strategi yang berdasarkan perilaku konsumen dengan kepanjangan *attention, interest, search, action, dan share*. Model *AISAS* menjelaskan mengenai proses dari konsumen dalam mengumpulkan informasi hingga membuat keputusan dan melakukan aksi tertentu terkait suatu gagasan.

Andree dan Sugiyama (2011) menjelaskan bahwa model *AISAS* tidak selalu bergerak di waktu yang bersamaan, namun dalam bentuk linear dan memungkinkan terjadinya pengulangan di dalam prosesnya. Model ini mengadaptasi dari perilaku konsumen modern sehingga mendapatkan alur yang jelas serta membantu membangun hubungan dengan konsumen.

2.2.6.1 Attention

Attention merupakan tahapan paling awal dari model *AISAS*. Tahapan ini berguna untuk menarik perhatian dari target sasaran terhadap kampanye dari suatu fenomena. Pada tahapan *attention* audiens hanya sekedar tahu akan suatu informasi, namun belum memiliki ketertarikan lebih lanjut akan hal tersebut.

2.2.6.2 Interest

Pada tahapan *interest*, audiens sudah mulai tertarik akan pesan atau informasi yang disampaikan dalam suatu kampanye. Pada tahapan ini akan terdapat dua kemungkinan yang dapat terjadi. Pertama, audiens merasa tertarik mengenai suatu gagasan dan ingin mencari tahu lebih lanjut. Kedua, audiens merasa tertarik terhadap suatu gagasan namun tidak berniat untuk mengetahui lebih lanjut.

2.2.6.3 Search

Search adalah tahapan dimana audiens mencari tahu dan mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai kampanye yang disampaikan. Audiens juga mulai mempertimbangkan keputusan

terhadap gagasan yang diangkat. Salah satu *channel* yang dapat digunakan dalam tahapan ini adalah *search engine* seperti Google.

2.2.6.4 Action

Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan, maka audiens dapat melanjutkan ke tahapan *action*. Tahapan ini merupakan proses dimana target sasaran kampanye membuat keputusan serta melakukan aksi tertentu terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Tindakan yang dilakukan dapat berupa membeli suatu produk atau juga melaksanakan suatu gagasan yang sedang dikampanyekan

2.2.6.5 Share

Share merupakan tahapan dimana audiens mempertimbangkan untuk menyebarkan informasi atau pesan mengenai kampanye berdasarkan apa yang dirasakan. Pada tahapan ini audiens dapat membagikan pengalaman, memberikan umpan balik, hingga menyebarkan informasi kepada relasinya. Ketika informasi-informasi ini tersebar, maka akan menjadi bahan pertimbangan bagi audiens lain atas gagasan yang dikampanyekan.

2.2.7 Pesan Kampanye

Pesan kampanye adalah isi dari apa yang ingin disampaikan melalui suatu kampanye oleh komunikator. Ketika merancang sebuah kampanye pesan yang disampaikan bersifat informatif, dapat dipercaya, meyakinkan, dan memotivai sasaran kampanye tersebut. Pesan pada kampanye harus bersifat persuasive atau membujuk guna menambahkan keyakinan audiens. Selain itu pesan dari kampanye juga harus berdasarkan fakta yang ada.

Kondisi yang mendukung dalam penyampaian pesan yang efektif adalah pesan harus dibuat relevan dan mampu menarik perhatian serta mudah dipahami oleh target audiens. Hal ini guna menyelaraskan gagasan yang ingin disampaikan dengan pesan yang ditangkap oleh penerima pesan. Dalam penyampaiannya, pesan kampanye terbagi menjadi pesan secara verbal dan pesan secara non-verbal.

2.2.7.1 Pesan Verbal

Pesan verbal pada kampanye merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator menggunakan kata atau simbol yang jelas dan dapat dipahami oleh penerima sesuai dengan apa yang didengarnya. Pesan verbal dalam kampanye bersifat eksplisit dan cenderung dua arah. Dengan menggunakan pesan verbal, maka akan meminimalkan multitafsir pada pesan yang disampaikan sehingga akan sesuai dengan sasaran kampanye.

2.2.7.2 Pesan Non-Verbal

Pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak secara langsung dengan kata-kata, melainkan melalui factor lain seperti ekspresi, tingkah laku, serta gerak-gerik. Pada pesan non-verbal, berbagai indra seperti penglihatan, penciuman hingga pendengaran sangat diperhatikan agar persepsi pesan yang ditangkap oleh audiens dapat maksimal. Efek dari pesan non-verbal membuat pesan yang ditangkap oleh audiens didapat dengan makna yang luas.

2.2.8 Media Kampanye Model PESO

Dietrich (2014) sebagai pakar pemasaran digital menciptakan model pemasaran baru yang disebut dengan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Model ini merupakan pengembangan dari model PEO (*Paid, Earned, Owned*) yang dianggap kurang bisa diadaptasi pada era digital dan media sosial sekarang. Pengembangan model PEO menjadi PESO ini mendapat tanggapan positif dan menjadi acuan dari sektor *public relation* saat ini dalam membuat strategi media pemasaran. Tujuan dari model PESO ini adalah meminimalisir penggunaan media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi. Hal ini guna mengefektifkan penggunaan dana dan hasil pemasaran yang maksimal sesuai dengan era digital.

2.2.8.1 Paid Media

Media berbayar tidak hanya terbatas pada media iklan yang mewah serta iklan cetak yang kreatif. Namun juga termasuk didalamnya media berbayar untuk program komunikasi seperti iklan media sosial, konten dengan sponsor, dan juga pemasaran email. *Paid* media dapat dikontrol sesuai dengan sasaran yang diinginkan. Dengan menggunakan paid media, maka pesan yang disampaikan dapat dilihat *insight* yang didapatkan dengan terukur.

2.2.8.2 Earned Media

Earned media atau media yang diterima dikenal juga dengan publikasi. *Earned media* memanfaatkan ruang publik untuk kepentingan menyampaikan pesan dari perusahaan atau gagasan tertentu. Umumnya media publikasi dilakukan melalui Kerjasama dengan jurnalis, namun seiring perkembangan zaman *influencer* juga menjadi medium dalam menyampaikan pesan dengan metode *earned media*. Media publikasi dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti majalan, koran, bahkan hingga ke *podcast* yang membahas topik dari kampanye tersebut.

2.2.8.3 Shared Media

Shared media atau yang dikenal juga dengan media sosial mulai digunakan sebagai sumber komunikasi utama di era digital sekarang. *Shared media* ini tidak hanya mencakup jejaring sosial, namun juga komunitas, kemitraan, distribusi, dan juga promosi. Fungsi utama dari *shared media* adalah mempublikasi konten kepada target sasaran desain.

2.2.8.4 Owned Media

Media yang dimiliki juga disebut dengan konten. *Owned media* adalah konten dari suatu perusahaan atau organisasi tertentu yang didistribusikan melalui berbagai media. Media ini adalah sesuatu yang dimiliki baik berupa situs web, ataupun laman blog.

Penyampaian pesan dapat dikontrol secara internal sesuai dengan yang ingin disampaikan.

2.2.9 Efek Kampanye

Setelah pesan dari kampanye telah disampaikan melalui media yang dipilih, maka akan timbul efek dari kegiatan komunikasi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat melalui sikap, pengetahuan, kepercayaan, serta pengaruh sosial dari target sasaran kampanye. Berikut merupakan beberapa efek dari pesan kampanye.

2.2.9.1 Perubahan Pemikiran atau Kesadaran

Efek perubahan pemikiran ini membuat sasaran kampanye berpikir mengenai fenomena hingga mencapai tingkat pemahaman tertentu. Pada tahapan ini akan membuat masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan sadar.

2.2.9.2 Perubahan Sikap atau Opini

Pada tahapan perubahan ini target sasaran akan mulai mempertimbangkan isi dari kampanye yang dilihat lalu akan timbul opini dari dirinya. Target sasaran kampanye akan mulai peduli terhadap fenomena yang dikampanyekan dan menunjukkan sikap tertentu seperti takut, cemas, dan sadar atas suatu keadaan yang terjadi di masyarakat.

2.2.9.3 Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dapat terjadi pada sasaran kampanye sebagai bentuk perilaku dan tindakan sesuai dengan isi pesan yang dikampanyekan. Pada tahapan ini audiens sudah sepenuhnya sadar akan fenomena yang diangkat dan mulai bertindak sesuai dengan tujuan dari kampanye.

2.3 *Sugar craving*

Dikutip dari *Healthline* (2021), fenomena *sugar craving* merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk mengonsumsi makanan atau minuman manis secara terus menerus dan sulit untuk mengendalikan nafsu

makannya. Alhasil konsumsi gula dalam jumlah berlebihan menyebabkan kadar gula dalam tubuh meningkat drastis, hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah pada kesehatan.

Dilansir dari *Verywell Mind* (2022), gejala *sugar craving* sendiri merupakan bentuk sinyal dari tubuh yang diberikan ke otak ketika tubuh kekurangan dan membutuhkan nutrisi tertentu seperti mineral, vitamin, atau protein. Fenomena *sugar craving* sendiri dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik secara biologis maupun psikologis.

2.3.4 Faktor Penyebab *Sugar craving*

Berdasarkan penelitian pada 2018 yang berjudul *Sugar Addiction: From Evolution to Revolution* menyatakan bahwa kecanduan gula pada saat ini sudah menjadi hal yang sering ditemui di masyarakat. Penyebab dari *sugar craving* ini dapat berbeda bagi setiap orang berdasarkan yang dialaminya, namun ada beberapa faktor utama yang menjadi pemicu dari *sugar craving*.

2.3.4.1 Efek Domino Gula

Dikutip dari *Healthline* (2021), riset bertajuk *Food Cravings and Body Weight: A Conditioning Response* yang dilakukan pada tahun 2018 menghasilkan kesimpulan bahwa penyebab utama dari *sugar craving* adalah kebiasaan tubuh yang terbentuk setelah kecanduan gula. Rasa candu ini dipicu oleh efek *neurological reward* pada tubuh yang muncul karena tubuh melepaskan hormon dopamine, serotonin, dan endorfin setelah mengonsumsi gula. Hormon-hormon ini memberikan perasaan senang dan tenang pada otak, lalu mengirimkan sinyal untuk memberikan lebih banyak dopamine pada tubuh, dalam skenario ini berarti tubuh akan mulai menginginkan gula lebih banyak lagi.

2.3.4.2 Hormon Tidak Seimbang dan Stres

Melansir dari situs *foodvisor.io* (2022), salah satu penyebab tubuh menginginkan gula dalam jumlah banyak adalah ketika berada pada emosi negatif seperti stress dan depresi. Ketika merasa stres,

depresi, sedih, takut, dan cemas, tubuh cenderung menginginkan gula karena memiliki efek menenangkan perasaan tidak nyaman dan ketakutan. Hal ini dapat terjadi ketika tubuh kekurangan dan membutuhkan hormon yang menciptakan rasa senang seperti dopamin dan serotonin. Salah satu cara tubuh untuk memenuhi kebutuhan ini adalah dengan mengonsumsi gula.

2.3.4.3 Kadar Gula Darah Tidak Seimbang

Seidenberg (2018) menjelaskan bahwa ketika tubuh mengonsumsi makanan yang mengandung gula, maka secara otomatis tubuh akan melepaskan hormon insulin dalam jumlah banyak guna menurunkan kadar gula yang masuk tersebut. Namun pada saat kadar gula justru lebih rendah daripada yang seharusnya akibat insulin, maka tubuh membutuhkan asupan makanan lagi untuk kembali menyeimbangkannya. Kondisi ini disebut juga dengan *blood sugar roller coaster*, dimana proses penyeimbangan yang naik turun membuat tubuh terus menginginkan makanan manis.

2.3.4.4 Dehidrasi

Menurut Kay (2016), salah satu penyebab dari *sugar craving* adalah dehidrasi. Dehidrasi menjadi salah satu penyebab paling umum dari *sugar craving*. Seringkali kekurangan air dan mineral disalahartikan menjadi kekurangan gula dan rasa lapar. Ketika tubuh dalam kondisi kekurangan cairan, membuat metabolisme tubuh sulit mencerna glikogen (glukosa yang disimpan dalam tubuh sebagai sumber energi cadangan). Karena itu tubuh cenderung menginginkan sumber energi yang praktis seperti gula. Padahal tubuh hanya butuh menyeimbangkan cairan dengan cara minum lebih banyak.

2.3.4.5 Lapar Mata

Menurut dr. Anggraini (2020), *food craving* dapat terjadi karena lapar mata. Lapar mata yang dimaksud adalah fenomena ketika tubuh tidak merasa lapar namun ketika melihat suatu visual makanan

tertentu merangsang rasa ingin mengunyah sesuatu. Contohnya adalah ketika melihat gambar makanan di sosial media dapat merangsang rasa ingin mengunyah makanan tersebut. Visual makanan yang ditangkap oleh mata ini dilanjutkan ke saraf lalu diterjemahkan oleh otak sebagai rasa lapar palsu. Anggraini (2020) menyebutkan bahwa lapar mata ini bukanlah bentuk gangguan kesehatan yang fatal, namun dapat menjadi berbahaya jika tidak ditanggapi dengan serius.

Menurut penelitian oleh *Max Planck Society* (2012), *visual hunger* dapat tercipta karena ketika mata melihat suatu visual makanan yang dinilai nikmat, maka otak akan melepaskan hormon ghrelin dalam jumlah besar yang efeknya adalah meningkatkan rasa lapar. *Visual hunger* ini erat kaitannya dengan gaya hidup modern. Gambar-gambar makanan yang tersebar luas di internet termasuk media sosial. Banyak perusahaan makanan yang memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan penjualannya. Namun, di sisi lain jika lapar mata tidak dikendalikan dengan benar dapat mengarah ke *sugar craving* yang merupakan pintu gerbang dari berbagai penyakit. Ditambah dengan kemudahan akses, baik dalam mendapatkan dan mencari informasi, maupun kemudahan untuk membeli makanan atau minuman tersebut secara daring.

2.3.4.6 Gaya Hidup Sedentari & Mobilitas Rendah

Dilansir dari situs *siloamhospitals.com* (2022), gaya hidup sedentari merupakan gaya hidup dengan aktivitas fisik yang minim. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019), *sedentary lifestyle* adalah gaya hidup dimana kegiatan diluar waktu tidur hanya mengeluarkan kalori dalam jumlah yang sangat sedikit, yaitu kurang dari 1,5 METs.

Shophia (2020), salah satu dokter spesialis olahraga menyatakan bahwa gaya hidup sedentari ini umumnya diadopsi oleh masyarakat perkotaan dengan mayoritas pekerjaannya sebagai karyawan yang bekerja di kantor. Hal ini dipicu karena rendahnya

tingkat mobilitas masyarakat perkotaan dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Mayoritas masyarakat perkotaan yang bekerja sebagai karyawan kebanyakan aktivitasnya dilakukan di depan layar.

Salah satu ciri dari gaya hidup ini adalah rendahnya mobilitas termasuk jarang olahraga. Amanda (2018) menjelaskan bahwa salah satu efek dari jarang bergerak dan berolahraga adalah mudah lapar. Hal ini karena meningkatnya produksi hormon ghrelin secara berlebihan dan meningkatkan rasa lapar. Dikutip dari situs *hellosehat.com* (2022), jarang berolahraga juga meningkatkan resiko stres dan membuat *mood* tidak stabil. Ketika dalam kondisi ini, tubuh cenderung menginginkan gula guna mendapatkan hormon dopamin yang merangsang rasa senang.

2.3.5 Ciri-ciri Sugar craving

Menurut Berg (2021) umumnya orang yang mengalami kondisi pre-diabetes atau tahap sebelum diabetes tidak tahu penyebab dan ciri-cirinya. Pada tahap pre-diabetes umumnya akan mengalami *insulin resistance*. Penyebab dari fenomena ini adalah ketika mengonsumsi gula berlebihan sehingga insulin tidak bekerja dengan baik untuk mengontrol kadar gula dalam darah. Menurut dr. Eric Berg selaku spesialis penyakit dalam, terdapat beberapa ciri-ciri ketika tubuh mengonsumsi terlalu banyak gula melebihi kapasitas tubuh.

1. Sering buang air kecil
2. Tidak pernah merasa cukup dengan makanan manis
3. Menginginkan makanan asin dalam jumlah banyak
4. Mudah haus dan mulut kering
5. Lapar diantara makan berat
6. Mudah iritasi
7. Lelah bahkan setelah istirahat yang cukup
8. Sulit berkonsentrasi
9. Pandangan berkabut bahkan hingga rabun

10. Menggunakan gula sebagai cara untuk menenangkan diri atau mengembalikan *mood*

2.3.6 Dampak *Sugar craving*

Mengonsumsi makanan manis dalam jumlah besar secara terus menerus tentunya akan berdampak buruk bagi kesehatan tubuh, baik secara biologis, psikologis, maupun kebiasaan yang terbentuk. Ketika kondisi ini telah sampai ditahap menjadi kebiasaan, maka akan muncul sifat ketergantungan. Jika keinginan palsu ini tidak dipenuhi, maka tubuh akan menunjukkan perubahan perilaku seperti emosi tidak stabil, sulit berkonsentrasi, hingga hiperaktif. Namun bukan berarti menuruti *sugar craving* ini dapat menjadi solusi dari perubahan sikap tersebut, justru fenomena ini akan membuat kesehatan tubuh semakin memburuk.

2.3.6.1 Merusak Gigi

Ketika mengonsumsi makanan tinggi gula dalam jangka waktu yang panjang secara terus menerus maka dapat berdampak pada kesehatan gigi. Hal ini didasari pada bakteri yang ada pada gigi manusia ikut mengonsumsi gula yang dimakan. Ketika bakteri mulai memakan gula, mereka mengeluarkan asam yang mampu mengikis email gigi dan dapat terjadi pembusukan.

2.3.6.2 Obesitas

Menurut studi pada tahun 2022 oleh Vasanti S. Malik dan Frank B. Hu yang berjudul *The Role of Sugar-Sweetened Beverages in The Global Epidemics of Obesity and Chronic Diseases* disebutkan bahwa mengonsumsi minuman dengan kadar gula tinggi diasosiasikan dengan peningkatan berat badan dan meningkatkan resiko terkena diabetes tipe dua. Dijelaskan bahwa pada saat mengonsumsi makanan yang memiliki kadar gula tinggi, secara bersamaan akan memberikan asupan kalori dalam jumlah besar pada tubuh. Fungsi dari kalori adalah sebagai bahan bakar dalam beraktivitas sehari-hari. Namun, apabila kalori tidak dibakar atau digunakan maka akan tersimpan

lemak tubuh sebagai cadangan tenaga. Disisi lain mengonsumsi makanan manis tidak memberikan efek kenyang yang cukup pada tubuh. Hal ini menyebabkan tubuh memberikan sinyal untuk mengonsumsi makanan lagi yang berakhir pada kelebihan kalori pada tubuh.

2.3.6.3 Diabetes Tipe 2

Walaupun tidak dibuktikan bahwa gula secara langsung dapat menyebabkan diabetes, tapi mengonsumsi gula erat kaitannya dalam peningkatan resiko diabetes. *World Health Organization* (WHO) menjelaskan bahwa diabetes dapat terjadi ketika tubuh khususnya pankreas tidak mampu memproduksi insulin. Dengan berkurangnya kadar insulin, maka tubuh akan kesulitan dalam mengontrol gula dalam darah. Hal ini membuat siklus berkurangnya insulin dan semakin memperparah resiko terkena penyakit diabetes.

2.3.6.4 Resiko Penyakit Jantung

Mengonsumsi makanan dan minuman yang tinggi gula dapat menimbulkan penumpukan lemak dan penyumbatan arteri. Berdasarkan studi oleh nutrisionis swedia pada 2020 yang melibatkan lebih dari 25.877 orang dewasa disimpulkan bahwa mengonsumsi lebih banyak gula tambahan memiliki resiko lebih besar terkena penyakit jantung dan komplikasi koroner dibandingkan dengan yang mengonsumsi sedikit gula. Selain daripada itu, peningkatan asupan gula juga dapat berpengaruh pada resiko terkena stroke.

2.3.6.5 Depresi

Pada dasarnya, mengonsumsi makanan sehat dapat membantu memperbaiki suasana hati. Namun, konsumsi makanan yang tinggi gula justru berkontribusi dalam perubahan suasana hati dan emosi, bahkan dapat meningkatkan peluang depresi. Berdasarkan jurnal yang berjudul *The Impact of Sugar Consumption on Stress*

Driven, Emotional and Addictive behaviors (2019) membuktikan bahwa konsumsi gula yang tinggi dikaitkan dengan gangguan kognitif, masalah ingatan, dan gangguan emosional seperti kecemasan dan depresi. Sebuah studi yang melibatkan 8.000 orang menunjukkan bahwa pria yang mengonsumsi 67 gram atau lebih gula perhari meningkatkan resiko depresi hingga 23% dibandingkan dengan yang mengonsumsi gula kurang dari 40 gram perhari. Studi ini memperkuat asosiasi mengenai pengaruh gula terhadap tingkat depresi.

2.3.7 Mengatasi *Sugar craving*

British Diabetic Association menyebutkan bahwa pada dasarnya mengidam makanan manis tidaklah buruk selama dalam komposisi yang wajar bagi tubuh. Sehingga yang diperlukan adalah bagaimana cara mengontrol faktor yang dapat mejadi pemicu *sugar craving*.

2.3.7.1 Pola Makan Sehat

Salah satu langkah paling dasar dalam mengatasi *sugar craving* adalah dengan mengonsumsi makanan dengan pola yang sehat dan seimbang. Kesadaran akan rasa lapar palsu yang membuat tubuh menginginkan gula juga perlu diperhatikan. Konsumsi makanan yang mengandung protein dan dapat membuat rasa kenyang dapat bertahan lama seperti dada ayam, produk susu, dan kacang-kacangan.

Meyer (2022) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mengatasi kecanduan gula adalah dengan mengontrol kadar gula dalam darah. Protein merupakan salah satu zat yang mampu mengontrol kadar gula darah dengan baik secara alami. Protein akan membantu untuk memperlambat pencernaan, meningkatkan rasa kenyang, serta mengurangi lonjakan gula darah setelah makan dengan cara mengurangi kecepatan penyerapan gula oleh sel tubuh.

2.3.7.2 Gaya Hidup Aktif

Ketika tubuh dalam kondisi *sugar craving* dimana kadar endorfin tubuh menurun, salah satu solusinya dapat dengan

melakukan olahraga. Aktivitas fisik seperti berolahraga dan berjalan kaki dapat melepaskan hormon endorfin yang dibutuhkan oleh tubuh. Selain untuk meningkatkan hormon endorfin, dengan berolahraga dapat mengalihkan pikiran dari keinginan untuk mengonsumsi makanan manis.

2.3.7.3 Menghindari dan Mengolah Stres Dengan Baik

Dikarenakan stress merupakan salah satu sumber dari perilaku *sugar craving*, maka mengolah stress dengan baik akan mempengaruhi kebiasaan dalam mengonsumsi gula berlebih. Stenberg (2022) menjelaskan bahwa dengan melakukan hal yang berlawanan dari sumber stres dapat membantu mengurangi tingkat emosi negative tersebut dan melatih diri untuk mengontrolnya.

2.3.7.4 Pemanis Stevia

Stevia merupakan pemanis alami dari tumbuhan herbal stevia yang dinilai mengandung kalori lebih sedikit daripada gula pada umumnya. Prof. Dr. Ir. Ahmad Sulaeman (2021) menjelaskan bahwa penggunaan stevia dapat menjadi pengganti gula konvensional dengan beberapa keunggulan. Salah satunya adalah ekstrak daun stevia ini memiliki tingkat kemanisan hingga 300 kali lipat dibandingkan dengan gula pasir, namun dengan kalori yang sangat rendah. Namun yang perlu diperhatikan adalah tingkat konsumsi stevia adalah sebagai pengganti, sehingga tidak boleh jauh lebih tinggi dari anjuran konsumsi gula.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A