

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Landa (2018) mengartikan desain komunikasi visual sebagai suatu bentuk komunikasi visual dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens, yang dapat dipahami dan memberi pengaruh. Desain grafis memiliki berbagai fungsi di antara lain adalah, komersial, sosial, edukasi, hiburan, iklan, experimental, politik, dll. Desain grafis dapat memberi solusi melalui menginformasikan, mempersuasi, atau mengidentifikasi. Desain yang efektif dapat memengaruhi audiensnya seperti melakukan aksi atau membeli produk.

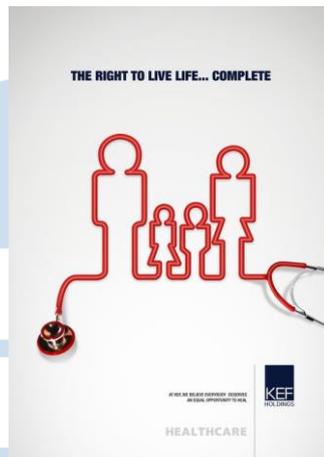
Moriarty (2015) menjelaskan bahwa komunikasi dalam bentuk visual penting terhadap suatu perancangan kampanye dan periklanan. Komunikasi bukan hanya melalui susunan kata melainkan perpaduan dengan elemen visual. Keefektifan visual pada kampanye dapat memberi beberapa dampak yaitu menarik perhatian, tertanam dalam ingatan, mengokohkan keyakinan, menceritakan sesuatu yang menarik, berkomunikasi dengan cepat, dan pengasosiasian terhadap kehidupan sehari-hari.

##### **2.1.1 Elemen Desain**

Karya desain selalu terdiri dari elemen-elemen desain yang diposisikan agar dapat menyampaikan pesan seefektif mungkin dan memiliki nilai estetika. Berdasarkan Landa (2018) terdapat empat elemen utama desain di antara lain, garis, bentuk, warna, dan tekstur.

##### **2.1.1.1 Garis**

Sebuah garis adalah sebuah titik yang diperpanjang, garis juga dapat divualisasikan sebagai jalur tempuh sebuah objek atau gerakan alat gambar atau desain yang bergerak dari ujung satu ke yang lainnya. Garis dapat diciptakan untuk menyesuaikan kesan seperti halus, tebal, rapi, berombak.



Gambar 2.1 Garis yang membentuk anggota keluarga  
(Sumber: <https://i.pining.com/564x/4d/b8/34/4db834ab3078443dedec11c19af5e4d9.jpg>)

Variasi garis yang diaplikasikan pada desain dapat menyampaikan berbagai pesan yang berbeda. Garis dapat berfungsi sebagai pembatas, memperjelas bentuk, atau memberi arahan (Landa, 2018). Penggunaan garis pada desain dapat menjadi elemen utama ataupun elemen pendukung.

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah area di bidang dua dimensi yang terbentuk sebagian atau seluruhnya dari garis. Landa (2014) mengatakan bahwa bentuk dapat berisi warna ataupun tekstur. Bentuk bersifat datar, dan terdiri dari tiga bentuk dasar yaitu, persegi, segitiga, serta lingkaran.



Gambar 2.2 Wajah terbentuk dari speech bubble  
(Sumber: <https://i.pining.com/564x/57/ac/4b/57ac4b76de7b05c30ac8e91c3d7f5a4b.jpg>)

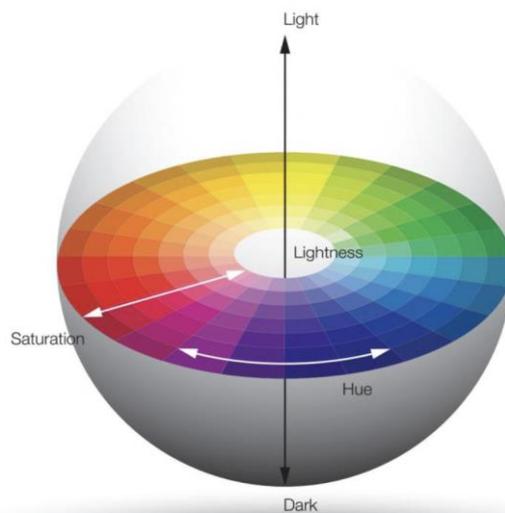
Bentuk juga memiliki karakteristik masing-masing yang dapat memberi kesan yang berbeda seperti segitiga merepresentasikan bahaya dan persegi melambangkan keseimbangan.

### 2.1.1.3 Warna

Menurut Moriarty (2015) penggunaan warna merupakan sebuah unsur penting dalam proses perancangan desain visual kampanye. Warna dapat menarik perhatian, memberi kesan nyata, menggugah perasaan, dan membangun identitas.

#### 1. Terminologi Warna

Terdapat beberapa terminologi fundamental saat membahas tentang makna (Eiseman, 2017). Berikut adalah istilah-istilah tersebut:



Gambar 2.3 Berbagai terminologi dalam warna  
(Sumber: <https://books.google.co.id/books/content?id=jfjpnAAACAAJ&pg=PA15&img=1&zoom=3&hl=en&sig=ACfU3U1row3oqewQ-jpqYYMuBMxVV0tBMg&w=1280>)

- a. *Hue*, adalah istilah dari warna yang membedakannya dengan warna-warna lainnya seperti, merah, jingga, kuning, hijau, biru, dst.

- b. *Value*, merupakan nilai terang atau gelapnya suatu warna, *value* dipengaruhi oleh kemampuan dari sebuah warna memantulkan jumlah cahaya.
- c. *Saturation*, dikenal juga sebagai *chroma* merupakan kekuatan dan kecerahan dari warna, dan seberapa banyak warna abu-abu yang dikandung warna tersebut, semakin sedikit warna abu maka semakin murni warna tersebut.
- d. *Tint*, adalah warna yang terang karena diberi campuran warna putih, salah satu contohnya adalah warna pastel.
- e. *Trace/Tinge*, adalah *hue* yang hampir tidak terlihat.
- f. *Tone*, merupakan warna murni yang dicampur dengan warna hitam, abu atau putih.
- g. *Tonality*, istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan skema warna yang beragam.
- h. *Undertone*, merupakan warna yang memberi aksen pada suatu warna yang lebih dominan.
- i. *Shade*, pencampuran warna murni atau *hue* dengan warna abu atau hitam.
- j. *Shading*, adalah sebuah bayangan yang diakibatkan keberadaan suatu objek, dapat berada di objek tersebut, objek sekitar ataupun permukaan objek tersebut berada.
- k. *Palette*, merupakan kumpulan dari warna yang terpilih untuk menggambarkan suasana atau tema.

Pemahaman terhadap terminologi warna dapat membantu desainer untuk mengidentifikasi keperluan penggunaan warna, dan memanfaatkan keseluruhan spektrum warna semaksimal mungkin.

## 2. Kategori Warna

Warna dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu primer, sekunder, dan tersier. Pembagian ini ditentukan melalui pencampuran antar warna yang bersebelahan pada roda warna (Feisner, 2013).

- a. Primer, adalah warna paling dasar atau tidak diciptakan melalui proses pencampuran dengan warna lainnya, warna primer adalah merah, kuning, dan biru.
- b. Sekunder, merupakan warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna primer. Warna-warna sekunder yaitu, hijau, jingga, ungu.
- c. Tersier, dapat dikenal juga dengan warna interval merupakan warna yang diciptakan melalui pencampuran warna primer dengan sekunder. Contoh warna tersier adalah kuning-jingga, biru-hijau, merah-ungu.



Gambar 2.4 Warna primer, sekunder, dan tersier  
(Sumber: <https://books.google.co.id/books/content?id=jfjpnAAACAAJ&pg=PA16&img=1&zoom=3&hl=en&sig=ACfU3U3ghi48XCH97zqc5shbJKSdEQeSww&w=1280>)

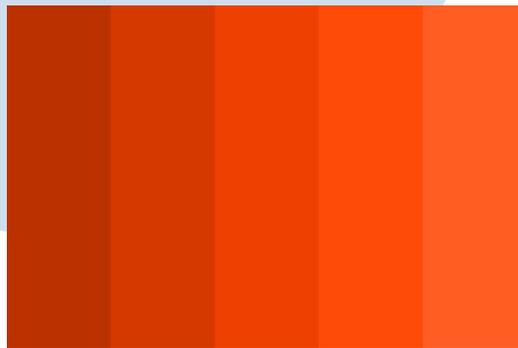
Keberadaan kategori warna bermanfaat untuk memahami perpaduan antar warna dan warna yang dihasilkan dari

perpaduan tersebut. Perpaduan antar warna primer, sekunder, dan tersier menghasilkan ragam warna yang sangat banyak.

### 3. Skema Warna

Skema warna, harmoni warna, dan kombinasi warna didasari atas pencampuran *hue* dengan saturasi dan *value* yang berbeda-beda. Cara mencapuri warna dan tingkatan intensitas serta terang-gelap dapat memengaruhi kesan yang diberi oleh warna (Landa, 2014).

- a. *Monochromatic*, merupakan perpaduan warna yang hanya terdiri dari satu *hue* namun divariasikan berdasarkan *value* dan *saturation*.



Gambar 2.5 Warna monokromatik  
(Sumber: <https://www.color-hex.com/palettes/28759.png>)

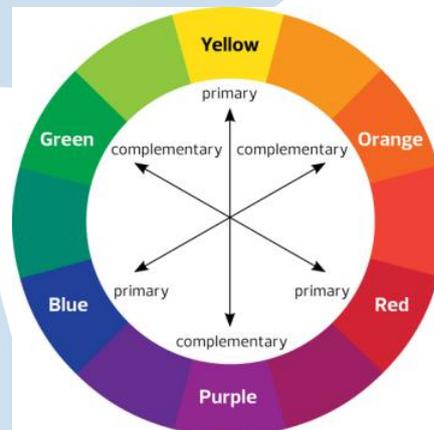
- b. *Analogous*, adalah kombinasi dari tiga warna yang letaknya bersebelahan satu sama lain di roda warna, contoh: merah, merah-jingga, jingga.

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



Gambar 2.6 Warna analogous  
(Sumber: <https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-4d37ce905a595afc548bfe6a79360cf3-pjl>)

- c. *Complementary*, adalah perpaduan antar dua warna yang berseberangan di roda warna. Pencampuran ini menghasilkan perpaduan warna yang memiliki kesan mencolok dan kontras.



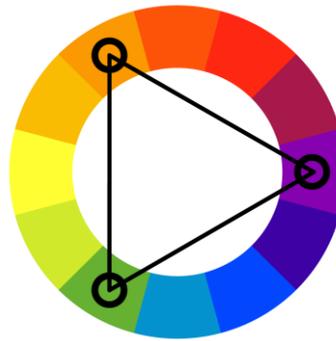
Gambar 2.7 Warna komplementer  
(Sumber: [https://www.peachpit.com/content/images/chap4\\_9780321935281/elementLinks/figure\\_4\\_1.jpg](https://www.peachpit.com/content/images/chap4_9780321935281/elementLinks/figure_4_1.jpg))

- d. *Split Complementary*, merupakan kombinasi tiga warna dengan satu hue berseberangan dan dua hue lainnya bersebelahan, contoh: kuning, biru ungu, dan merah ungu.



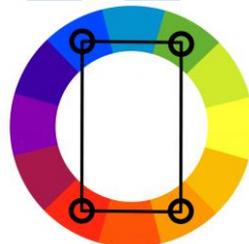
Gambar 2.8 Warna split complementary  
(Sumber:[https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1\\*4UyxScR0JVPeG\\_4qaAf5kQ.jpeg](https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*4UyxScR0JVPeG_4qaAf5kQ.jpeg))

- e. *Triadic*, adalah skema warna yang mencampuri tiga warna dengan jarak yang sama satu sama lainnya.



Gambar 2.9 Warna triadic  
(Sumber:<https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/triadic-color-wheel.png>)

- f. *Tetradic*, merupakan percampuran dari dua pasangan warna komplementer.



Gambar 2.10 Warna tetradic  
(Sumber:<https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/rectangular-tetradic-color-wheel-1024x856.png>)

- g. *Cool*, merupakan skema warna yang memberi kesan dingin, yaitu hijau, biru, dan ungu.
- h. *Warm*, merupakan skema warna memberi kesan hangat dan panas, yaitu kuning, jingga, dan merah.



Gambar 2.11 Warna hangat dan dingin  
 (Sumber: [https://cdn.shopify.com/s/files/1/1135/1462/files/Warm\\_Cool\\_Color\\_Wheel\\_1\\_large.png?v=1522347821](https://cdn.shopify.com/s/files/1/1135/1462/files/Warm_Cool_Color_Wheel_1_large.png?v=1522347821))

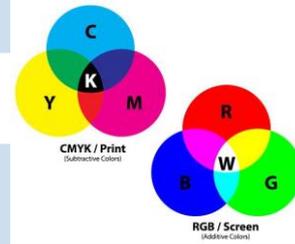
Skema warna menciptakan beragam harmonisasi warna-warna yang masing-masing dapat menggugah perasaan yang berbeda, menambah kontras, menunjukkan hirarki, dan keserasian antar elemen desain.

#### 4. RGB & CMYK

Format warna dapat dibagi menjadi dua yaitu RGB dikenal juga dengan *Additive Color* dan CMYK yang dikenal juga sebagai *Subtractive Color*, berikut adalah penjelasan menurut Landa (2014),

- a. *Additive Color*, yang terdiri dari warna *red*, *green*, *blue* yang disingkat menjadi RGB. Disebut sebagai *additive color* karena apabila semua warna dicampur dengan jumlah yang sama akan menciptakan warna putih. Sistem warna ini hanya berlaku pada media layar computer.
- b. *Subtractive Color*, terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow* dan *black* disingkat menjadi CMYK. Disebut sebagai *subtractive color* karena dipandang sebagai refleksi dari suatu permukaan, seperti tinta di atas

kertas. Sistem warna ini digunakan dalam semua media cetak.

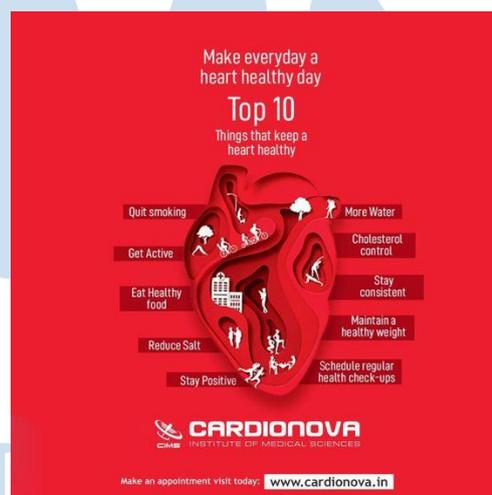


Gambar 2.12 Format RGB dan CMYK  
(Sumber: <https://cdn.firespring.com/images/1bc97d7d-1c72-4e08-9c54-f7e5d38d8d48.jpg>)

Perbedaan format warna dapat menghasilkan tampilan warna yang berbeda apabila salah pengaplikasian media. Pemahaman format RGB dan CMYK memudahkan desainer dalam menggunakan warna yang tepat untuk keperluan media digital ataupun cetak.

## 5. Makna Warna

Moriarty (2015) mengatakan setiap warna memiliki ciri khasnya masing-masing. Setiap warna dapat memberi kesan tertentu dan



Gambar 2.13 Penggunaan warna merah untuk poster kesehatan jantung  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/c1/1c/b2/c11cb2c69a4b215616c645b10af313c8.jpg>)

juga dapat mengunggah sebuah perasaan yang bermanfaat dalam persepsi pesan oleh target audiens pada sebuah kampanye. Berdasarkan Adams and Stone (2017) berikut adalah makna-makna warna,

- a. Merah, seringkali diasosiasikan dengan emosi amarah, peperangan, kejahatan, darah. Namun, sisi positif dari warna ini yaitu, kekuatan, rasa sayang, semangat juang, dan juga energi.
- b. Jingga, memiliki asosiasi yang serupa dengan merah yaitu energi, keseruan, unik, dan juga menstimulasi. Sisi lainnya, jingga juga dikenal sebagai warna yang bising dan kasar.
- c. Kuning, dapat memberi kesan sebuah perasaan optimis, senang, dan kebijaksanaan, di sisi lainnya kuning juga dikenal warna yang melambangkan sifat pengecut, iri, dan kewaspadaan.
- d. Hijau, paling kuat diasosiasikan dengan alam sehingga banyak yang menghubungkan dengan pertumbuhan, sukses, kesuburan, dan keuangan. Secara negative warna ini dikenal sebagai rasa mual, sakit, iri, dan rakus.
- e. Biru, kerap kali dihubungkan dengan perasaan sedih dan dingin, tetapi biru juga memiliki banyak simbolisasi positif di antaranya adalah, maskulinitas, damai, adil, setia, dan wawasan.
- f. Ungu, banyak dikaitkan dengan hal-hal megah, bangsawan, imajinasi, dan juga inspirasi. Namun, secara negatif ungu dikenal sebagai warna yang memberi rasa berlebihan dan kegilaan.
- g. Hitam, paling sering dijumpai pada malam dan kematian. Warna hitam dikenal sebagai warna yang

elegan, misterius, dan berkuasa, tetapi hitam juga diasosiasikan dengan kejahatan, dan rasa takut.

- h. Abu-abu, banyak dihubungkan dengan kesan netral, seimbang, aman, dan rasa kedewasaan. Namun abu-abu juga dikenal sebagai rasa bosan, sedih, cuaca buruk, bimbang, dan lanjut usia.
- i. Putih, dikenal sebagai warna yang murni, bersih, sempurna, polos, tidak ternodai. Secara negatif putih dikenal sebagai warna yang asing dan rawan.

Walaupun masing-masing warna memiliki maknanya masing-masing, tetapi tidak berarti berlaku pada semua budaya dan negara. Pada merancang desain juga harus memperhatikan target audiens agar warna yang digunakan memiliki makna yang sesuai dan layak.

#### 2.1.1.4 Tekstur

Berdasarkan Landa (2014) definisi tekstur adalah kualitas sentuhan dari sebuah permukaan, atau stimulasi yang dirasakan saat menyentuh suatu permukaan. Landa juga menambahkan bahwa terdapat dua kategori yaitu tekstur taktil dan visual.



Gambar 2.14 Tekstur semu kertas  
(Sumber: <https://i.pining.com/564x/93/e0/eb/93e0eba1a134a374cf85dd85fd7f2942.jpg>)

Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat langsung diraba dan dirasakan, sedangkan tekstur visual merupakan tekstur semu yang ditambahkan pada karya, serta tidak memiliki nilai raba seperti yang terdapat pada tekstur taktil.

## 2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan Landa (2014) untuk mengomposisikan desain dengan baik, perlu memanfaatkan prinsip-prinsip desain. Terdapat perpaduan yang harmonis antara pembentukann konsep, tipografi, elemen gambar, dan visualisasi dalam sebuah desain yang baik. Prinsip-prinsip desain bergantung satu sama lainnya agar dapat menyatu dalam desain.

### 2.1.2.1 Format

Landa (2014) menyatakan format sebagai sebuah batasan dari perancangan desain. Batasan yang dimaksud memiliki arti yang beragam, dapat berarti ukuran, resolusi, media yang dicetak, dan jenis file.



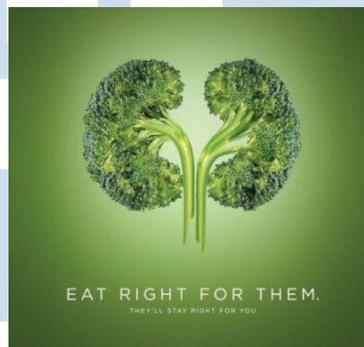
Gambar 2.15 Berbagai resolusi iklan digital

(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/55/6c/02/556c02d6d82f5f0cda6bd58b2ab027ff.jpg>)

Pada era digital semakin banyak tersedia format-format desain. Ragam bentuk dan penempatan iklan digital seperti *small square*, *vertical rectangle*, *skyscraper*, *half-page*, *banner*, *leaderboard*, dll menjadi salah satu contoh banyaknya format dalam desain.

### 2.1.2.2 Balance

Balance atau keseimbangan merupakan sebuah prinsip yang secara intuisi lebih mudah untuk dicapai, karena sering dijumpai di keseharian. Balance adalah titik keseimbangan dimana elemen-elemen visual terdistribusi dengan baik sehingga menciptakan sebuah komposisi yang harmonis. Ketidakseimbangan dapat membuat sebuah desain tidak nyaman dipandang (Landa, 2014).



Gambar 2.16 Keseimbangan simetris

(Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/7b/35/3a/7b353a91b98145761d1993303289ecb5.jpg>)

Selain memiliki nilai estetika keseimbangan yang baik dapat membantu penyampaian pesan dengan efektif, mata audiens dapat menerima informasi dengan baik. Keseimbangan buruk dapat mengakibatkan pesan yang terkandung tidak tersampaikan dengan baik.

### 2.1.2.3 Visual Hierarchy

Berdasarkan Landa (2014) tujuan utama dari terbentuknya sebuah desain adalah untuk menyampaikan pesan. Maka dari itu, penting adanya *visual hierarchy* yang berguna diimplementasikan pada desain agar mata audiens dapat tertuju pada pesan yang hendak disampaikan. Keberadaan *visual hierarchy* juga membentuk *emphasis* atau sebuah fokus utama pada karya desain.

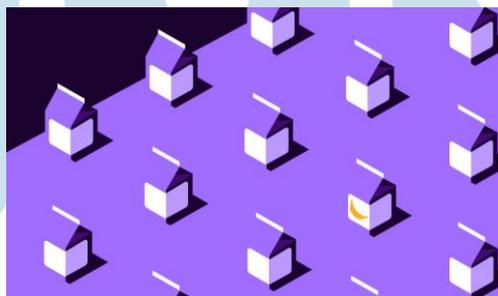


Gambar 2.17 Contoh visual hierarchy pada iklan  
(Sumber: <https://i.pining.com/564x/6b/b6/a5/6bb6a5f6359a41d7cfa289545a519092.jpg>)

*Visual hierarchy* mendorong fokus utama pada desain agar dapat terlihat lebih jelas sehingga pesan atau informasi dapat tersampaikan, secara efektif dan terstruktur.

#### 2.1.2.4 Rhythm

Landa (2014) menyatakan bahwa *rhythm* merupakan sebuah pengulangan pola dari beberapa elemen desain. Interval atau jarak dari elemen desain yang satu ke yang lainnya dapat menciptakan ritme waktu dan pembacaan.



Gambar 2.18 Irama melalui warna, pengulangan bentuk, dan letak  
(Sumber: [https://uploads-ssl.webflow.com/614057d4b4c88103e52f7176/61405ba1fcc358a4b1b2c054\\_5ea033f4ca3b896fe15daa8f\\_img5.png](https://uploads-ssl.webflow.com/614057d4b4c88103e52f7176/61405ba1fcc358a4b1b2c054_5ea033f4ca3b896fe15daa8f_img5.png))

Adanya *rhythm* memungkinkan adanya aliran visual, untuk membantu perhatian audiens. Penyusunan *rhythm* yang baik dapat membangun suasana yang sesuai dengan pesan.

#### 2.1.2.5 Unity

Merupakan sebuah kesatuan dari elemen-elemen desain sehingga desain akhir dapat terlihat satu dan harmonis walaupun terdiri dari beragam tulisan, warna, gambar, dan bentuk. Prinsip desain *unity* memiliki kaitannya dengan prinsip *gestalt*.



Gambar 2.19 Unity dalam desain

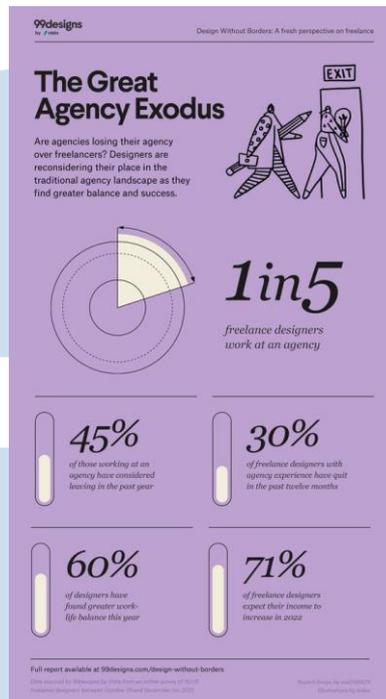
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/8a/06/47/8a064700ceed5c848f078db858d6873b.jpg>)

Prinsip *gestalt* menjelaskan manusia cenderung menggabungkan atau mengkategorikan berbagai hal berdasarkan kemiripan, derajat kemiringan atau posisi, bentuk, dan warna (Landa, 2014).

#### 2.1.2.6 Laws of Perceptual Organization

Landa (2014) juga menambahkan prinsip *Laws of Perceptual Organization* berdasarkan prinsip *gestalt* yang disebutkan di atas. Prinsip tersebut membagi pengelompokan persepsi menjadi,

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



Gambar 2.20 Penerapan prinsip gestalt dalam sebuah infografis  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/58/58/a5/5858a5d035892c833f10e22c157aa853.jpg>)

1. *Similarity*, elemen-elemen yang memiliki kemiripan baik dari segi warna, bentuk, tekstur, dan arah, cenderung bergabung satu sama lainnya, sedangkan yang berbeda tidak berada di area yang sama.
2. *Proximity*, elemen yang saling berdekatan dipersepsikan sebagai sebuah kesatuan.
3. *Continuity*, beberapa elemen yang divisualisasikan menjadi sebuah jalur atau koneksi, cenderung dipersepsikan menjadi satu dan memberi kesan gerakan.
4. *Closure*, logika manusia cenderung menggabungkan beberapa elemen untuk membentuk sebuah bentuk yang lebih besar, atau pola.
5. *Common Fate*, elemen akan cenderung dipersepsi sebagai kesatuan apabila bergerak di arah yang sama.

6. *Continuing Line*, garis sangat umum dikaitkan dengan jalur, walaupun garis tersebut putus, audiens dapat menganggap garis tersebut sebagai sebuah gerakan.

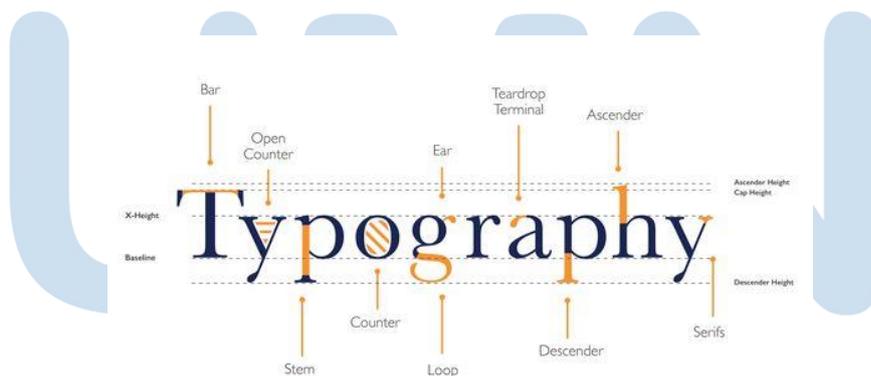
Prinsip *gestalt* membantu desainer untuk menciptakan hirarki visual, ritme, kesatuan, dan keseimbangan dengan memanfaatkan ukuran, tata letak, serta bentuk dari elemen-elemen desain yang digunakan.

### 2.1.3 Tipografi

Penyampaian pesan melalui sebuah karya desain membutuhkan elemen lainnya selain gambar, warna, dan bentuk, yaitu huruf. Menurut Moriarty (2015) Penyusunan huruf-huruf dalam sebuah desain kampanye bersifat fungsional, menyampaikan pesan melalui kata-kata. Namun tipografi juga memiliki peranan estetika, penyusunan huruf dapat dilakukan baik secara halus atau kentara, untuk memberi dampak dan suasana dari pesan.

#### 2.1.3.1 Anatomi Huruf

Menurut Landa (2014) huruf adalah symbol tertulis atau lisan yang merepresentasikan suara. Setiap huruf di sistem alafabet memiliki karakteristiknya masing-masing agar mudah dibedakan dan dibaca. Berikut adalah anatomi dari huruf,



Gambar 2. 21 Anatomi huruf

(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/a4/3d/b1/a43db123582532f573ddb478e74f1351.jpg>)

- A. *Ascender*, adalah tungkai yang memanjang ke atas melebihi *x-height* pada huruf kecil (b,d,f,h,k,l, dan t).

- B. *Descender*, adalah tungkai yang memanjang ke bawah melebihi *baseline* pada huruf kecil (g,j,p,q, dan y).
- C. *Baseline*, adalah batas bawah dari semua huruf baik kecil dan besar, tetapi *descender* melewati batas ini.
- D. *X-Height*, adalah tinggi dari huruf kecil, tidak termasuk *ascender* ataupun *descender*.
- E. *Cap Height*, adalah tinggi sebuah huruf kapital yang diukur dari *baseline* hingga ujung atas huruf kapital.
- F. *Set Width*, adalah lebar dari sebuah huruf yang diukur dari ujung kiri huruf ke ujung kanan huruf.
- G. *Serif*, adalah kail kecil yang berada pada ujung huruf.
- H. *Terminal*, adalah bagian paling ujung dari sebuah huruf yang tidak diberi kail atau *serif*.

Pemahaman terhadap anatomi huruf membantu perancangan tipografi yang lebih efektif dalam penyampaian pesan. Tipografi yang efektif memudahkan audiens dalam membaca dan juga kenyamanan mata saat membaca. Selain itu, anatomi dari masing-masing huruf dapat menjadi sarana untuk eksplorasi kreatif modifikasi bentuk huruf.

### 2.1.3.2 Klasifikasi Huruf

Walaupun pada masa sekarang terdapat banyak ragam bentuk huruf, terdapat beberapa klasifikasi utama berdasarkan gaya dan sejarah. Berikut merupakan delapan klasifikasi huruf (Landa, 2014),

1. *Old Style*, dikenal juga dengan huruf roman. Huruf ini digores menggunakan pena dengan ujung yang lebar, dengan ciri khas serif berbentuk miring, dan tekanan yang beragam sehingga terdapat pelebaran dan penyempitan goresan.
2. *Transitional*, gaya huruf serif yang dilahirkan pada masa abad ke-18 dan sedang transisi ke masa tipografi modern, sehingga huruf berbentuk lebih konsisten rapi.

3. *Modern*, menyusul setelah gaya *transitional*, huruf modern memiliki ciri khas yaitu bentuk yang lebih geometris, dengan adanya pencampuran goresan tebal dan tipis pada satu huruf.
4. *Slab Serif*, merupakan variasi serif dengan kail yang lebih kaku dan tebal, layaknya lempengan batu.
5. *Sans Serif*, merupakan nama lain dari ketidakberadaan serif, berarti huruf tidak memiliki kail pada ujungnya.
6. *Blackletter*, gaya huruf ini didasari gaya penulisan pada abad 13-15, dikenal juga dengan huruf *gothic*. Ciri khas huruf ini adalah goresan tebal yang memiliki sedikit lengkungan dan jarak antar huruf sangat dekat.
7. *Script*, merupakan huruf yang bergaya huruf sambung dan sangat mirip dengan tulisan tangan. Huruf ini biasanya berbentuk miring dan menempel dengan huruf berikutnya pada suatu kata.
8. *Display*, adalah huruf yang digunakan untuk keperluan media besar, gaya huruf bisa divariasikan sesuai dengan kebutuhan desain.

Masing-masing klasifikasi huruf dapat memberi kesan yang berbeda, dan selayaknya disesuaikan dengan pesan yang hendak disampaikan. Seperti huruf *sans serif* yang memberi kesan minimalis dan modern, serta mudah dibaca. Huruf *serif* memberi kesan formal dan juga mewah pada desain.

#### 2.1.4 **Layout & Composition**

Menuru Moriarty (2015) Penyusunan elemen-elemen visual pada sebuah karya desain seperti *headline*, *body copy*, elemen gambar, garis, titik, dsb disebut dengan *layout*. Sedangkan *composition* merupakan penyusunan elemen-elemen yang terdapat pada gambar. Moriarty (2015) menyatakan bahwa sebuah desain memiliki kedua nilai estetika dan fungsional, estetika berguna untuk menjadikan sebuah desain menarik dan enak dipandang, fungsional berguna agar pesan melalui gambar dan tulisan dapat

tersampaikan dengan baik. Terdapat beberapa *layout* umum yang sering digunakann dalam sebuah desain kampanye dan periklanan,

#### **2.1.4.1 *Picture Window***

Format *layout* yang umum adalah format dengan satu visual dominan yang menempati sekitar 60 hingga 70 persen ruang desain. Di bawahnya terdapat judul dan blok salinan. Logo atau tanda tangan menandai pesan di bagian bawah.

#### **2.1.4.2 *All Art***

Karya visual berupa gambar memenuhi keseluruhan bingkai, elemen huruf atau tipografi terkandung di dalam gambar.

#### **2.1.4.3 *Panel or Grid***

*Layout* ini menggunakan sejumlah visual dengan ukuran yang serasi atau proporsional. Apabila karya desain tersusun dari panel dengan ukuran yang sama, *layout* dapat terlihat seperti panel jendela atau panel komik.

#### **2.1.4.4 *Dominant Type of All Copy***

Terkadang dapat dijumpai *layout* yang menekankan tipografi daripada gambar atau bahkan desain yang dipenuhi dengan judul yang diperlakukan sebagai seni huruf. Desain yang didominasi dengan kata-kata tetap dapat memiliki elemen gambar, seperti diletakkan pada kalimat atau pada ujung ruang desain, hanya bersifat komplementer.

#### **2.1.4.5 *Circus***

*Layout* ini menggabungkan banyak elemen yaitu seni, tipografi, dan warna untuk menciptakan desain yang ramai dan variatif.

#### **2.1.4.6 *Nonlinear***

Jenis *layout* ini merupakan sebuah gaya kontemporer yang memungkinkan desain dapat dibaca dari mana saja. Alur baca tidak menentu, dan audiens memiliki kebebasan untuk menentukan alur baca.

## 2.1.5 Grid

Landa (2018) menjelaskan bahwa *grid* adalah struktur mendasar dari sebuah sistem desain berhalaman seperti buku, majalan, website, tablet, dsb. *Grid* merupakan sebuah pengarah komposisi yang terdiri dari garis-garis vertikal dan horizontal, dari garis-garis ini terciptalah *column* dan *margin*, yang akan berguna bagi desainer untuk menyusun elemen-elemen desain. Berikut tiga jenis grid berdasarkan Landa (2018).

### 2.1.5.1 Single Column Grid

Merupakan bentuk grid paling sederhana yaitu terdiri dari satu *column* kosong yang dikelilingi oleh *margin*. Segala konten desain dapat diletakkan dalam *column* kosong tersebut, dan tidak melebihi margin. Sistem grid ini dikenal juga sebagai *manuscript grid*.



Gambar 2.22 Pengaplikasian single column grid  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/b3/40/64/b3406400cc4ea1939763f21743aaccbb.jpg>)

Margin berfungsi sebagai bingkai yang membatasi peletakkan konten. Baik untuk keperluan media cetak atau digital, margin membantu desainer untuk menentukan seberapa dekat konten desain dapat berada dengan ujung format media.

### 2.1.5.2 Multicolumn Grid

Jenis *grid* ini memiliki lebih dari satu *column* pada halaman. *Column-column* ini disusun berjarak agar memiliki ruang ‘nafas’ dan rapi.

Jumlah *column* dan ukuran *column* tidak dibatasi, melainkan dibebaskan untuk disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 2.23 Pengaplikasian multicolumn grid  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/9b/40/bd/9b40bddc9d6d26b76a3307e6580780f8.jp>)

Jumlah *column* bergantung dengan ukuran dan proporsi dari format, dan menentukan apakah beberapa *column* dapat digabung untuk mengakomodasi elemen desain yang besar, atau dibagi menjadi beberapa bagian kecil untuk elemen desain yang kecil.

### 2.1.5.3 Modular Grids

Seperti namanya, *modular grids* merupakan sistem *grid* yang tersusun dari modul-modul. Modul terbentuk dari satu *column* yang terbagi menjadi beberapa bagian. *Modular grids* sifatnya sangat fleksibel karena memungkinkan banyak kemungkinan susunan tipografi dan gambar atau elemen desain lainnya.



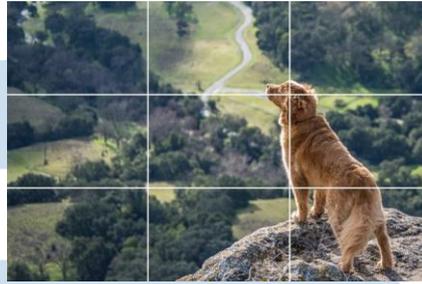
Gambar 2.24 Pengaplikasian modular grid  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/e4/fb/a7/e4fba79acc6ecada19b051b270bbf29c.jpg>)

Ketika merancang sebuah desain dengan proporsi gambar yang besar, *modular grids* dapat diakomodasi untuk menggunakan lebih banyak modul sebagai penempatan gambar. Ketika merancang desain yang seimbang antara proporsi gambar dan tulisan, modul-modul dapat dibagi untuk penempatan gambar dan *bodytext*.

#### 2.1.6 Fotografi

Fotografi adalah sebuah ilmu dan keterampilan dalam menangkap pantulan cahaya yang oleh sebuah objek foto menggunakan sebuah perangkat yaitu kamera. Liantoni (2022) mengatakan bahwa fotografi merupakan sebuah proses menghasilkan gambar atau foto dari sebuah objek dengan merekam pantulan cahaya yang berasal dari objek tersebut dengan media yang peka cahaya. Tanpa cahaya, sebuah foto tidak dapat terbentuk. Terdapat beberapa komponen penting yang harus dipertimbangkan saat pemotretan,

1. Cahaya, dalam ilmu fotografi cahaya dapat dibagi menjadi dua yaitu *Natural Lighting* dan *Artificial Lighting*. Liantoni (2022) menjelaskan bahwa *natural lighting* atau cahaya alami, adalah cahaya yang berasal dari alam seperti sinar matahari. Kemudian *artificial lighting* atau cahaya buatan dapat berasal dari lampu studio.
2. Komposisi fotografi, pengaturan posisi objek yang tertangkap pada kamera. Erlyana (2019) mengatakan diperlukan komposisi dalam fotografi untuk menciptakan karya fotografi dengan mutu yang tinggi, komposisi-komposisi tersebut sebagai berikut,
  - a. *Rule of Thirds*, komposisi ini membagi bidang pemotretan menjadi 9 kotak. Objek utama atau *point of interest* diletakkan pada satu bagian sebelah kiri atau kanan, dan mengosongkan dua bagian lainnya.



Gambar 2.25 Aplikasi rule of thirds  
(Sumber: <https://expertphotography.b-cdn.net/wp-content/uploads/2018/10/rule-of-thirds-dog.jpg>)

- b. *Leading Lines*, komposisi yang memanfaatkan garis-garis dalam objek foto atau sekitar objek foto untuk menciptakan sebuah *emphasis* pada objek utama.



Gambar 2.26 Aplikasi leading lines  
(Sumber: [https://www.photographytalk.com/images/articles/2021/11/17/How\\_to\\_Use\\_Leading\\_Lines\\_in\\_Landscape\\_Photography.jpg](https://www.photographytalk.com/images/articles/2021/11/17/How_to_Use_Leading_Lines_in_Landscape_Photography.jpg))

- c. *Diagonals*, menyerupai *leading line* komposisi diagonal memanfaatkan garis miring untuk menciptakan foto yang lebih dinamis.



Gambar 2.27 Aplikasi diagonals  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/9e/c6/1d/9ec61d98238bdc7fc3d67e2ed5462944.jpg>)

- d. *Framing*, teknik komposisi *framing* menggunakan ilusi bingkai untuk mengarahkan pandangan pada *point of view* atau objek utama.



Gambar 2.28 Aplikasi framing  
(Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/11/8c/06/118c0616c3ed9b9b5262dcb97898bf02.jpg>)

- e. *Figure to Ground*, merupakan komposisi yang membuat objek utama terlihat kontras dengan *background* foto.



Gambar 2.29 Aplikasi figure to ground  
(Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/56/72/77/567277f427466d2bbe9aa0b3e1195c0f.jpg>)

- f. *Fill the Frame*, cocok pada fotografi *portrait* dimana objek foto memenuhi keseluruhan *frame* foto.



Gambar 2.30 Aplikasi fill the frame  
(Sumber:<https://i.pining.com/564x/32/41/b0/3241b06f8d1bd26008cc25fea6db99ab.jpg>)

- g. *Center Dominant Eye*, menjadikan mata sebagai *point of interest* dari objek foto baik manusia atau hewan.



Gambar 2.31 Aplikasi center dominant eye  
(Sumber:<https://i.pining.com/564x/dd/d2/fe/ddd2fe42f198b09f8ec3bd64871c667e.jpg>)

- h. *Patterns*, memanfaatkan pengulangan objek, warna, atau corak yang membentuk pola sebagai *point of interest* dalam karya foto.



Gambar 2.32 Aplikasi patterns  
(Sumber:<https://i.pining.com/564x/55/31/a5/5531a50e10d28cc8b2c6bb9f69667c6b.jpg>)

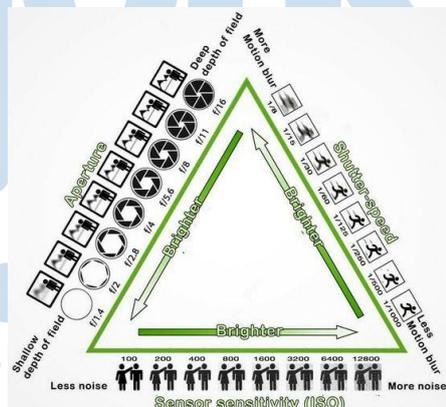
- i. *Symmetry*, komposisi ini memanfaatkan aspek simetris sebagai *point of interest*.



Gambar 2.33 Aplikasi *symmetry*  
(Sumber: <https://i.pining.com/564x/b8/29/fa/b829fadaa0dddf386fbfbc64b9c9f6d0.jpg>)

Beragam komposisi fotografi masing-masingnya dapat menyampaikan pesan dan kesan yang berbeda. Setiap jenis komposisi memiliki keunikan masing-masing dalam menonjolkan *point of interest* dari objek-objek foto.

3. Segitiga *Exposure*, merupakan kesatuan untuk mencapai gambar dengan tingkat keterangan yang baik. Segitiga *exposure* terdiri dari *aperture*, *shutter speed*, dan ISO. Berikut adalah penjelasan mengenai segitiga *exposure* berdasarkan Rohmadi (2017),



Gambar 2.34 Visualisasi segitiga *exposure*  
(Sumber: <https://i.pining.com/564x/19/24/c9/1924c94067e60673d7c4f60ed59d9ca3.jpg>)

- a. ISO, adalah ukuran sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya. Ukuran standar ISO yaitu 100, 200, 400, 800, 1600, 3200, 6400, 12800. Semakin rendah angka ISO maka gambar yang terlihat akan semakin gelap, dan semakin tinggi gambar akan terlihat lebih terang. Tetapi ISO yang terlalu tinggi dapat menyebabkan gambar memiliki *grain* atau *noise* yaitu titik-titik dan gambar mulai kehilangan *detail*. ISO adalah pengaturan terakhir dalam mengatur *exposure*.
- b. *Aperture*, merupakan ukuran bukaan lensa. Lensa yang terbuka lebih besar akan menerima cahaya lebih banyak sehingga gambar lebih terang dan memiliki fokus yang lebih sempit, lensa yang terbuka lebih kecil akan menerima cahaya lebih sedikit sehingga gambar menjadi lebih gelap serta memiliki fokus yang lebih luas. Berikut merupakan standar ukuran *aperture*, f/3.5, f/4, f/5.6, f/8, f/11, dan f/16 semakin besar angka maka semakin kecil bukaannya dan semakin kecil angkanya semakin besar bukaannya.
- c. *Shutter speed*, yaitu kecepatan jendela depan sensor menutup. *Shutter speed* rendah akan menutup jendela lebih lama sehingga menghasilkan gambar yang terang karena menerima cahaya lebih banyak, namun sensitif terhadap gerakan dan apabila objek bergerak maka akan tampil buram. *Shutter speed* tinggi akan menutup jendela dengan cepat akan menghasilkan gambar yang lebih gelap karena menerima sedikit cahaya, tetapi dapat menangkap gerakan cepat. Angka standar *shutter speed* adalah 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000, dan 1/8000.

### 2.1.7 Digital Imaging

*Digital Imaging* adalah sebuah proses penyuntingan gambar menggunakan media digital yang mampu memproses gambar menjadi satuan pixel. Berdasarkan Nashville Film Institute, *digital imaging* mengubah teks tertulis, karya, dan foto menjadi gambar digital menggunakan perangkat yang dapat memproses gambar.



Gambar 2.35 Adobe photoshop, perangkat lunak untuk memproses gambar digital (Sumber: [https://media.asiaone.com/sites/default/files/styles/article\\_main\\_image/public/original\\_images/Oct2021/20211027\\_illustater\\_photoshop.jpg?itok=7BbOd4N-](https://media.asiaone.com/sites/default/files/styles/article_main_image/public/original_images/Oct2021/20211027_illustater_photoshop.jpg?itok=7BbOd4N-))

Dalam digital imaging dikenal juga teknik *photo manipulation*, yaitu sebuah teknik untuk memanipulasi sebuah karya fotografi dengan penambahan atau pengurangan elemen-elemen foto. Menurut adobe.com manipulasi foto digunakan untuk ekspresi artistik dan estetika, serta bukan untuk upaya penipuan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.36 penggunaan teknik photo manipulation pada iklan  
(Sumber:<https://i.pining.com/564x/49/b0/93/49b093d87e9f7cbd8892de05874d83da.jpg>)

Manipulasi foto dapat membantu perancang desain untuk menciptakan karya *photorealistic* yang bersifat surealis. Terdapat berbagai pertimbangan untuk menghasilkan karya manipulasi foto yang baik seperti

1. Menggunakan gambar atau foto yang serasi, foto-foto yang dipilih untuk dijadikan menjadi kesatuan karya harus memiliki kemiripan tema, warna, cahaya, karena apabila tidak hasil karya akan tidak terlihat sebagai kesatuan.
2. Ketepatan perspektif, adalah salah satu kepentingan utama saat menggabungkan aset-aset foto, karena perspektif yang tidak sesuai akan membingungkan audiens saat melihat karya.
3. Menyesuaikan cahaya dan warna, aset-aset foto dan gambar yang kita masukan ke dalam perancangan karya akan memiliki perbedaan pencahayaan dan warna. Kedua hal ini perlu diseragamkan agar karya desain dapat terlihat satu dan jelas arah pencahayaannya.

4. Kontrol subjek dan elemen di kamera, alangkah lebih baiknya apabila foto yang kita gunakan dalam *photo manipulation*, sudah dirancang saat pemotretan sehingga menghasilkan subjek dan elemen dengan pencahayaan yang menyerupai.

### 2.1.8 Desain 3D

Perancangan desain tiga dimensional berbeda dengan desain dua dimensional karena terdapat elemen kedalaman pada desain. Desain ini dikerjakan pada perangkat lunak khusus yang dapat memproses area kerja dan objek tiga dimensional.



Gambar 2.37 Perangkat lunak Blender untuk desain 3D

(Sumber: <https://cdnb.artstation.com/p/assets/images/images/025/817/759/large/jibran-khan-3d-model-of-work.jpg?1587016715>)

Berdasarkan Siregar (2021) objek 3d adalah objek yang memiliki dimensi panjang, lebar, dan kedalaman. Maka objek dapat disimulasikan seperti objek ril. Cgifurniture.com menjelaskan ada lima tahap dalam perancangan sebuah desain tiga dimensional,

1. *Setting Up the Precise Task*, merupakan tahap awal dimana *client* dan *designer* berdiskusi tentang desain 3D yang hendak dibuat. Pada tahap ini menghasilkan sebuah *design brief* dan tujuan akhir dari perancangan tiga dimensional.
2. *Building Up Basic Geometry*, pada tahap ini desainer merancang objek-objek desain 3D. Pada sebuah desain 3D

dikenal istilah *polygon* yang terdiri dari simpul tiga titik dan terlihat seperti segitiga. Objek 3D terusun dari *polygon-polygon* ini, dan semakin banyak *polygon* akan menghasilkan objek dengan tampilan yang lebih halus.

3. *Adjusting Polygons and Topology*, dalam perancangan 3D dapat terjadi penempatan *polygon* yang kurang tepat, terlalu banyak, atau tidak beraturan. Ketidakkonsistenan tersebut dapat menyebabkan model 3D yang tidak kompatibel dan memiliki permasalahan kedepannya. Maka dari itu, perlu adanya pembenaran *polygon* dan *topology* agar desain 3D yang dihasilkan menjadi rapi dan mudah diaplikasikan.



Gambar 2.38 Langkah-langkah kerja desain 3D  
(Sumber: <https://www.wylog.com/wp-content/uploads/Linkedin-blog-article-3D-ASSET-3.jpg>)

4. *Choosing Materials and Textures*, setelah model 3D terbentuk tahap selanjutnya merupakan pemberian material dan tekstur. Material dan tekstur membuat desain 3D tampil lebih realistis dengan objek benda nyata.
5. *Mapping and Applying Textures*, tahap ini berguna untuk memberi tekstur atau desain pada model 3D seperti desain kemasan dan pola kain. Penempatan asset 2D sebagai tekstur

pada objek 3D perlu adanya *mapping* agar gambar dan pola berada di posisi yang diinginkan.

## **2.2 Kampanye**

Kampanye memiliki fungsi utama yaitu mendapatkan perhatian masyarakat selama suatu rentang waktu dan juga melalui berbagai jenis media. Untuk sebuah kampanye dapat berhasil dan memengaruhi tindakan seseorang seperti membeli atau melakukan aktivitas tertentu, diperlukan paparan berulang kali agar dapat benar-benar tertanam dalam pikirannya. Strategi dan ide utama dari kampanye adalah pesan dan visualisasi yang fleksibel dan mudah diterapkan di berbagai media *offline* maupun *online*, cetak maupun di layar (Landa, 2014).

### **2.2.1 Fungsi Kampanye**

Secara umum kampanye memiliki fungsi untuk mendapatkan perhatian masyarakat terhadap topik yang diangkat. Masyarakat diharapkan bertindak setelah memperhatikan media kampanye, baik membeli sebuah produk, mengikuti sebuah aksi sosial, memulai gerakan, dsb. Berdasarkan (Venus, 2018) kampanye memiliki empat fungsi utama yaitu,

1. Menjadi sebuah wadah informasi yang dapat memengaruhi pola pikir masyarakat
2. Untuk mencapai tujuan kampanye dengan menggugah kesadaran dan opini masyarakat terhadap suatu isu
3. Ekspansi usaha dengan mempersuasi masyarakat membeli sebuah produk yang dikampanyekan atau iklankan
4. Membangun citra positif para peserta kampanye

Berdasarkan fungsi kampanye, maka kampanye dapat dinilai tidak efektif bila tidak dapat memengaruhi pola pikir, kesadaran masyarakat, dan gagal mempersuasi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam tujuan pelaksanaan kampanye.

## 2.2.2 Jenis Kampanye

Kampanye dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu Product Oriented Campaign, Candidate Oriented Campaign, dan Ideologically Oriented Campaign (Venus, 2018).

### 2.2.2.1 Product Oriented Campaign

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis. Kampanye tipe ini dilakukan untuk sebuah kegiatan iklan produk, dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan moneter yang dikenal juga dengan *profit*.



Gambar 2.39 Kampanye iklan produk sunscreen  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/cb/3d/39/cb3d3999aa56d7a2ed371c85574f3f98.jpg>)

Kampanye berorientasi produk juga mencakup kampanye komersial (*commercial campaign*) dan kampanye korporat (*corporate campaign*). Kampanye komersial mengiklankan berbagai produk sekaligus dari Perusahaan pelaksana iklan dan kampanye korporat mengkampanyekan perusahaan beserta citranya.

### 2.2.2.2 Candidate Oriented Campaign

Kampanye ini pada umumnya sering dilakukan pada lingkup politik. Tujuan dari kampanye berorientasi kandidat adalah untuk menggalang suara sebanyak mungkin agar kandidat yang ditunjuk dapat memenangkan sebuah pemilihan.



Gambar 2.40 Kampanye pemilihan kandidat  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/c9/f4/30/c9f4302dedd8afbd5e80f1c128a30e60.jpg>)

Kampanye berorientasi pada kandidat melakukan penyampaian pesan melalui media cetak seperti baliho, media digital seperti media sosial, bisa juga dilakukan melalui pidato.

### 2.2.2.3 *Ideologically Oriented Campaign*

Tipe kampanye terakhir yaitu kampanye berorientasi pada ideologi. Kampanye ini juga dapat dikenal sebagai kampanye sosial. Tujuan dari jenis kampanye ini adalah untuk mengubah sebuah sikap atau perilaku target audiens atau bahkan mayoritas publik.



Gambar 2.41 Kampanye regulasi stress  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/88/a1/63/88a163dc3ee75340bfbe7b0147fd729d.jpg>)

Segala kampanye yang tidak berorientasi pada produk dan kandidat jatuh ke dalam kategori ini. Kampanye orientasi ideologi memiliki cakupan yang cukup luas karena dapat membahas kesehatan, Pendidikan, kesejahteraan, dsb.

#### 1. Kampanye Sosial

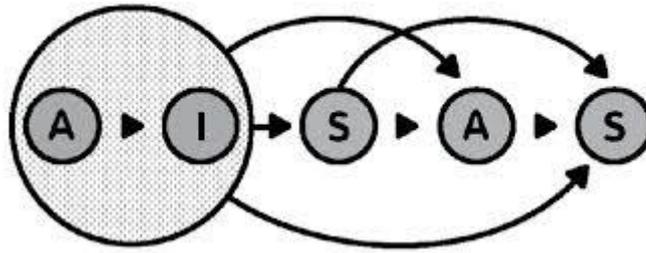
Kampanye sosial merupakan jenis kampanye yang bertujuan untuk mengubah pola pikir dan opini target audiens tentang sebuah isu yang diangkat (Venus, 2018). Pada umumnya berupa kampanye kesehatan, suatu gerakan pemberdayaan, dan memelihara lingkungan.

#### 2. Tujuan Kampanye Sosial

Masing-masing kampanye sosial secara spesifik memiliki tujuan yang berbeda-beda, karena beda permasalahan, beda fenomena, beda solusi juga. Namun secara umum, sebuah kampanye sosial dilaksanakan dengan tujuan untuk mengubah opini atau gagasan dan memperluas wawasan (Venus, 2018). Tiga hal utama yang menjadi tujuan sebuah kampanye adalah perubahan kesadaran, perilaku, dan tindakan. Ketiga hal ini bersifat berurutan dimana perubahan melalui kampanye sosial akan berdampak pada meningkatnya kesadaran, yang kemudian memengaruhi perilaku individu, sehingga masing-masing individu dapat mengambil tindakannya masing-masing.

#### 2.2.3 Strategi AISAS

Sugiyama (2011) menjelaskan bahwa sebuah agensi periklanan bernama Dentsu mengubah sebuah model periklanan bernama AIDMA menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model AISAS bersifat lebih fleksibel, tidak semua komponen harus dilalui secara berurutan, dapat dilongkapi, atau bahkan diulang.



Gambar 2.42 Bagam AISAS  
 (Sumber:<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSx4A38ypN2EVx3ZE0EEBkVxpM1wqEmLgAKMg&usqp=CAU>)

### 1. *Attention*

Pada tahap *attention* ini target audines baru mengenali atau melihat pertama kali mengenai sebuah topik yang sedang dikampanyekan atau iklankan. Pada tahap ini audiens belum memiliki ketertarikan pada konten kampanye tersebut. Namun, rancangan desain pada tahap *attention* harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mudah menarik perhatian target audiens.

### 2. *Interest*

Setelah kampanye berhasil mendapatkan perhatian audiens, maka audiens dapat memiliki ketertarikan atau rasa ingin tahu yang lebih dalam. Namun, tidak berarti audiens akan pasti mencari tahu lebih lanjut mengenai topik dan kampanye tersebut.

### 3. *Search*

Pada tahap *search*, audiens melakukan sebuah aksi untuk mencari tahu lebih dalam mengenai kampanye atau iklan tersebut. Audiens dapat mencari tahu melalui penelusuran melalui jejaring internet atau menanyakan pada orang-orang di sekitarnya. Pada tahap ini juga audiens mengenal lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, tujuan dari sebuah kampanye, kandidat yang dikampanyekan, dsb.

#### 4. *Action*

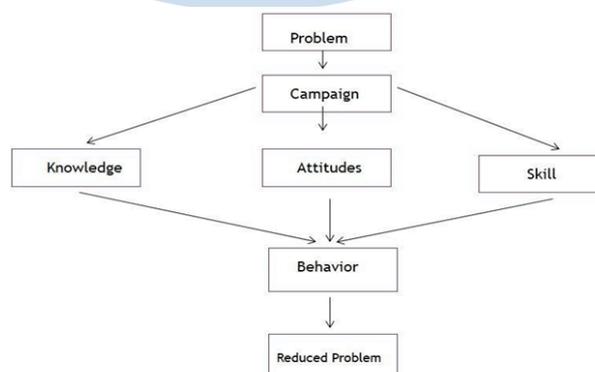
Setelah memahami lebih mendalam mengenai topik yang diangkat, audiens dapat memutuskan sendiri untuk melakukan sebuah aksi atau tidak. Aksi dapat beragam sesuai dengan kampanye atau iklan yang ditelusuri oleh audiens, dapat berupa melakukan aksi sosial, membeli produk, memulai sebuah gerakan, memilih seorang kandidat, dsb.

#### 5. *Search*

Tahap *share* adalah tahap dimana audiens membagikan pengetahuan dan atau pengalaman mereka. *Share* dapat dilakukan melalui cara tradisional seperti *word of mouth* dan juga melalui media digital seperti posting pada media sosial, serta bercerita melalui aplikasi *chat*.

### 2.2.4 Model Kampanye Ostergaard

Ostergaard merumuskan model kampanye lima tahap. Tahap-tahap tersebut adalah masalah faktual, kampanye, pengetahuan-sikap-keterampilan, kebiasaan, dan berkurangnya masalah.



Gambar 2.43 Diagram model kampanye Ostergaard

(Sumber:<https://www.researchgate.net/publication/329536120/figure/fig1/AS:702298539970566@1544452428577/Gambar-3-Model-Kampanye-Ostergaard-Sumber-Venus-200415-Menurut-Ostergaard-dalam.ppm>)

Model ini dimulai dengan sebuah masalah yang nyata dan berlangsung, didukung dengan sebab-akibat. Tahap kedua yaitu kampanye, tahap ini merupakan keseluruhan perancangan kampanye yang dimulai dari tahap riset, perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kampanye yang

dilaksanakan ini memengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan, kemudian baru dapat memengaruhi kebiasaan. Apabila sudah terjadi perubahan kebiasaan pada target audiens, masalah baru dapat berkurang atau dinyatakan teratasi.

### 2.2.5 Media Kampanye

Untuk melaksanakan kampanye dibutuhkan media-media yang relevan untuk mengkomunikasikan pesan. Menurut KBBI, media merupakan alat komunikasi, contohnya seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Walaupun terdapat banyak ragam media pada zaman ini, secara sederhana media dapat dibagi menjadi media digital dan media cetak.

Menurut Jannah (2022), media digital merupakan sarana komunikasi yang memanfaatkan perpaduan teknologi, informasi, dan komunikasi. Media digital menggunakan jejaring seluler dan internet untuk mengakses data dan berbagai informasi serta memanfaatkan gawai seperti komputer agar dapat tampil secara visual. Contoh dari media digital adalah media sosial, aplikasi, situs berita, layanan streaming film dan video, serta podcast. Selanjutnya, media cetak merupakan sarana komunikasi yang melalui proses percetakan baik dalam ukuran kecil yang dapat digenggam seperti koran dan majalah atau berukuran besar seperti papan *billboard*.



Gambar 2.44 Berbagai ukuran Videotron sebagai media kampanye dan iklan  
(Sumber: [https://rootsmarketing.ca/wp-content/uploads/2022/03/Roots\\_Blog-01.jpeg](https://rootsmarketing.ca/wp-content/uploads/2022/03/Roots_Blog-01.jpeg))

Penting bagi pelaksana kampanye untuk memilih media yang tepat agar pesan dapat tersampaikan pada target audiens. Media yang sesuai dapat membantu ketertarikan dan partisipasi audiens terhadap kampanye.

### 2.2.6 Taktik Kampanye

Terdapat beberapa taktik pendekatan pesan pada suatu kampanye, taktik-taktik tersebut dapat digabungkan atau dilakukan terpisah menyesuaikan situasi dan pesan yang ingin disampaikan oleh pelaksana kampanye (Landa, 2010).

1. *Demonstration*, melibatkan bagaimana sebuah produk berfungsi, menyajikan informasi yang dapat memengaruhi keinginan audiens untuk membeli produk berdasarkan fungsi dan fitur. Pendekatan ini menggarisbawahi tingkat kebergunaan produk untuk audiens.
2. *Comparison*, menegaskan pada perbandingan produk yang diiklankan dengan produk oleh perusahaan saingan yang berada pada pasar yang sama. Umumnya membandingkan fungsi dan kualitas dari produk.
3. *Spokesperson*, memanfaatkan seorang tokoh atau *public figure* untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, dan tidak jarang *public figure* tersebut dijadikan sebagai wajah atau representasi dari produk, jasa, dan perusahaan.
4. *Brand Icons and Fictional Spokes-Character*, melibatkan wajah atau karakter untuk melambangkan kredibilitas sebuah produk atau jasa, merepresentasikan keseluruhan *brand*.
5. *Endorsement*, menggunakan pernyataan yang menunjukkan ekspresi positif oleh publik setelah menggunakan produk atau jasa. Pernyataan ini umumnya bersamaan dengan nama, tanda tangan, atau elemen lainnya yang mengidentifikasi sang pembicara.
6. *Testimonial*, ulasan faktual positif oleh pembeli atau pengguna setelah menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

7. *Problem/Solution*, menjelaskan bahwa produk atau jasa yang dipromosikan mampu menyelesaikan masalah tertentu.
8. *Slice of Life*, teknik pemasaran ini memanfaatkan gambaran kehidupan sehari-hari masyarakat untuk menciptakan kesan *relatable* untuk target audiens.
9. *Stroytelling*, merepresentasikan produk melalui beberapa bentuk narasi seperti suara, gerakan, dan penggambaran.
10. *Cartoon*, pemasaran produk atau jasa melalui narasi berilustrasi.
11. *Musical*, bergantung pada penyampaian cerita melalui musik, lagu, dan tarian.
12. *Misdirection*, pemasaran dengan penyampaian pesan yang melibatkan perubahan narasi, sekiranya dapat memberi kejutan pada target audiens.
13. *Adoption*, mengadopsi berbagai bentuk seni, seni murni dan berbagai segi artistik lainnya ke dalam pendekatan kreatif perancangan kampanye atau iklan.
14. *Documentary*, menunjukkan informasi seputar isu sosial, ekonomi, sejarah, dan politik untuk menimbulkan rasa simpati di masyarakat. Umumnya digunakan dalam kampanye iklan layanan masyarakat.
15. *Mockumentary*, merupakan sebuah parodi terhadap *documentary*, dengan penggabungan humor pada narasi.
16. *Montage*, pemasaran dengan penggabungan beberapa gambar atau video dengan tema yang serupa.
17. *Animation*, berupa video animasi yang dapat berformat 2D atau 3D untuk menyampaikan pesan kampanye atau iklan.
18. *Consumer-Generated Creative Content*, melibatkan pengumpulan ide kreatif yang diciptakan oleh target audiens, menumbuhkan semangat, dan konsep kreatif untuk *brand*.
19. *Pod-Busters*, memanfaatkan cerita dari suatu kisah nyata ke dalam narasi iklan, menggabungkan iklan ke dalam kisah tersebut tanpa merusak jalan cerita.

20. *Entertainment*, pemasaran yang mengadopsi hiburan komedi yang terkadang juga tidak berhubungan dengan produk dan jasa, serta melibatkan kolaborasi dengan perusahaan lainnya.

Banyaknya taktik memberi berbagai opsi bagi pelaksana kampanye untuk menyusun pesan dan gaya bicara dari kampanye. Pemilihan taktik juga memiliki pengaruh terhadap bagaimana pesan diartikan oleh target audiens, beserta keefektifan berjalannya kampanye tersebut.

### 2.2.7 Pesan Kampanye

Setiap kampanye memiliki pesan dan informasi yang hendak disampaikan baik itu kampanye berorientasi pada produk, kandidat, maupun ideologis. Penyampaian pesan dilakukan dengan penggunaan berbagai media, baik digital maupun cetak. Venus (2018) menjelaskan bahwa penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal maupun non-verbal, didukung juga dengan pemakaian symbol untuk memperjelas pesan agar dapat memancing reaksi dari target audiens kampanye tersebut.

Gregory (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik,

1. Format, pesan yang disampaikan harus dapat mewakili tujuan dari sebuah kampanye. Bentuk tulisan, ukuran tulisan, gaya ilustrasi, permainan warna, penggunaan asset fotografi berperan penting dalam penyampaian pesan yang efektif.
2. Tone, adalah nuansa dari pesan yang disampaikan, agar dapat menggugah perasaan dari target audiens.
3. Konteks, perlunya sebuah kejelasan atau pedoman terhadap pesan yang disampaikan agar target audiens dapat merasa *relate* dan berinteraksi dengan kampanye.
4. Waktu, pesan-pesan yang disampaikan juga harus bersifat baru dan tidak mengungkit permasalahan, isu, atau informasi yang sudah lama tertinggal.

5. Pengulangan, berguna agar pesan tertanamkan ke dalam pikiran target audiens, tetapi harus diperhatikan agar tidak menjadi kebisingan atau *noise*.

Pesan adalah esensi terpenting dalam kampanye, tanpa pesan maka kampanye tidak dapat dilaksanakan. Maka oleh karena itu, perlu perhatian yang lebih terhadap penyusunan pesan, sehingga kampanye memiliki makna dan dapat membawa perubahan atau mempersuasi target audiens. Landa (2010) membagi penyampaian pesan menjadi tiga sebagai berikut,

1. *Lecture*, merupakan strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk secara langsung kepada audiens. Cara penyampaian dapat berupa promosi, presentasi, penawaran, atau penjelasan secara langsung, agar dapat mempengaruhi penjualan produk.
2. *Drama*, sebuah strategi penyampaian informasi produk yang memanfaatkan narasi, konflik, dan emosi. Penyampaian pesan dapat melalui aksi dan dialog, dan bersifat menghindari penyampaian pesan secara eksplisit kepada target audiens.
3. *Participation*, strategi penyampaian pesan yang melibatkan partisipasi dari audiens. Target audiens didorong untuk terlibat dalam proses komunikasi, terdapat interaksi yang didukung konten kreatif terkait produk yang dipasarkan.

### **2.2.8 Target Kampanye**

Untuk menjamin keefektifan kampanye, pelaksana kampanye perlu menentukan target audiens dari kampanye tersebut. Target audiens merupakan sekumpulan masyarakat yang memiliki kesamaan di beberapa indikator, sehingga pesan yang disampaikan oleh pelaksana kampanye dapat dirasakan dan berkaitan dengan target audiens. Berdasarkan Trehan (2021) target audiens adalah sekumpulan orang yang dapat diidentifikasi sebagai pelanggan terhadap sebuah usaha. Kumpulan orang tersebut memiliki kesamaan demografis seperti usia, lokasi, dan status ekonomi,

menentukan target audiens membantu penyampaian pesan agar menjadi lebih efektif.

### 2.2.9 Copywriting Kampanye

Perlunya sebuah *copywriting* yang relevan dengan pesan, gaya bicara yang sesuai dengan target audiens, dan didukung dengan pemilihan kata yang baik. Mona (2023) menjelaskan bahwa cakupan *copywriting* adalah penyampaian kata-kata baik secara tertulis maupun tidak tertulis, dan memberikan dampak pada audiens. *Copywriter* atau penyusun *copywriting* juga perlu melakukan eksplorasi pada nama kampanye atau pelaksana kampanye, agar penciptaan *copywriting* memiliki lingkup yang lebih luas namun masih sejalan dengan pelaksana, *image*, dan nama kampanye (McClung, 2016).

Keefektifan *copywriting* berdampak besar pada pesan dan pengaruhnya terhadap target audines. Berdasarkan Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) *copywriting* memiliki beberapa karakteristik,

1. *Succinct*, secara singkat, gunakan kata umum, kalimat pendek, dan paragraf singkat.
2. *Specific*, fokus pada pesan yang spesifik maka pesan akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan mudah diingat.
3. *Personal*, berkomunikasi dengan audiens menggunakan kata “kamu” bukan “kita” atau “kami”.
4. *Single Focus*, sampaikan pesan dengan poin yang sederhana dan mudah ditangkap, hindari terlalu banyak poin. Fokus pada satu poin atau ide, dan mendukung dengan data atau informasi actual.
5. *Conversational*, gunakan kata-kata dalam perbincangan sehari-hari, tidak semua harus berbentuk kalimat formal.
6. *Original*, hindari penggunaan frase yang sering dijumpai pada kampanye atau iklan lainnya, agar *copywriting* bersifat orisinal.
7. *News*, manfaatkan informasi dan berita terbaru sekaligus bersifat penting serta layak.

8. *Magic Phrases*, frase yang dapat memberi kekuatan dan mudah diingat kembali oleh audiens.
9. *Variety*, hindari penyusunan kata yang terlalu panjang, pecah menjadi beberapa bagian, dukung dengan gambar atau suara untuk terus memancing perhatian dari audiens.
10. *Imaginative Description*, gunakan bahasa yang menggugah atau berkias, untuk membangun sebuah gambaran pada pikiran audiens.
11. *A Story with Feeling*, cerita yang menarik memiliki struktur yang terus menarik perhatian audiens serta membangun rasa penasaran. Lebih pentingnya lagi, cerita memiliki kemampuan untuk menyentuh sisi emosi audiens.

Pemilihan kata dan penyusunan kalimat yang tepat juga menjadi kunci penting dalam menarik perhatian target audiens dan mendukung efektifitas penyampaian pesan.

### **2.3 Gizi Pangan**

Pola konsumsi yang baik memiliki keragaman komponen yang seimbang, baik dari segi jumlah, frekuensi, dan nutrisi. Diet yang seimbang berperan penting untuk menyediakan kalori yang cukup untuk aktivitas tubuh dan metabolisme, serta dapat meningkatkan kesehatan. Pola konsumsi yang baik dapat membantu mencapai tubuh yang aktif dan seimbang (Jaya, 2020). Menurut Marbun (2020) diet yang ideal untuk mendukung fungsi tubuh optimal adalah tinggi serat, dengan jumlah protein moderat, dan karbohidrat serta lemak yang dibatasi.

#### **2.3.1 Karbohidrat**

Jaya (2020) menjelaskan bahwa karbohidrat adalah sebuah makronutrien yang terbentuk dari berbagai unit gula sederhana maupun kompleks. Karbohidrat yang dicerna dikonversi menjadi glukosa yaitu, sumber utama energi tubuh manusia.

### **2.3.1.1 Fungsi Karbohidrat**

Hormon insulin yang diproduksi oleh pankreas membantu proses penyediaan energi oleh karbohidrat. Glukosa yang berada dalam aliran darah berasal dari pencernaan karbohidrat dipindahkan ke dalam sel oleh insulin agar dapat digunakan sel tersebut sebagai energi (Pollock, 2013). Selanjutnya, gula yang berada dalam sel diubah menjadi ATP yaitu, komponen energi yang dipakai oleh tubuh manusia (Jaya).

### **2.3.1.2 Jenis Karbohidrat**

Karbohidrat yang umum kita konsumsi seperti nasi, buah, umbi-umbian, gandum, dan jagung memiliki tingkat kompleksitas serta jenis gula yang berbeda-beda. Berdasarkan Siregar (2014) secara garis besar karbohidrat dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, karbohidrat sederhana dan kompleks.

#### **1. Karbohidrat Sederhana**

Karbohidrat yang tergolong sederhana adalah karbohidrat yang memiliki rantai gula sederhana dan pendek. Jenis gula ini sangat mudah dicerna dan dimetabolisme oleh tubuh untuk energi. Berikut adalah jenis-jenis karbohidrat sederhana,

- a. Monosakarida, terdiri dari tiga jenis gula yaitu glukosa, fruktosa, dan galaktosa. Glukosa merupakan hasil pencernaan pati, sukrosa, maltosa, dan laktosa dan berperan penting dalam penyediaan energi. Fruktosa merupakan gula paling manis dalam buah, tetapi juga ditemukan pada nektar dan madu. Galaktosa adalah gula hasil pencernaan laktosa.

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



Gambar 2.45 Fruktosa merupakan unsur gula pada gula  
(Sumber: [https://www.healthyeating.org/images/default-source/home-0.0/nutrition-topics-2.0/general-nutrition-wellness/2-2-2-3foodgroups\\_fruits\\_detailfeature.jpg?sfvrsn=64942d53\\_4](https://www.healthyeating.org/images/default-source/home-0.0/nutrition-topics-2.0/general-nutrition-wellness/2-2-2-3foodgroups_fruits_detailfeature.jpg?sfvrsn=64942d53_4))

- b. Disakarida, terdiri dari sukrosa, maltosa, dan laktosa. Sukrosa merupakan gula yang ditemukan dalam tebu dan buah bit. Maltosa keberadaannya tidak ada di alam melainkan hasil pemecahan pati, apabila lanjut dicerna akan berubah menjadi dua unit glukosa. Laktosa merupakan gula susu.



Gambar 2.46 Sukrosa adalah gula yang berasal dari tebu  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/c8/4a/1d/c84a1dd187bde294905885d2bca5800e.jpg>)

- c. Oligosakarida, merupakan unit gula yang terdiri dari polimer dua sampai sepuluh monosakarida.

## 2. Karbohidrat Kompleks

Karbohidrat Kompleks merupakan jenis karbohidrat yang terbentuk dari dua ikatan lebih monosakarida. Jenis ini memiliki proses pencernaan yang lebih lama daripada karbohidrat sederhana.

- a. Polisakarida, terdiri dari pati, dekstrin, dan glikogen. Pati merupakan karbohidrat utama yang dikonsumsi manusia yaitu padi-padian, jagung-jagungan, dan umbi-umbian. Dekstrin, adalah produk antara dari proses pencernaan pati atau hidrolisis parsial pati.



Gambar 2.47 Padi-padian tergolong dalam polisakarida  
(Sumber:<https://i.pinimg.com/564x/7b/27/df/7b27df6f1ee6527250e5dab00cde5fb2.jpg>)

Glikogen disebut juga pati hewan karena adalah bentuk simpanan karbohidrat pada tubuh manusia dan hewan yang terdapat pada otot, dan berperan menyediakan energi pada otot.

- b. Polisakarida nonpati / Serat, adalah unit gula yang ditemukan pada makanan berserat seperti sayur-sayuran dan buah-buahan.

Perbedaan jenis-jenis karbohidrat memiliki proses pencernaan dan dampak yang berbeda pada tubuh. Oleh karena itu, kita harus memperhatikan pola konsumsi karbohidrat, agar dapat terhindar dari dampak negatif dan potensi penyakit.

### 2.3.1.3 Tingkat Pemrosesan Karbohidrat

Ludwig (2018) menjelaskan bahwa tingkat pemrosesan karbohidrat dapat memberi dampak pada nutrisi serta energi yang diberi karbohidrat tersebut. Karbohidrat yang mengalami pemrosesan minim memiliki tingkat nutrisi yang lebih tinggi seperti serat dan protein. Sedangkan karbohidrat

yang telah melewati banyak tahapan proses memiliki jumlah nutrisi yang sedikit, dan hanya tinggi kalori. Kalori yang berlebih dapat berujung pada peningkatan masa lemak yang mengakibatkan obesitas, hipertensi, bahkan jantung koroner. Contoh dari karbohidrat terproses tinggi adalah nasi putih, pasta, dan roti putih, karbohidrat-karbohidrat tersebut dapat memengaruhi gula darah secara signifikan.

Terdapat istilah *glycemic index* pada saat membahas pencernaan karbohidrat menjadi unit gula dalam darah. *Glycemic index* mengukur kecepatan peningkatan gula dalam darah akibat mengonsumsi suatu bentuk karbohidrat (Greenwood, 2013). Karbohidrat terproses tinggi memiliki nilai *glycemic index* yang tinggi, tubuh menghasilkan hormon insulin dalam jumlah yang tinggi untuk mengontrol peningkatan gula darah tersebut. Namun apabila berlangsung terus-menerus dalam jangka waktu yang lama, tubuh akan mengalami ketahanan insulin (Greenwood, 2013). Ketahanan insulin pada akhirnya menyebabkan diabetes tipe dua karena gula tidak dapat diubah menjadi energi oleh hormon insulin.

#### **2.3.1.4 Gejala dan Risiko Penyakit**

Walaupun karbohidrat memegang peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari, konsumsi yang berlebih dapat memicu akumulasi penyakit. Menurut Bhardwaj (2016) berikut merupakan penyakit yang disebabkan konsumsi karbohidrat berlebih, diabetes tipe dua, obesitas, jantung koroner, dan hipertensi. Selain itu, Clemente-Suárez (2022) menyatakan konsumsi karbohidrat berlebih juga dapat berdampak pada kesehatan mental yaitu depresi, *anxiety*, dan agresi.

1. Diabetes Tipe Dua, berdasarkan Tjandrawinata (2016) diabetes tipe dua disebabkan oleh resistensi insulin, dengan kata lain insulin tidak dapat diproduksi dengan cukup untuk memindahkan gula darah ke dalam sel untuk energi. Resistensi insulin menyebabkan tingginya kadar gula dalam darah dan pada akhirnya menjadi diabetes tipe dua. Gejala-gejala diabetes tipe dua di antara lain, ingin buang air kecil

terus menerus, terutama malam hari, sering merasa lapar walaupun sudah makan, dan berat badan turun drastis, luka pada kulit sulit mengering dan sembuh, sering merasa kesemutan bahkan mati rasa pada tangan dan kaki, mudah terkena infeksi, dan gangguan kulit pada lipatan (siloamhospitals.com).

2. Obesitas, merupakan kelebihan berat badan di tingkat yang parah. Obesitas dapat terjadi karena konsumsi kalori dengan jumlah jauh lebih banyak dari yang dibakar dalam aktivitas sehari-hari. Kalori sebenarnya penting karena tubuh membutuhkan energi untuk beraktivitas, namun karena jumlah yang berlebih, kalori tersebut disimpan dalam jaringan lemak yang pada akhirnya mengakibatkan kenaikan berat badan (Saraswati, 2021). Berdasarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, gejala-gejala obesitas adalah mendengkur, nyeri pinggang, timbunan lemak di dada, leher, muka, lengan, bawah perut, pinggul, paha, perut atas, pinggang, dan perut bagian bawah.
3. Jantung Koroner, adalah penyakit jantung dimana jantung tidak mendapatkan jumlah darah yang cukup karena adanya gangguan pada pembuluh darah, gangguan tersebut bisa karena infeksi penyakit atau penutupan karena timbunan zat. Jantung koroner dapat diakibatkan timbunan lemak dalam pembuluh darah. Penderita diabetes tipe dua juga memiliki risiko terkena jantung koroner (Marleni, 2017). Dilansir dari halodoc.com gejala-gejala jantung koroner adalah rasa nyeri atau ketidaknyamanan pada area dada yang dapat menjalar ke leher, rahan, bahu, tangan kiri, punggung, dan perut kiri, keringat dingin, mual, muntah, mudah lelah, serta irama denyut jantung yang tidak stabil.
4. Hipertensi, adalah peningkatan tekanan darah karena terjadinya penyempitan di pembuluh darah. Penyempitan ini dapat disebabkan karena timbunan zat atau pembengkakan pembuluh darah. Kalori berlebih yang disimpan dalam bentuk lemak dalam menimbun

dalam pembuluh darah dan mengakibatkan hipertensi (Marleni, 2017). Gejala-gejala hipertensi berdasarkan alodokter.com adalah rasa mual dan muntah, sakit kepala, nyeri dada, mimisan, gangguan penglihatan, telinga berdenging, aritmia, dan kencing berdarah.

5. Depresi, memiliki keterkaitan terhadap jumlah dan jenis karbohidrat yang dikonsumsi. Sebuah studi oleh Gopinath (2017) menunjukkan adanya hubungan karbohidrat dengan munculnya gejala-gejala depresi, tetapi gejala tersebut berkurang cukup signifikan pada karbohidrat tipe serat seperti sayur dan buah. Berdasarkan siloamhospitals.com depresi adalah gangguan mental yang membuat penderitanya merasa sedih yang mendalam dan kehilangan minat untuk melakukan berbagai aktivitas. Gejala-gejalanya antara lain, merasa rendah diri, cemas dan khawatir, sensitive, sulit konsentrasi, sulit mengambil keputusan, menutup diri, tidak termotivasi untuk melakukan apapun.
6. *Anxiety*, Daneshzad (2020) menemukan adanya hubungan antara gangguan kecemasan dengan jumlah konsumsi karbohidrat. Para pasien dengan konsumsi karbohidrat tinggi memiliki gangguan kecemasan 73% lebih tinggi daripada pasien dengan konsumsi karbohidrat rendah. Berdasarkan halodoc.com, gangguan kecemasan adalah rasa cemas yang berlebih dan tidak terkendali terhadap banyak hal. Gejala-gejala umum dari gangguan kecemasan adalah merasa khawatir, susah konsentrasi, mudah marah, pusing, jantung berdebar, berkeringat berlebihan, sesak napas, dan nyeri pada otot, perut, kepala.
7. Agresi, sebuah studi oleh Strang (2017) menunjukkan adanya asosiasi perilaku agresif dengan jumlah konsumsi karbohidrat yang tinggi. Berdasarkan informasi yang dilansir dari detik.com, agresi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk menyakiti atau menyerang seseorang secara fisik, verbal, ataupun psikis.

Penyakit-penyakit di atas timbul akibat pola konsumsi karbohidrat berlebih yang dilakukan berulang-ulang dan dalam jangka waktu yang panjang. Kebiasaan tersebut kemudian merusak metabolisme tubuh sehingga memicu penyakit.

### **2.3.2 Protein**

Protein adalah salah satu bentuk makronutrien lainnya setelah karbohidrat, juga dikenal sebagai bahan pembangun tubuh. Protein yang dikonsumsi akan dicerna dan dipecah menjadi asam amino-asam amino pendirinya. Masing-masing asam-amino memiliki peranan yang berbeda pada tubuh manusia. Peranan asam amino tidak dapat digantikan oleh karbohidrat ataupun lemak (Jaya, 2020).

#### **2.3.2.1 Fungsi Protein**

Protein memiliki berbagai fungsi di dalam tubuh, dari pembentukan antibodi sampai regenerasi sel. Berdasarkan Khotimah (2021) protein bertugas untuk mendukung proses pertumbuhan, perkembangan, pembentukan otot, pembentukan sel darah merah, imun, enzim, hormon, dan sintesis berbagai jaringan dalam tubuh. Berdasarkan healthline.com, peranan protein adalah

1. Pertumbuhan dan pemeliharaan, tubuh manusia selalu melalui proses kematian dan regenerasi sel. Proses regenerasi serta pemeliharaan sel sehat dapat dilakukan karena keberadaan protein yang memadai.
2. Memicu reaksi biokimia, protein yang berperan untuk memicu terjadinya reaksi adalah enzim. Contoh paling sederhana adalah enzim pencernaan yang membantu memecah berbagai komponen makanan agar dapat diserap oleh tubuh.
3. Berperan sebagai penyampai pesan, sistem organ manusia berbicara dengan satu sama lainnya menggunakan hormon. Hormon adalah protein yang dibuat dan disekresikan oleh jaringan endokrin.

4. Membentuk struktur, berbagai jenis protein seperti keratin, kolagen, dan elastin, membentuk berbagai struktur pada tubuh seperti kulit, rambut, serta kuku.
5. Mempertahankan derajat keasaman, protein memiliki peranan penting dalam menjaga keseimbangan konsentrasi asam dalam darah dan cairan tubuh lainnya. Tubuh membutuhkan derajat keasaman yang stabil, sedikit ketidakstabilan dapat menjadi penyakit bahkan mematikan.
6. Menjaga keseimbangan cairan, albumin dan globulin adalah protein yang menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh dengan cara menarik dan mengeluarkan air.
7. Meningkatkan kesehatan imun, sistem ketahanan tubuh kita terbentuk dari protein. Protein membentuk *immunoglobulin*, antibodi, dan menyerang infeksi.
8. Transportasi dan penyimpanan nutrisi, protein transport membawa zat ke dalam, ke luar, dan antar sel. Zat-zat yang dibawa protein adalah berbagai nutrisi seperti vitamin, mineral, gula darah, kolesterol, dan oksigen.
9. Menyediakan energi, protein dapat menyediakan jumlah energi sebanyak karbohidrat, hanya saja tubuh manusia secara natural tidak memilih protein sebagai sumber energi karena sifatnya yang berharga dan memiliki peranan penting untuk menjaga fungsi tubuh dengan optimal.

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut, protein memegang peranan penting dalam menjaga kondisi tubuh yang optimal. Maka dari itu, dianjurkan untuk mengonsumsi cukup protein agar tubuh dapat berfungsi dengan baik dan terhindar dari penyakit.

### 2.3.2.2 Jenis Protein

Protein dapat dibedakan berdasarkan sumber didapatkan. Protein yang didapati dari sumber tanaman dinamakan protein nabati, dan protein berasal dari hewan dinamakan protein hewani.

1. Protein Nabati, didapatkan dari tanaman seperti sereal, umbi-umbian, kacang, biji, dan sayur, serta buah-buahan. Protein nabati adalah sumber protein yang rendah lemak dan memiliki harga yang lebih murah. Namun protein nabati memiliki jumlah asam amino yang kurang lengkap dibanding dengan protein hewani, serta penyerapan di tubuh manusia tidak seefektif protein hewani.



Gambar 2.48 Tempe dan tahu adalah olahan protein nabati  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/75/a9/24/75a924b4d026f8b8533f656fd39afad5.jpg>)

2. Protein Hewani, adalah jenis protein yang diperoleh dari hewan seperti unggas, telur, olahan susu, ikan, krustasea, mamalia, bahkan serangga sekalipun.

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



Gambar 2.49 Contoh-contoh protein hewani  
(Sumber:<https://i.pining.com/564x/db/03/a7/db03a7beffb4e82cc88e14715ed0602.jpg>)

Protein hewani memiliki profil asam amino yang lengkap dengan tingkat penyerapan yang baik dalam tubuh manusia. Namun konsumsi protein hewani dibarengi dengan lemak dari sumber protein hewani tersebut, dan bernilai ekonomi yang lebih tinggi.

### 2.3.3 Serat

Siregar (2014) menjelaskan bahwa serat tergolong dalam makronutrien karbohidrat yaitu polisakarida nonpati. Serat dapat diperoleh melalui konsumsi bahan pangan berasal dari tumbuhan seperti sayur, buah-buahan, termasuk kacang-kacangan, dan padi-padian dengan pemrosesan rendah. Serat memegang peranan penting untuk mencukupi kebutuhan mikronutrien seperti vitamin dan mineral.

#### 2.3.3.1 Fungsi Serat

Berbagai studi ilmiah telah menunjukkan berbagai peranan serat untuk tubuh manusia. Barber (2020) menyatakan bahwa serat diasosiasikan dengan mikrobioma usus yang sehat, berat badan yang ideal, dan sehatnya keseluruhan metabolisme tubuh, serta mengurangi risiko penyakit kardiovaskular dan kematian. Fungsi serat menurut Barber (2020) yaitu,



6. Menurunkan risiko depresi, serat dapat mencegah terjadinya inflamasi pada *neurotransmitter* yang berujung pada penurunan risiko depresi.
7. Menurunkan risiko penyakit kardiovaskular, asosiasi positif antara serat dengan sensitivitas insulin, kesehatan mikrobioma, berat badan yang ideal, dan inflamasi, serat juga berdampak positif pada kesehatan kardiovaskular. Dengan konsumsi serat baik dari sereal, sayuran, atau buah-buahan dapat menurunkan risiko penyakit kardiovaskular dan tingkat kematiannya.

Serat berperan penting dalam menjaga kesehatan tubuh manusia. Serat memengaruhi kesehatan mikrobioma usus, menjaga berat badan ideal, dan fungsi metabolisme yang baik, sekaligus mengurangi risiko penyakit kardiovaskular serta kematian. Maka dari itu, penting bagi kita untuk mengonsumsi serat dari berbagai sumber untuk menjaga kesehatan tubuh secara menyeluruh.

### 2.3.3.2 Jenis Serat

Berdasarkan tingkat kelarutannya dalam air serat dapat dibagi menjadi dua yaitu serat yang dapat larut (*soluble fiber*) dan serat yang tidak dapat larut (*insoluble fiber*) (Fairudz, 2015).

1. *Soluble Fiber*, adalah serat yang dapat larut dalam air sehingga membuatnya mudah melewati usus halus dan difermentasi oleh mikroflora yang terdapat pada usus besar. Pectin, gum, dan beberapa hemiselulosa termasuk dalam *soluble fiber*. Contoh makanan sumber serat yang larut adalah buah, *oat*, dan sayur.
2. *Insoluble Fiber*, adalah serat yang tidak dapat larut dalam air. Serat tidak larut tidak dapat membentuk gel saat melewati usus halus dan sulit difermentasikan oleh mikroflora di usus besar. Lignin, selulosa, dan hemiselulosa termasuk dalam *insoluble fiber*. Contoh makanan sumber serat tidak larut adalah biji-bijian, gandum, kentang, apel, pisang, alpukat, zucchini, seledri, kembang kol, tomat, dan kiwi.

## 2.4 Pola Konsumsi

Makanan yang kita konsumsi sehari-hari memainkan peran besar dalam menentukan kesehatan fisik dan juga mental kita. Bukan hanya jenis makanan yang kita konsumsi, tetapi juga jumlah serta komposisi komponen-komponen makanan yang kita setiap harinya konsumsi.

### 2.4.1 Pola Makan Ideal

Berdasarkan Korakas (2018) komposisi makan yang ideal adalah porsi yang didominasi oleh sumber serat dan protein rendah lemak seperti buah-buahan, sayuran, unggas, ikan ditambah dengan protein yang berasal dari daging merah tetapi rendah lemak, serta sedikit karbohidrat kompleks berasal dari tanaman. Komposisi makan tersebut mengandung jumlah protein yang ideal, tingkat nutrisi mikronutrien yang tinggi, bersifat anti inflamasi, dan mengurangi oksidasi.

Pola makan yang buruk dapat memicu timbulnya penyakit, dan seringkali penyakit tersebut tidak menunjukkan gejala yang jelas. Penyakit seperti diabetes tipe dua, obesitas, hipertensi, jantung koroner dapat diakibatkan oleh konsumsi karbohidrat yang berlebih (Bhardwaj, 2016). Selain itu pola makan buruk juga dapat berdampak pada kesehatan mental, menurut Clemente-Suárez (2022) terdapat asosiasi dengan depresi, *anxiety*, dan agresi dalam jangka panjang.

Berdasarkan alodokter.com jumlah karbohidrat yang direkomendasi per harinya adalah 45% dari total kebutuhan kalori per hari. Apabila kalori harian adalah 1800 kkal, maka karbohidrat yang dikonsumsi idealnya adalah 800-900 kkal atau sekitar 200-225 gram. Karbohidrat yang dimaksud tidak hanya berasal dari pati seperti nasi, roti, kentang, namun juga melalui sayur-sayuran, dan buah-buahan untuk memperkaya nutrisi.

### 2.4.2 Faktor Pola Makan Buruk

Pola makan buruk adalah pola makan yang memiliki nilai nutrisi yang rendah dan mengandung kalori berlebih, serta zat-zat berbahaya.

Menurut halodoc.com makanan tidak sehat adalah makanan yang tidak memiliki keseimbangan gizi, tidak boleh dikonsumsi berlebihan, mengandung sedikit zat dan serat yang esensial untuk perkembangan tubuh. Pola makan buruk dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya

1. Pemasaran Pangan Tidak Sehat, perkembangan dunia periklanan dan pemasaran mendorong berbagai *brand* berlomba-lomba untuk memasari produk pangan terbarunya, tetapi tidak berarti setiap produk yang dijual memiliki nilai kesehatan yang baik. Pemasaran produk pangan tidak sehat secara terus menerus dapat memengaruhi pilihan diet (Mc Carthy, 2022).
2. Kemudahan Akses Makanan Cepat Saji, lokasi toko yang dekat ataupun pemesanan melalui aplikasi online, sangat memudahkan kita untuk mengonsumsi makanan cepat saji yang tinggi kalori dan rendah nutrisi. Berdasarkan studi oleh Cobb (2015) menemukan asosiasi secara langsung antara kemudahan akses makanan cepat saji dengan obesitas.
3. Edukasi dan Pengetahuan, individu yang memiliki tingkat pendidikan yang baik cenderung mengetahui pola makan sehat serta menerapkan pola makan tersebut, berlaku sebaliknya. Sebuah studi oleh Burrows (2016) menemukan asosiasi positif antara kualitas diet dengan prestasi akademik.
4. Kesibukan Kerja, waktu kerja yang berlebihan dan ketidakseimbangan antara kehidupan dan kerja dapat berdampak pada pilihan diet serta merusak pola makan (Jones, 2013).
5. Fokus Pemerintahan, pola makan yang sehat seharusnya termasuk dalam kepentingan negara. Namun, masih sedikit adanya sosialisasi mengenai pola makan sehat. Walaupun setiap tahunnya terjadi peningkatan penyakit akibat pola makan buruk, pemerintah fokus pada produksi agrikultur, untuk ketersediaan pangan, dan nilai ekonomi (Mozaffarian, 2018).

Pola makan buruk yang ditandai dengan bernilai nutrisi rendah, kalori berlebih, dan terkandung zat berbahaya, dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Apabila dibiarkan, dapat berdampak buruk secara signifikan terhadap kesehatan. Oleh karena itu, penting adanya edukasi, regulasi, dan kesadaran masyarakat terhadap pola makan dan nutrisi yang ideal.

#### **2.4.3 Pencegahan Penyakit Akibat Pola Makan Buruk**

Langkah-langkah preventif merupakan cara termudah untuk mencegah diri sendiri dari penyakit. Banyak penyakit yang dapat terkumpul dan tidak menunjukkan gejala sampai kronis, maka dari itu pencegahan menjadi penting agar penyakit tidak menjadi kronis serta dapat diatasi secepat mungkin. Berikut adalah cara pencegahan penyakit akibat pola makan buruk seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya,

1. Berolahraga, tubuh yang aktif bergerak dan berolahraga membakar lebih banyak kalori, meningkatkan kinerja metabolisme, meningkatkan kerja organ. Akibat-akibat tersebut menghasilkan tubuh yang lebih sehat dan tahan terhadap penyakit. Ruegsegger (2017) menyatakan bahwa berolahraga dapat mengurangi risiko diabetes, obesitas, hipertensi, meningkatkan kesehatan kardiovaskular, dan mental.
2. Perbanyak Konsumsi Serat, berasal dari buah-buahan, sayur-sayuran, dan biji-bijian berperan besar dalam menyediakan beragam vitamin dan mineral untuk fungsi organ yang optimal. Selain itu serat membantu menghilangkan rasa lapar sehingga dapat mengurangi kalori yang akan dikonsumsi. Menurut Kementerian Kesehatan Indonesia, serat bahkan dapat menyerap air dan mengikat glukosa sehingga meredam kenaikan gula darah, serta berada di level terkontrol.
3. Batasi Konsumsi Karbohidrat dan Lemak, walaupun kedua makronutrien tersebut penting untuk fungsi tubuh, kelebihan kedua komponen tersebut dapat memicu penyakit. Karbohidrat yang

berlebihan akan meningkatkan gula darah yang dalam jangka panjang dapat menyebabkan ketahanan insulin. Kalori yang berlebih juga akan disimpan dalam jaringan lemak dan dapat mengganggu kerja organ apabila berlebihan. Karbohidrat adalah satu-satunya komponen makanan yang dapat meningkatkan gula darah, terlebih lagi karbohidrat terproses tinggi seperti nasi putih, pasta, roti putih (Ludwig, 2018).

4. Mengurangi Makanan dan Minuman Manis, makanan dan minuman manis memiliki gula sederhana yang hampir tidak membutuhkan pencernaan sehingga dapat meningkatkan gula darah secara signifikan serta memiliki nilai kalori yang tinggi. Berdasarkan sebuah artikel oleh Birmingham City University, mengurangi atau menghilangkan gula dari diet dapat mengurangi tekanan darah, mengurangi risiko serangan jantung, kerusakan gigi, dan menurunkan risiko alzheimer's serta *dementia*.
5. Tingkatkan Konsumsi Protein, konsumsi protein memberi rasa kenyang yang lebih lama ketimbang karbohidrat. Protein memberi rasa kenyang yang lebih efektif daripada karbohidrat dan lemak, keberadaan protein menurunkan produksi hormon ghrelin yang membuat kita merasa lapar (Chambers, 2015). Selain itu, protein berperan penting untuk pertumbuhan dan regenerasi sel-sel dalam tubuh, termasuk pembuatan antibodi.

Berbagai upaya seperti rutin berolahraga, banyak konsumsi serat, membatasi konsumsi karbohidrat, lemak, dan hidangan manis, serta meningkatkan konsumsi protein merupakan tindakan-tindakan preventif timbulnya penyakit akibat pola makan yang buruk. Dalam menghadapi penyakit upaya preventif akan lebih mudah dan efektif dilakukan daripada upaya penanganan.