

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Desain Grafis

Menurut Landa (2014) menyatakan Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *audiens*. Peran desain grafis dalam mengkomunikasikan sebuah pesan adalah supaya dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif dan dapat mempengaruhi perilaku audiens terhadap pesan tersebut. Dalam menyampaikan sebuah pesan, desain grafis disajikan dengan baik mulai dari melakukan pemilihan ide yang dilanjutkan dengan merealisasikannya menggunakan beberapa perpaduan elemen desain. Berikut beberapa elemen desain dalam desain grafis.

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solutions: Fifth Edition*, sebuah prinsip diperlukan dalam merancang sebuah desain, dan sebuah prinsip memerlukan kombinasi dengan pengetahuan tentang pembuatan konsep, tipografi, gambar, visualisasi, dan elemen formal sebagai kosakata pembentuk dan bangunan. Sebuah prinsip desain memiliki fungsinya masing-masing dan saling berkesinambungan satu sama lain dengan elemen-elemen desain lainnya, agar dapat menciptakan sebuah desain yang sempurna dan baik. Berikut merupakan prinsip desain menurut Landa (2014) diantaranya:

2.1.2.2 Balance

Balance adalah tentang stabilitas dan keseimbangan. Balance sendiri digunakan pada penciptaan keseimbangan untuk membantu menstabilkan semua elemen komposisi dalam menciptakan sebuah keseimbangan juga diperlukan koordinasi dengan berbagai prinsip desain lainnya (Landa, 2014).

Dikatakan oleh Landa (2014) dalam buku *Graphic Design Solutions: Fifth Edition*, bahwa balance dibagi menjadi tiga macam, diantaranya:

1) Susunan Simetris

Pada keseimbangan susunan simetris dapat dikatakan bahwa kedua sisi elemen yang berada pada sumbu pusat yang sama diciptakan dengan ukuran dan bentuk yang sama dengan antar sisi lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa keseimbangan simetris merupakan sebuah pencerminan yang stabil.



Gambar 2. 1 Susunan Simetris Pada Kampanye
Sumber: WordPress.com

2) Susunan Asimetris

Susunan asimetris merupakan keseimbangan yang memerlukan tampilan visual seperti bentuk, ukuran, warna yang masih seimbang antar tiap elemennya namun bukanlah sebuah pencerminan dari sisi elemen lainnya.

biasanya telah ditentukan oleh seorang perancang dari sebelum mulai merancang sehingga setiap komposisi

elemen didalamnya juga dapat mengikuti aturan dan batasan dalam format tersebut (Landa, 2014).



Gambar 2. 2 Contoh Desain Asimetris
Sumber: MediaLabs

2.1.2.3 Herarki Visual

Herarki visual adalah tujuan utama seorang desain grafis untuk mengkomunikasikan informasi dalam suatu karya kepada audiens secara lebih mudah. Seorang desainer mengatur herarki visual dengan meletakkan dan menekankan elemen yang berisi informasi mulai dari yang paling penting hingga yang kurang begitu penting. Cara menekankan itu dapat dengan melakukan penekanan dengan isolasi, berdasarkan penempatan, melalui skala, kontras, struktur diagram dan melalui arah atau petunjuk. Dengan ini audiens dapat dengan mudah menentukan informasi apa yang lebih penting dan utama harus dilihatnya terlebih dahulu (Landa, 2014).



Gambar 2. 3 Hirarki Visual Pada Kampanye
Sumber: <https://i.pining.com>

2.1.2.4 Irama

Rhythm bagaikan ketukan jika dalam musik dan disebut aliran dalam desain yang berbentuk pengulangan pola elemen grafis secara harmoni dan stabil dari satu elemen ke elemen lainnya, supaya desain dapat ditampilkan kepada audiens secara lebih nyaman dan mudah. Beberapa faktor yang memerlukan peran *Rhythm* diantaranya warna, tekstur, herarki visual (penekanan), dan *balance* (Landa, 2014, h.35).

2.1.2.5 Unity

Unity adalah kesatuan antar elemen grafis yang saling bersatu membentuk sebuah kesatuan elemen yang harmonis. Dengan unity dapat dengan mudah mengelompokkan unit visual berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna (Landa, 2014).



Gambar 2. 4 *Unity* Pada Kampanye
Sumber: <https://www.salzmanart.com/joey-guidone.html>

2.1.2 Tipografi

Pada setiap desain tidak hanya membutuhkan sebuah gambar saja, namun setiap desain terkadang membutuhkan sebuah tulisan untuk lebih dapat memperjelas isi pesan dari karya yang ingin disampaikan pada *audience*.

2.1.3.1 Elemen *Typeface*

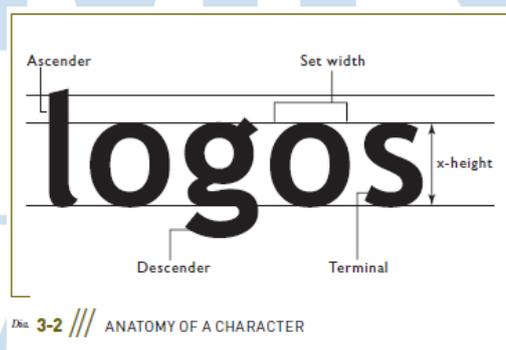
Format Menurut Landa (2014) *Typeface* merupakan sekumpulan huruf, angka, symbol atau tanda yang tersusun secara konsisten dengan visual dan karakter yang sama pada setiap hurufnya, sehingga dapat mudah dikenali walaupun terdapat beberapa modifikasi.

1) Pengukuran *Typeface*

Pada Landa (2014) dijelaskan bahwa terdapat satuan yang digunakan untuk mengukur pada sebuah media cetak, satuan ini dilakukan pada pengukuran tradisional, dua satuan dasar ini meliputi titik dan pica. Untuk seberapa lebarnya karakter ditetapkan dengan

- 6 picas = 1 inch
- 72 points = 1 inch
- 1 point = 1/72 inch
- 12 points = 1 pica

2) *Anatomy Typeface*



Gambar 2. 5 Karakter Anatomi
Sumber: Landa (2014)

Berikut merupakan anatomi dari sebuah font yang terdiri dari *ascender*, *set width*, *descender*, *terminal*, *x-height*.

- *Ascender* (Menaik): Bagian dari huruf yang melebihi batas atas huruf (uppercase) atau huruf kecil (lowercase).
- *Set Width* (Lebar Huruf): Lebar keseluruhan dari sebuah karakter. Beberapa huruf mungkin memiliki lebar yang sama, sementara yang lainnya mungkin lebih lebar atau lebih sempit.
- *Descender* (Menurun): Bagian dari huruf yang melebihi batas bawah huruf (uppercase atau lowercase), seperti "g" atau "y".
- *Terminal*, Bagian ujung dari huruf yang bersifat mengakhiri jalur, bisa berbentuk datar, bulat, atau berbeda-beda tergantung pada desain font.
- *X-Height* (Tinggi X): Tinggi huruf kecil, khususnya huruf "x", diukur dari garis dasar (baseline) hingga bagian atas x. X-height mempengaruhi kesan keseluruhan kejelasan dan keterbacaan suatu font.

3) Format Font

- *Type 1* adalah format yang biasanya sudah menjadi bawaan computer dan menjadi standar *type* pada setiap komputer.
- *TrueType* adalah format standar yang ada pada *Windows* dan *Mac OS*
- *Font OpenType* adalah format dengan fitur yang lebih lengkap dan dapat mengakses beberapa variasi karakter.

2.1.3.2 Klasifikasi Typeface

Landa (2014) menjelaskan bahwa walaupun terdapat banyak *typeface*, namun *typeface* masih dapat diklasifikasikan kembali, setiap klasifikasi *typeface* memiliki fungsinya masing-masing. Beberapa klasifikasi *typeface* itu diantaranya:

- 1) *Old Style* merupakan tipografi roman, yang memiliki badan tebal dan ujung yang lancip. Contohnya adalah Times New Roman.
- 2) *Transitional* merupakan tipografi serif, *typeface* ini menunjukkan adanya perpindahan dari *style* gaya lama menjadi gaya modern. Contohnya adalah *Baskerville*.
- 3) *Modern* adalah tipografi serif yang memiliki bentuk paling simetris di antara semua roman tipografi karena bentuknya yang geografis. Contohnya adalah *Bodoni*.
- 4) *Slab Serif* merupakan karakter dengan ciri khas tebal. Contohnya adalah *Ckarendon*.
- 5) *Sans Serif* adalah karakter yang banyak digunakan, *typeface* ini menunjukkan tidak adanya *serif*. Contoh *typeface* ini adalah *Futura*.
- 6) *Blackletter* adalah *typeface manuscript*, *typeface* ini memiliki garis tabel. Contohnya adalah *Schwabacher*.
- 7) *Script* merupakan *typeface* yang terlihat seperti tulisan tangan karena gayannya yang bersambung pada tiap hurufnya. Contohnya adalah *Brush Script*.
- 8) *Display* biasanya digunakan pada penulisan bidang – bidang besar.



Gambar 2. 6 *Type Classification*

Sumber: Landa (2014)

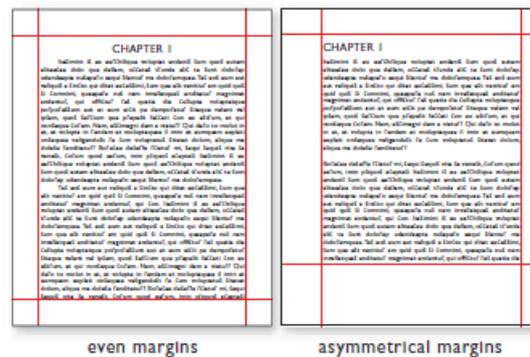
2.1.3 Grid

Pada Landa (2014) *grid* merupakan struktur yang mendasari sebuah desain pada berbagai media, baik itu buku, majalah brosur dan lain sebagainya. *Grid* memiliki enam anatomi yaitu *margin*, *column*, *rows*, *floeline*, *module*, dan *spatial zone*.

2.1.4.1 Jenis-Jenis Grid

Grid sendiri menurut Landa (2014) terdapat beberapa jenis diantaranya *single column grid*, *multi column grid*, dan *modular grid*.

1. *Single Column Grid*, merupakan *grid* dengan kisi satu kolom teks dengan dikelilingi oleh margin sebagai tepian atau bingkai, sehingga menyerupai blok, *grid* ini banyak ditemukan pada novel kontemporer.



Gambar 2. 7 *Single Column Grid*
Sumber: Landa (2014)

2. *Multi Column Grid*, merupakan *grid* dengan bentuk selaras memanjang, *grid* ini berusaha menjaga teks atau konten supaya tidak keluar dari jalurnya. Sehingga menjadikan *grid* ini lebih jelas.



Columns can be dedicated to text or image or Image and captions. Text and images can share columns.

Gambar 2. 8 Multi Column Grid
Sumber: Landa (2014)

3. *Modular Grid*, merupakan *grid* yang dipercaya oleh banyak desainer sebagai *grid* yang paling fleksibel, hal ini dikarenakan *modular grid* dapat menampung teks dan gambar dalam satu atau lebih kolom, dengan menggunakan *grid* ini memungkinkan berbagai informasi disatukan dalam satu zona ataupun beberapa zona.



A text block or image can occupy one module or more. Information can be chunked into one module or into a zone.

Gambar 2. 9 Modular Grid
Sumber: Landa (2014)

2.2 Psikologi Warna

Warna merupakan fenomena yang selalu ada di sekitar kita, hal itu mempengaruhi semua yang kita lakukan. Efek warna tidak hanya secara visual, tetapi juga secara psikologis dan emosional (Karen Haller, 2019). Karen Haller juga menyebutkan terdapat empat warna ‘primer psikologis’ yang memicu perilaku tertentu bagi seorang individu. Warna tersebut yaitu merah, kuning, biru dan hijau. Tiap – tiap warna tersebut memiliki arti serta pengaruh yang berbeda, yaitu sebagai berikut

1) Merah

Warna merah memiliki efek fisik yang termanifestasi dalam peningkatan detak jantung dan denyut nadi.

2) Kuning

Warna kuning mempengaruhi emosi melalui pengaruhnya pada sistem saraf dan dari segi psikologis, warna kuning dianggap memiliki dampak yang paling kuat.

3) Biru

Warna biru memiliki arti kemampuan untuk memicu reaksi mental, sehingga sering dijelaskan sebagai mempengaruhi akal budi.

4) Hijau

Warna Hijau diakui sebagai penyeimbang karena pengaruhnya mencakup berbagai aspek, termasuk dampaknya pada fisik, emosi dan akal budi.

Heler menjelaskan bahwa sebelas warna utama memiliki dampak pada seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1) Merah

Warna merah dapat memberikan kesan hangat, penuh energi, dan menyenangkan. Namun, penggunaan berlebihan dari warna merah dapat terlihat agresif dan dapat memicu perasaan marah atau ketidaknyamanan.

2) Merah muda

Warna ini mengungkapkan kasih sayang, kepedulian, dan empati. Namun, pemakaian berlebihan dari warna merah muda juga dapat terlihat lemah dan tidak berdaya.

3) Kuning

Warna kuning mengekspresikan kebahagiaan dan keceriaan, tetapi nuansa kuning yang lebih pudar dapat memicu perasaan sebaliknya, seperti kecemasan dan depresi.

4) **Jingga**

Jingga, sebagai hasil campuran merah dan kuning, memberikan dampak yang terkait dengan keduanya. Warna jingga memancarkan rasa bahagia dan ceria, disertai dengan nuansa hangat dan berenergi.

5) **Coklat**

Pada dasarnya, merupakan varian gelap dari warna jingga, memberikan perasaan aman, kenyamanan, dan dapat diandalkan.

6) **Biru**

Warna biru memiliki pengaruh pada mental, membantu membersihkan pikiran, dan meningkatkan fokus. Namun, pada *tone* tertentu, warna biru dapat memberikan kesan dingin dan tidak peduli.

7) **Hijau**

Warna ini dianggap sebagai warna yang menenangkan, mencerminkan keseimbangan dan harmoni.

2.3 **Fotografi**

Menurut Landa (2014, hlm. 121) fotografi merupakan bentuk yang paling diminati dalam melakukan komunikasi visual yang dihasilkan melalui perekaman visual menggunakan kamera dalam bentuk gambar. Sedangkan penertian dari fotografi sendiri menurut Karyadi (2017) merupakan sebuah metode untuk menghasilkan sebuah gambar yang didapat karena adanya pantulan cahaya yang mengenai obyek dan direkan oleh media yang peka akan rangsangan cahaya yang disebut kamera.

2.3.1 **Jenis Fotografi**

Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul “FOTOGRAFI: Belajar Fotografi” membagi jenis fotografi ke dalam sepuluh jenis kategori, diantaranya:

2.2.1.1 **Fotografi Manusia**

Jenis fotografi ini menggunakan obyek utama manusia. Fotografi manusia dibagi menjadi beberapa kategori lagi diantaranya,

Potrait, Human Interest, Stage Photography, Sport, Glamour Phptography, Wedding Photography. (Landa, 2014, h.36).



Gambar 2. 10 Fotografi Manusia
Sumber: Shape.com

2.2.1.2 Fotografi Nature

Karyadi (2017, hlm. 19) mengatakan jenis fotografi ini menggunakan obyek utama berbagai keindahan yang ada pada alam, seperti hewan, tumbuhan, gunung dan lain sebagainya. Fotografi *nature* juga dibagi menjadi beberapa kategori lagi diantaranya Foto Flora Fauna dan Foto Lanscape.



Gambar 2. 11 *Nature Photography*
Sumber: <http://weheartit.com>

2.2.1.3 Fotografi Arsitektur

Dikatakan oleh Karyadi (2017, hlm. 18) jenis fotografi ini mengambil obyek utama berupa bangunan arsitektur yang memiliki nilai keestetikaannya tersendiri.



Gambar 2. 12 Fotografi Arsitektur
Sumber: <http://tumblr.com>

2.2.1.4 Fotografi Still Life

Menurut Karyadi (2017, hlm. 19) fotografi ini merupakan foto dengan mengambil onyek utama yaitu beberapa berbagai benda mati yang dibuat dan disusun secara baik sehingga dapat menampilkan gambar benda mati yang tampak, seakan hidup dan memiliki ceritanya tersendiri.



Gambar 2. 13 Fotografi *Still Life*
Sumber: <http://stocksy.com>

2.2.1.5 Fotografi Jurnalistik

Dikatakan oleh Karyadi (2017, him. 20) bahwa fotografi jurnalistik merupakan fotografi untuk kepentingan pers guna mengampaikan informasi sehingga dalam foto perlu ditambahkan keterangan.



Gambar 2. 14 Fotografi Jurnalistik
Sumber: <https://id.pinterest.com/>

2.2.1.6 Fotografi Aerial

Karyadi (2017, hlm. 20) fotografi ini dilakukan dari udara, fotografi ini biasanya diperlukan untuk kepentingan-kepentingan tertentu seperti memotret hal yang ada dari atas.



Gambar 2. 15 Fotografi Aerial
Sumber: <http://wallpapersmug.com>

2.2.1.7 Fotografi Bawah Air

Karyadi (2017, hlm. 20) jelas dari namanya yaitu bawah air, sehingga fotografi ini dilakukan didalam air, fotografi ini biasanya untuk memotret keindahan bawah laut yang dilakukan oleh penyelam.



Gambar 2. 16 Fotografi Bawah Air
Sumber: <http://deviantart.com>

2.2.1.8 Fotografi Seni rupa

Dikatakan Karyadi (2017, hlm. 20) bahwa fotografi ini bertujuan untuk memotret dan mendedikasikan ragam seni rupa. Tekniknya pun dilakukan dengan indah supaya dapat menyampaikan keindahan seni rupanya tersendiri.

2.2.1.9 Fotografi Makro

Menurut Karyadi (2017, hlm. 20) fotografi ini dilakukan dari jarak dekat supaya dapat memotret benda-benda kecil yang memiliki detail yang cantik seperti serangga, bunga dan lain-lain.

2.2.1.10 Fotografi Mikro

Karyadi (2017, hlm. 20) jenis fotografi biasa digunakan oleh dunia ilmiah dan kedokteran, untuk memotret obyek yang sangat kecil menunggunakan kamera khusus.

2.3.2 Konposisi Fotografi

Karyadi (2017, hlm. 32) menyatakan bahwa komposisi berarti sebuah susunan, yang digunakan dengan tujuan untuk mengatur sebuah objek foto supaya dapat terjaga keseimbangan dari komposisi yang ada. Komposisi foto juga dilakukan supaya dapat memudahkan fokus mata menangkap sebuah obyek yang ada dalam foto. Elemen dari komposisi foto terdiri dari Point of Interest (POI), Depth of Field (DOF), Background, Colour, Pattern, Framing, dan Horizontal & Vertikal.

1) **Point of Interest (POI)**

Karyadi (2017, hlm. 32) komposisi ini memfokuskan foto pada satu objek utama, sehingga mata *audience* langsung tertuju pada objek yang difokuskan tersebut. pada komposisi ini menggunakan *Rule of Third* (aturan sepertiga).

2) **Depth of Field**

Dikatakan oleh Karyadi (2017, hlm. 33) komposisi ini diatur dengan diafragma yang akan membuat objek utama lebih tajam dibanding sekelilingnya atau backgroudnya yang menjadi blur. DOF dibagi menjadi dua yaitu DOF sempit dan luas.

3) **Background**

Menurut Karyadi (2017) komposisi ini memanfaatkan pengaturan cahaya dan pemilihan latar belakang yang disesuaikan dengan objek sehingga menghasilkan foto dengan ambient yang mendukung.

4) **Colour**

Karyadi (2017) diperlukan pemilihan warna yang tepat untuk mengambil sebuah gambar dan perlu diperhatikannya warna dingin dan wana panas supaya dapat memadukan berbagai warna untuk menghasilkan kombinasi yang baik.

5) ***Pattern***

Dikatakan Karyadi (2017) pada komposisi foto, pattern membuat gambar yang dihasilkan mejadi daya tarik karna terdapat repitisi bentuk atau pola pada suatu gambar.

6) ***Framing***

Karyadi (2017) komposisi fotografi ini dilakukan dengan menggunakan objek benda lain sebagai bingkai dari objek utama yang berada didalamnya, sehingga membuat komposisi menjadi lebih menarik.

7) **Horizontal dan Vertikal**

Karyadi (2017) komposisi ini dengan menempatkan objek dengan posisi yang saling berlawanan, ada yang diposisikan tegak lurus, dan ada pula yang melintang.

2.4 Ilustrasi

Menurut Male (2017) Ilustrasi merupakan bagaimana cara seseorang menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak, dengan menggunakan bahasa visual tertentu.

2.4.1 Proses Ilustrasi

Male (2017) dalam bukunya menyebutkan tahapan membuat sebuah ilustrasi diantaranya:

1) ***Developing the Brief***

Dalam proses ini terdapat tiga arahan diantaranya, *The Rationale* (alasan melakukan hal ini), pada proses ini seorang illustrator harus mengetahui tema dan hasil *research* yang telah dikumpulkan, dan konteks ilustrasi yang akan dibuat harus disusun secara jelas pada proses ini. Kemudian *the aim* (tujuan apa yang akan dicapai), di proses ini illustrator perlu mengetahui semua hal yang akan dicapai dan diwujudkan pada proyek akhir atau hasil dari proyek ini. Terakhir *the objectives* (bagaimana proses lanjutan dari melakukan hal ini), pada proses ini jika

semua alasan dan tujuan sudah jelas maka langkah selanjutnya perlu mengetahui bagaimana proyek ini akan dilakukan seperti dalam hal pembagian *timeline*, pembagian susunan pekerjaannya dan kebutuhan lainnya lagi.

2) Answering the Brief

Pada proses ini perlu dilakukan analisis terhadap komunikasi visual yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan desain. Dapat mengenai target *audience* nya, atau isi pokok bahasannya. Pada proses ini dibagi menjadi *empat context, audiences, clients, dan subject matter*.

3) The Conceptual Process

Dikatakan oleh Karyadi (2017) jenis fotografi ini mengambil obyek utama berupa bangunan arsitektur yang memiliki nilai estetikaannya tersendiri.

4) Research

Menurut Karyadi (2017) fotografi ini merupakan foto dengan mengambil obyek utama yaitu beberapa berbagai benda mati yang dibuat dan disusun secara baik sehingga dapat menampilkan gambar benda mati yang tampak, seakan hidup dan memiliki ceritanya tersendiri.

5) Drawing

Dikatakan oleh Karyadi (2017) bahwa fotografi jurnalistik merupakan fotografi untuk kepentingan pers guna menyampaikan informasi sehingga dalam foto perlu ditambahkan keterangan.

2.4.2 Jenis Ilustrasi

Male (2017) mengelompokkan gambar menjadi metafora dan kebenaran gambar. Berikut beberapa jenis – jenis dari ilustrasi:

2.3.2.1 Metafora

Metafora adalah gambaran imajinatif yang tidak dapat diartikan secara harfiah.



Gambar 2. 17 Contoh Ilustrasi Metafora
Sumber: Pinterest.com

1) Konseptual

Ilustrasi konseptual menyajikan suatu tema melalui metode komunikasi, ilusi, simbolisme, dan ekspresionisme. Oleh karena itu, *audiens* diundang untuk merenung dan mengartikan pesan dengan lebih mendalam.

2) Diagram

Ilustrasi diagram merupakan metode untuk mengkomunikasikan informasi terkait objek, sistem, atau proses dengan menggunakan representasi grafis atau simbolik. Penggunaan ilustrasi diagram biasanya diterapkan dalam situasi pendidikan, seperti pada buku teks. Selain itu, ilustrasi diagram juga dapat digunakan dalam berbagai konteks lain, seperti pembuatan peta,

fitur interaktif dalam kampanye iklan, promosi, dan keperluan lainnya.

3) **Abstrak**

Ilustrasi abstrak merujuk pada jenis ilustrasi yang tidak memiliki hubungan dengan alam atau realitas, melainkan menggunakan bentuk atau warna yang dihasilkan dari kreasi dan pemikiran ilustrator sendiri.

2.3.2.2 ***Pictorial Truths***

Pictorial truths, berbeda dengan metafora, yaitu ilustrasi yang menggambarkan objek yang sesungguhnya dan nyata.

1) **Representasi Literal**

Representasi literal adalah cara menggambarkan suatu tema atau keadaan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Umumnya, representasi literal menggambarkan tempat, orang, hewan, tumbuhan, dan elemen lainnya sesuai dengan kenyataan.

2) ***Hyperrealism***

Ilustrasi hyperrealism menggambarkan realitas atau situasi sehari-hari dengan tingkat detail yang sangat tinggi, sehingga menciptakan kesan yang sangat nyata.

3) ***Styled Realism***

Styled Realism adalah ilustrasi yang menunjukkan bentuk realistis dengan tambahan sentuhan impresionisme atau ekspresionisme, menciptakan kesan kesakralan antara realitas dan abstraksi. Sehingga, ilustrasi ini dapat dianggap nyata dan sekaligus tidak nyata.

4) ***Sequential Imagery***

Sequential imagery adalah serangkaian gambar yang saling terkait dengan gambar sebelumnya, sehingga

menciptakan konteks dan kesan berurutan. Penerapan ilustrasi sequential imagery sering ditemui dalam komik, novel grafis, serta narasi fiksi dan non-fiksi yang ditargetkan kepada audiens muda. Meskipun demikian, konsep ini juga dapat digunakan dalam berbagai konteks lain, seperti iklan, promosi, penyampaian informasi, pendidikan, hiburan, dan humor.

2.4.3 Fungsi Ilustrasi

Ilustrasi memiliki berbagai fungsi, termasuk untuk dokumentasi, referensi, instruksi, komentar, storytelling, persuasi, dan identitas, seperti yang diungkapkan oleh (Alan Male, 2017).

1) Dokumentasi, Referensi, dan Instruksi

Penggunaan ilustrasi untuk menyampaikan informasi dapat melibatkan berbagai tema dan subjek dengan tujuan tertentu, seperti memberikan referensi, edukasi, penjelasan, dan instruksi. Ada beberapa gaya visual yang dapat digunakan, termasuk literal, representasi gambar, gambar berurutan, ilustrasi konseptual, dan diagram solusi. Penting untuk diingat bahwa ilustrasi tidak selalu harus realistis atau bersifat teknis; pendekatan kreatif juga dapat membantu audiens dalam pemahaman informasi. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa ilustrasi memiliki fungsi yang luas dalam berbagai konteks.

2) Commentary

Ilustrasi komentar atau yang sering disebut sebagai ilustrasi editorial berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pandangan, komentar, opini, dan argumen yang terkait dengan dunia jurnalisme, khususnya dalam konteks surat kabar dan majalah. Topik-topik yang diangkat dalam ilustrasi komentar dapat mencakup situasi politik, ekonomi, dan sosial.

3) *Storytelling*

Ilustrasi memiliki peran sebagai representasi visual dari suatu cerita fiktif. Penggunaannya bergantung pada jenis literasi dan narasi, serta tema dan alur cerita yang terdapat dalam buku anak, novel, komik, atau publikasi yang membahas mitologi, dongeng, dan elemen fantasi.

4) **Persuasi**

Ilustrasi berperan penting sebagai sarana persuasi, terutama dalam konteks dunia periklanan, di mana metode ini seringkali menjadi pilihan utama. Namun, kebebasan visual dalam ilustrasi persuasif sering terikat oleh panduan dari tim kreatif yang telah merancang suatu kampanye.

5) **Identitas**

Penggunaan ilustrasi dalam konteks identitas berkaitan erat dengan merek untuk memperkenalkan produk atau layanan. Umumnya, ilustrasi dapat digunakan sebagai sarana untuk menempatkan merek dalam media dan tujuannya adalah membangun serta meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut.

2.5 **Teori Komunikasi**

Menurut Ruslan (2007) kegiatan atau sebuah proses penyampaian informasi, pemikiran atau hal lainnya yang disampaikan dengan kata-kata, lambang, gambar, grafik dan sebagainya. Dan menurut Gregory (2010) untuk melihat tingkatan besar kecilnya sebuah informasi atau objek dapat dilihat dari model komunikasinya yang dibawa oleh sekelompok, individu tertentu.

2.5.1 *Communication Chain*

Gregory (2010) menyatakan bahwa komunikasi itu melibatkan dua arah antara pengirim pesan (*Sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Pada sebuah proses komunikasi pengirim pesan harus memastikan apakah penerima pesan dapat menerima pesan yang telah disampaikan secara jelas dan benar,

selain itu apakah pesan yang diberikannya dapat berpengaruh kepada sang penerima, membuatnya sadar dan hingga merubah sikap atau perilaku penerima

Dalam hal ini Gregory (2010) menyatakan sebuah gagasan model proses komunikasi dua arah antar pengirim pesan dan penerima pesan. Pada model ini pengirim pesan harus memberikan atau menyampaikan pesan secara jelas menggunakan media atau *Channel* yang ditentukan sendiri oleh pengirim pesan. Media ini dapat beragam mulai dari pesan suara, pesan tertulis, gerakan, gambar dan sebagainya. Kemudian penerima pesan akan menerima pesan tersebut dan memahaminya, kemudian penerima pesan akan memberikan *Feedback* kepada pengirim pesan

1) **Komunikasi dengan Kelompok**

Gregory (2010) pada model komunikasi ini dilakukan oleh sekelompok orang, organisasi atau perusahaan yang siap memenuhi kebutuhan khalayaknya. Hal ini dilakukan oleh sebuah kelompok karena pada model komunikasi ini dibutuhkan *brain storming* kelompok sehingga terjadi komunikasi dua arah diantaranya.

2) **Komunikasi dengan Khalayak Massa**

Gregory (2020) dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, pesan yang akan diterima oleh setiap orang pastinya tidak akan sama, setiap orang memiliki tingkat pemahaman dan pengetahuannya masing-masing, oleh karena itu dalam menyampaikan pesan kepada khalayak diperlukan *two step communication*, yaitu pengirim pesan dapat menitipkan pesan kepada *gatekeepers* atau *opinion leader*, yang nantinya dari *opinion leader* pesan akan diteruskan kepada masing-masing khalayak.

2.5.2 *Receivers Use Information*

Dalam Gregory (2010) Grunig dan Hunt menyatakan bahwa sikap publik dalam menerima sebuah pesan itu seperti efek domino. Artinya setiap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan diharapkan dapat tercapai dan memberikan perubahan walaupun prosesnya bertahap, terdapat kemajuan yang kadang sederhana bahkan memiliki persentase kecil untuk mencapai tujuan tertentu.

2.5.3 *Setting Realistic Aims and Objectives*

Gregory (2010) mengartikan tujuan dari *aims* dan objektif. *Aims* adalah sebuah pernyataan pesan dengan tujuan atau hasil yang ingin dicapai bersifat universal, luas dan tidak terukur dengan spesifik. Sedangkan objektif pernyataan pesan yang disampaikan memiliki tujuan dengan hasil yang lebih jelas, konkrit dan terukur, dengan proses mengupayakan tujuan *aim* dapat tercapai.

1) *Aims*

Gregory (2010) menyatakan bahwa untuk menentukan tujuan (*aim*) memerlukan persetujuan dan kesepakatan untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah, sehingga butuh proses yang panjang karna ini bukanlah hal yang mudah.

2) *Objectives*

Objektif menurut Gregory (2010) adalah pernyataan yang memiliki tujuan dan hasil yang jelas dan spesifik, hasil yang ingin dicapai dari objektif berupa:

a. Kesadaran atau *awareness*

Tujuan ini membuat publik sampai ikut merasa tersadar, hingga memikirkan informasi tersebut serta meningkatkan sebuah pernyataan yang diberikan.

b. Sikap dan opini

Menyebabkan sasaran mengadopsi sikap atau sudut pandang tertentu terhadap suatu pernyataan. Sikap adalah tentang

bagaimana orang bereaksi terhadap informasi. Hingga tujuan afektif yang akan mengarah pada sikap *public* antara penerimaan atau penolakan.

c. Perilaku dan *behavior*

Hal ini terjadi karena adanya peningkatan respon hingga membuat masyarakat sasaran sampai ikut melakukan tindakan tertentu, oleh karena itu tujuan ini juga bisa disebut tujuan konatif.

2.6 Kampanye

Pengertian dari kampanye menurut Ruslan (2007) menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan atau aktivitas yang dilaksanakan secara terorganisasi dalam kurun waktu tertentu yang memerlukan adanya proses komunikasi untuk mempengaruhi target khalayak tertentu, serta memotivasi khalayak untuk ikut berpartisipasi hingga menciptakan efek atau dampak tertentu, seperti yang diharapkan kedua belah pihak atau sepihak.

2.6.1 Jenis Kampanye

Dalam Ruslan (2007) dikatakan ada beberapa jenis kampanye yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mempersuasi atau memotivasi dan mencapai tujuan tertentu. Beberapa jenis kampanye itu diantaranya: lebih jelas, konkrit dan terukur, dengan proses mengupayakan tujuan *aim* dapat tercapai.

1) *Product – Oriented Campaigns*

Pada kegiatan kampanye ini, biasanya kampanye dilakukan dengan tujuan komersial seperti mempromosikan sebuah brand, produk, perusahaan. Kegiatan ini juga dilakukan untuk membangun citra positif sebuah product yang diangkat dengan tetap memperhatikan kepedulan dan isu sosialnya. (Ruslan, 2007)

2) *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye ini menyangkut kepentingan politik, seperti untuk kepentingan pemilu yang dilakukan oleh sebuah partai.

Dari kampanye ini sebuah organisasi membutuhkan dukungan yang banyak dari masyarakat, sehingga dibutuhkan teknik kampanye PR dalam jangka waktu tertentu selain itu pada kegiatan ini juga membutuhkan dana yang besar. Karena memiliki cakupan target yang luas dan tersebar di berbagai tempat juga. (Ruslan, 2007)

3) *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Pada perancangan ini orientasi kegiatannya lebih mengarah pada perubahan sosial sehingga tidak begitu bersifat komersial, kampanye ini dilakukan dengan mengangkat sebuah isu sosial yang ada disekitar masyarakat untuk diselesaikan guna mencapai kebaikan bersama. Kampanye ini juga dilakukan supaya dapat merubah perilaku dan pola pikir masyarakat dikalangan tertentu. (Ruslan, 2007)

2.6.2 Media Kampanye

Landa (2010) menyatakan bahwa penentuan sebuah media yang akan digunakan dalam sebuah kampanye sangat berdampak pada *audience* yang dituju. Karena setiap media memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing. Sehingga diperlukan pemilihan yang tepat yang disesuaikan dengan target yang dituju.

2.6.3.1 *Print*

Dalam Landa (2010) media cetak yang dibuat harus dapat lebih baik dan mampung mengekspresikan ide yang ingin disampaikan. Media cetak adalah media berbentuk fisik yang dapat disentuh, media cetak sendiri dapat berupa buku, surat kabar, majalah, brosur, poster, *flyer*, *sign system*, *billboard*, pamflet, spanduk dan sebagainya.

2.6.3.2 *Motion, Broadcast dan Broadband*

Media ini berbasis layar, sehingga pada media ini tentunya tidak hanya menampilkan visual, namun juga terdapat audio dan

motion didalamnya. Media ini salah satu media yang menarik dan akan mudah diingat oleh *audience* karena dapat menyampaikan informasi dengan menunjukkan emosi yang ingin disampaikan didalamnya. Sehingga dapat menjadi daya tarik *audience* yang melihatnya. (Landa, 2010)

2.6.3.3 Web Sites

Saat ini sudah adanya perkembangan digital sehingga memudahkan seseorang dalam mengakses sebuah informasi melalui media digital seperti *web sites*. Pada *web sites* seseorang dapat mengakses informasi, pesan dan hiburan secara daring. (Landa, 2010)

2.6.3.4 Mobile Advertising

Saat ini setiap orang menggunakan ponsel sehingga peluang untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dan informasi melalui layar ponsel akan menjadi mempererat hubungan antara audens dan brandnya. (Landa, 2010)

2.6.3.5 Social Media dan Unconventional Media

Saat ini media sosial adalah media yang paling banyak diminati oleh setiap orang, hampir setiap harinya semua orang akan mengakses media sosial. Oleh karena itu media sosial akan menjadi media yang efektif apabila digunakan secara relevan dan otentik dalam menyampaikan informasi. Sedangkan untuk media yang bukan konvensional juga dibutuhkan karena tidak menutup kemungkinan mendapatkan audiens pada titik-titik yang tidak terpikirkan.

2.6.3 Startegi dan Taktik Pesan

Dalam buku “*Advertising by Design*” Landa (2010) terdapat beberapa strategi dan taktik yang dapat dilakukan untuk memberikan efektifitas pada sebuah kampanye.

2.6.4.1 Strategi Pesan

Sebuah pesan yang perlu disampaikan dengan memperhatikan *brand positioning* dalam merancang produk dan strategi pemasaran supaya dapat menciptakan kesan tertentu, yang telah ditentukan sebelumnya melalui cara strategis oleh *brand* atau organisasi dinamakan *what to say* (Sentosa, 2009, hlm. 26). Moriarty et al. (2012) *what to say* didapatkan menggunakan pendekatan *hard selling* (menggunakan pikiran) dan juga *soft selling* (menggunakan emosi). Berikut ini merupakan jenis-jenis *what to say* atau strategi kreatif yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan menurut Moriarty et al. (2012):

1) *Preemptive*

Penyampaian pesan yang berfokus pada manfaat keunggulan *brand* secara keseluruhan biasanya digunakan pada kategori produk yang masih baru.

2) *Unique Selling Proposition*

Penyampaian pesan dalam salah satu strategi dengan memanfaatkan perbedaan yang dapat membuat *brand* tersebut memiliki ciri khas tersendiri dari *brand* lainnya.

3) *Brand Image*

Penyampaian pesan melalui *brand image* ini dilakukan dengan mengedepankan keunggulan suatu *brand* sehingga menghasilkan nilai perbedaan dari kompetitornya.

4) *Positioning*

Penyampaian pesan dengan cara untuk menempatkan *brand* ke benak konsumen.

5) *Resonance*

Penyampaian pesan melalui cara memanfaatkan gaya hidup sehingga situasi dikenali oleh target dapat diidentifikasi oleh penerima pesan.

6) *Affective / Anomalous*

Penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan langsung dan informastif serta emosional.

2.6.4.2 Taktik Pesan

Menurut Landa (2010, hlm. 107-109) menyampaikan bahwa, *how to say* yang diketahui sebagai cara menyampaikan pesan yang ditujukan kepada *audiens*. Pada dasarnya penyampaian pesan *how to say* dibagi menjadi tiga jenis kategori yaitu *lecture*, *drama* dan *participation*.

1) *Lecture*

Taktik pesan *lecture* ini merupakan penyampaian pesan yang dilakukan melalui presentasi, pengumuman, pernyataan, pendeskripsian dari suatu pesan secara statis untuk disajikan langsung kepada target *audiens*.

2) *Drama*

Penyampaian pesan ini tidak disampaikan secara langsung, melainkan dalam bentuk cerita dan pertunjukan (scenario/narasi) yang dirancang untuk menarik perhatian khusus *audiens* dan membuatnya menonton berulang kali.

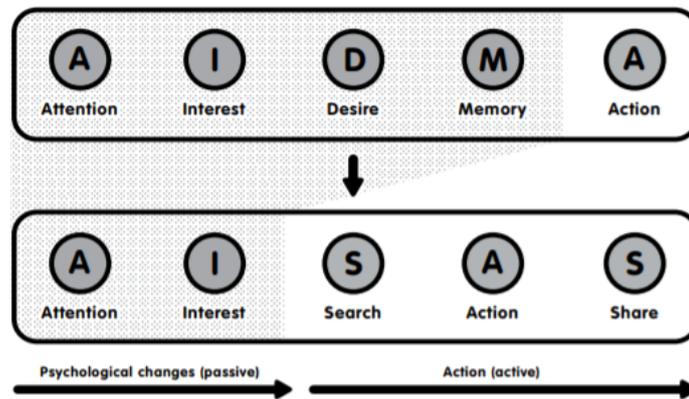
3) *Participation*

Pada pendekatan *participation* ini, pendekatan bersifat komunikasi dua arah. *Audiens* akan berperan aktif dalam memberikan umpan balik berupa respon untuk menciptakan pengalaman partisipasi guna membangun hubungan di benak target *audiens*.

2.7 Perilaku Konsumen Menurut AISAS

Seorang konsumen akan memperhatikan suatu produk, layanan atau iklan dan tertarik dengan produk tersebut serta akan mengumpulkan informasi tentang produk yang dimaksud. Kemudian konsumen membuat penilaian secara

keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan pendapat dari mereka yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan.



Gambar 2. 18 Model Perilaku Konsumen AISAS
Sumber: Sugiyama dan Andree, (2011)

Berikut merupakan proses dalam model perilaku konsumen AISAS.

1) **Attention**

Di tahap ini suatu produk, jasa atau iklan akan mendapat atensi atau perhatian dari seorang *audience*.

2) **Interest**

Setelah diperolehnya atensi, *audience* akan mulai timbul rasa ketertarikan terhadap produk, jasa atau iklan yang ada.

3) **Search**

Dari proses ketertarikan ini, *audience* mulai mengumpulkan informasi mengenai produk, layanan, iklan, atau ulasan di Internet dari keluarga dan kerabat.

4) **Action**

Informasi yang telah didapat tersebutlah menjadi penentu apakah *audience* akan melakukan pembelian atau tidaknya.

5) *Share*

Pada tahap ini, *audience* berperan sebagai penyebar informasi, baik dari mulut ke mulut atau memberikan sebuah komentar dari media internet.

2.8 Copywriting

Moriarty, et. Al (2012) menekankan bahwa seorang penulis *copywriting* harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang keberagaman dan ekspresi dalam menggunakan kata-kata.

2.8.1 *Affective Copywriting*

Sangat penting untuk menciptakan *copywriting* yang singkat guna memastikan pemahaman dan efektivitasnya. Berikut beberapa poin kunci yang harus diperhatikan dalam penulisan *copywriting* yang berhasil.

- 1) Manfaatkan kata-kata yang dikenal, singkat, dan jelas.
- 2) Fokus pada satu tujuan khusus.
- 3) Sederhana dan langsung, hindari penyampaian berlebihan.
- 4) Sesuaikan dengan Bahasa sehari-hari yang umum dipahami.
- 5) Hindari kata "kita" dengan "kamu" untuk personalisasi.
- 6) Eksplorasi penggunaan cerita atau narasi.
- 7) Gunakan frasa yang unik agar mudah diingat.
- 8) Hindari ungkapan yang menunjukkan kesan sombong.
- 9) Pastikan kontennya bermanfaat dan relevan bagi *audiens*.

2.8.2 Prinsip Umum *Headline*

Moriarty, et. Al (2012) Menurut hasil penelitian, hanya sekitar 20% pembaca yang melanjutkan dari judul berita ke bagian utama teks. Oleh karena itu, sangat penting bagi judul berita untuk dapat menarik perhatian pembaca dan sekaligus mengkomunikasikan ide secara jelas.

1) **Target**

Mempunyai tujuan yang terdefinisi dengan jelas merupakan aspek fundamental dalam menciptakan *headline* untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan.

2) *Stop and Grab*

Sangat penting bagi suatu judul berita untuk dapat menarik perhatian dari *audiens*.

3) *Identify*

Judul berita, ide, produk, atau merek harus dapat diidentifikasi dari *headline*.

4) *Scanning to Reading*

Essensial bagi judul berita untuk mengalihkan perhatian audiens ke bagian utama teks agar mereka berhenti sejenak dan membaca kontennya.

2.9 Pola Makan yang Sehat Ketika Berpuasa

Puasa Ramadhan memiliki banyak manfaat pada setiap individu yang menjalaninya, baik itu dari aspek agama untuk kepentingan akhirat, dan juga dari aspek kesehatan. Dari Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW bersabda, “Berpuasalah niscaya kalian akan sehat.” (HR Ath Thabrani dalam Mu’jam al Awsath). Tapi manfaat ini dihasilkan juga memerlukan proses, seperti yang dikatakan dr Dian Permatasari, Sp.GK (2023) pada *podcast* Hermina Hospitlas yaitu dengan menerapkan pola makan yang sehat, dengan begitu pasti akan mendapatkan efek dan manfaat dari puasa ramadhan itu sendiri.

2.9.1 Teori Puasa

Puasa dalam bahasa Arab disebut dengan *Saum*, yang diartikan sebagai menahan dari segala macam pantangan yang membatalkan puasa baik itu makan, minum dan segala hal yang membatalkannya. Dimulai dari terbitnya fajar hingga terbenamnya matahari. Puasa sendiri memiliki berbagai keutamaan baik untuk dunia dan akhirat. Puasa juga memiliki keutamaannya sendiri bagi kesehatan, sehingga menjalani proses puasa dengan baik pasti akan memiliki banyak manfaat.

2.9.2 Puasa Ramadhan

Puasa Ramadhan merupakan salah satu dari rukun islam yang lima, sehingga ibadah ini merupakan ibadah wajib yang dijalani oleh umat muslim.

lamanya waktu berpuasa Ramadhan sekitar 13 jam / hari yang dijalani selama 1 bulan penuh.

Puasa Ramadhan berbeda dengan puasa-puasa lainnya seperti puasa untuk keperluan fisiologis, puasa untuk penelitian. Karena menjalani puasa Ramadhan tidak hanya menahan makan dan minum saja atau jiwanya saja, melainkan raganya juga, seperti pada puasa Ramadhan terdapat anjuran untuk menjaga pikiran dan seluruh panca inderanya juga perlu dijaga agar terhindar dari perbuatan-perbuatan buruk yang dapat mengurangi nilai puasa Ramadhan. Oleh karena itu adanya perubahan fisiologis seseorang yang berpuasa Ramadhan akan berbeda dari seseorang yang hanya menjalani puasa guna kepentingan kesehatan atau kebutuhan penelitian.

Puasa Ramadhan sendiri diperintahkan oleh Allah SWT bukan untuk menyulitkan hambanya sendiri, sehingga tidak akan mencelakakan individu yang menjalaninya. Karena segala sesuatu yang diperintahkan oleh Allah SWT akan memberikan manfaat bagi yang menjalaninya. Dan puasa Ramadhan sendiri juga terdapat beberapa keringanan, diantaranya dalam Al-Qur-an dijelaskan bahwa terdapat beberapa golongan yang diperbolehkan untuk tidak menjalani puasa Ramadhan diantaranya anak-anak, perempuan dalam masa menstruasi, orang sakit, orang yang dalam perjalanan, perempuan hamil dan menyusui. Pada kondisi-kondisi tertentu puasa dapat tidak dilakukan atau diteruskan apabila berpotensi membahayakan keselamatan jiwa atau kesehatan.

Ketika puasa Ramadhan seperti yang disebutkan oleh dr. Hotimah, Ph.D (2023) akan terjadi perubahan metabolisme yang signifikan dibandingkan dengan pada hari-hari normal biasanya. Oleh karena itu sebelum menjalani ibadah puasa Ramadhan setiap individu perlu mengetahui latar belakang kondisi medis diri sendiri. Karena kondisi medis setiap orang ketika berpuasa berbeda-beda. Dan apabila memiliki kondisi kesehatan tertentu ada baiknya untuk coba meminta konsultasi kepada dokter. Namun perlu diketahui peranan dokter disini hanya akan memberikan pandangan dan

dampaknya pada individu tersebut, bukan sebagai penentu untuk berpuasa atau tidaknya individu tersebut, melainkan keputusan tetap berada di tangan individu yang menjalaninya sendiri.

2.9.3 Keutamaan Puasa Ramadhan

Jika dilihat dari aspek agama, keutamaan yang akan didapat umat muslim yang menjalani ibadah puasa Ramadhan terdapat banyak sekali dan hal ini juga dijabarkan oleh Rasulullah S.A.W dalam beberapa hadist diantaranya:

1. Mendapat Balasan Langsung dari Allah
2. Masuk Surga Melalui Pintu Rayyan
3. Mendapat Balasan Langsung dari Allah
4. Masuk Surga Melalui Pintu Rayyan
5. Sehari Berpuasa Dijauhkan 70 Tahun dari Neraka
6. Diampuni Dosa-Dosa Terdahulu
7. Mendapat Keberkahan
8. Senantiasa Mendapat Kebaikan.

2.9.4 Keutamaan Puasa Ramadhan bagi Aspek Kesehatan

Tidak perlu diragukan bahwa manfaat puasa bagi kesehatan terdapat banyak sekali, bahkan hal ini telah dibuktikan oleh para ahli melalui beberapa penelitian. Zahrudin (2019) menyebutkan beberapa keutamaan puasa dari segi kesehatan diantaranya:

1. Meningkatkan daya tahan pada tubuh.
2. Memberikan kesempatan bagi alat pencernaan untuk beristirahat.
3. Dapat mengurangi kadar lemak tubuh.
4. Membebaskan tubuh dari racun, kotoran, dan ampas yang merusak kesehatan.
5. Puasa bermanfaat dalam merestart sistem kerja tubuh.
6. Mempersempit jalan peredaran darah dalam tubuh.

7. Menurunkan kadar gula darah, kolesterol dan mengendalikan tekanan darah.
8. melindungi otak dari penyakit de-generatif seperti lupa ingatan atau Parkinson (kekakuan otot).
9. Puasa bermanfaat membuat kulit lebih sehat dan cantik.
10. Menurunkan adrenalin.
9. Bermanfaat bagi kesehatan jantung.

2.9.5 Metabolisme Makanan pada Individu Sehat Ketika Berpuasa Ramadhan

Ketika hendak memasuki bulan Ramadhan terjadi beberapa perubahan perilaku keseharian masyarakat, dan menyebabkan perubahan metabolisme dalam tubuh dari hari normal biasa menuju hari puasa. Karena adanya adaptasi pada perubahan yang spontan ini menyebabkan timbulnya beberapa perubahan perilaku yang tidak dilakukan biasanya pada hari normal, namun kemudian dilakukan disaat Ramadhan, kebiasaan itu diantaranya adalah:

1. Perubahan Jumlah (Porsi) Makan

Banyak individu yang menjadikan porsi makannya meningkat karena adanya rasa balas dendam dari puasa yang dilakukannya seharian. Selain itu porsi makan biasanya lebih banyak pada saat berbuka puasa dibandingkan saat makan sahur.

2. Jadwal Makan Berubah Menjadi 2x

Pola makan orang Indonesia pada umumnya ialah makan tiga kali dalam sehari, namun ketika puasa Ramadhan seseorang hanya memiliki dua kali waktu makan yaitu ketika sahur dan berbuka. Hal ini menyebabkan beberapa individu melakukan pola makan yang salah

3. Perubahan Komposisi Makan

Pada saat puasa dominan asupan yang masuk dalam tubuh adalah dalam bentuk kalori, rata-rata asupan kalorninya mencapai 1200

kkal/hari. Selain itu beberapa individu terbiasa memakan makanan seadanya dan semaunya ketika puasa tanpa memperhatikan nilai gizinya. Melihat masyarakat Indonesia Menurut data penelitian dari Litbang Kompas, di rentang waktu 7 hingga 12 Maret 2022, menunjukkan sebanyak 34,9% sangat menyukai makanan dengan kategori rendah gizi, sedangkan sebanyak 27,8% persen menyatakan sebaliknya yaitu menyukai makanan dengan gizi tinggi.

4. Aktifitas Fisik Meningkat Pada Malam Hari

Hal ini biasanya terjadi terutama ketika berbuka puasa dan setelah sholat tarawih. Karena individu baru mendapat asupan *energy* kembali, dan pada waktu siang kebanyakan orang akan memilih untuk tidur dan mengurangi aktivitasnya.

5. Volume Urine Berkurang

Pada saat puasa volume urine berkurang dan osmolalitasnya meningkat karena asupan minum berkurang. Terutama bagi individu yang menyukai minuman berkafein seperti kopi dan teh. Karena menurut dr. Olivia Indra Putri (2022) pada *channel* youtube halodoc, kafein akan membuat sering buang air kecil hingga menyebabkan semakin berkurangnya cairan dalam tubuh.

2.9.6 Solusi Pola Makan Sehat Ketika Puasa Ramadhan

Ditinjau dari beberapa uraian diatas mengenai pentingnya menjaga pola makan yang sehat, dan pengaruhnya bagi tubuh. Penulis menjabarkan beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk melakukan pola makan yang sehat ketika puasa Ramadhan, diantaranya:

2.9.7.1 Waktu Sahur

Aturan pola makan yang baik saat sahur yaitu dengan cara mengkonsumsi makanan lambat dicerna tubuh guna menciptakan rasa kenyang yang lebih lama, seperti karbohidrat kompleks dan kaya serat. Untuk karbohidrat kompleks bisa didapatkan dengan

mengonsumsi nasi, gandum, jagung, ubi dan polong – polongan. Sedangkan kaya serat bisa didapatkan dengan mengonsumsi sayur dan buah. Namun karbohidrat juga tidak boleh terlalu banyak

Mengenai minuman, saat sahur hindarilah juga minuman yang mengandung kafein seperti kopi dan teh, dikarenakan akan membuat diri anda sering buang air kecil ketika berpuasa, dan menyebabkan timbulnya rasa haus dan dapat terbilang gejala dehidrasi ringan. Pada waktu sahur juga dianjurkan untuk tidak merokok karena akan mengakibatkan zat – zat berbahaya merusak jaringan tubuh.

2.9.7.2 Waktu Berbuka Puasa

Aturan pola makan yang baik saat buka puasa yaitu diawali dengan minum air putih. Lalu mulai dengan buah-buahan seperti kurma, semangka, pepaya atau lainnya. Hindari mengonsumsi makanan berat secara langsung.

Saat berbuka puasa, hindarilah mengonsumsi makanan yang tinggi lemak mengandung gula tinggi, makanan olahan, seperti daging sapi atau daging ayam olahan, makanan yang digoreng dengan minyak berlebihan dan makanan yang terlalu asin. Konsumsi makanan dengan asupan kalori dan nutrisi yang mencukup sesuai yang diajarkan “Isi Piringku”

Pada waktu berbuka puasa juga tidak dianjurkan langsung merokok karena tubuh memerlukan asupan *energy* baru yang hilang apabila langsung merokok tubuh akan rentan mengalami rasa lelah, pusing, mual dan muntah. Sel-sel dalam tubuh akan kekurangan oksigen sehingga dapat terjadi penurunan fungsi jantung dan otot. Pada saat puasa nikotin akan mengendap selama 8 jam, apabila semakin mengendap akan berdampak pada penyakit jantung.

2.9.7.3 Asupan Air Mineral

Anjuran meminum 8 gelas air perhari dibulan puasa merupakan hal yang baik untuk diterapkan, yaitu dengan cara masing - masing 1 gelas air diminum pada saat selepas bangun tidur, selepas sahur, saat berbuka puasa, selepas sholat magrib, selepas makan, selepas sholat isya, selepas sholat tarawih dan terakhir sebelum tidur.

Atau dapat juga dilakukan dengan minum menggunakan ukuran gelas 300 ml dimana butuh 10 gelas. Kemudian bagi proporsi waktu untuk menikmatinya. Misal 2 gelas saat buka, 1 gelas sebelum makan malam, 2 gelas setelah makan malam, 1 gelas sebelum tidur, 1 gelas setelah bangun tidur, 2 gelas sebelum sahur, dan 1 gelas sebelum berpuasa.

2.9.7.4 Porsi Makan yang Tepat

Selama puasa alangkah baiknya menerapkan porsi makan seperti yang telah diatur oleh Kemenkes pada gerakan ISI PIRINGKU, yaitu menerapkan porsi makan berisikan makanan:

- 1.) Karbohidrat berisi Makanan Pokok, dengan porsi $\frac{2}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ piring.
- 2.) Protein berisi Lauk Pauk, dengan porsi $\frac{1}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ piring.
- 3.) Vitamin dan mineral berisi Sayur-sayuran dengan porsi $\frac{2}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ piring.
- 4.) Vitamin dan mineral berisi Buah-buahan dengan porsi $\frac{1}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ piring.

2.9.7.5 Kebiasaan baik yang Mendukung Pola Makan Sehat

Saat puasa aktivitas fisik juga sangat bermanfaat untuk membuat tubuh tetap dalam keadaan bugar, salah satunya dengan cara melakukan aktivitas fisik minimal 30 menit dalam sehari. Waktu

terbaik yang dianjurkan untuk olahraga saat bulan puasa yaitu, sebelum sahur, sebelum berbuka puasa, setelah berbuka atau sebelum tidur.

Tidur tepat waktu, ketika puasa tidur memang merupakan ibadah namun, ketika menjadi berlebihan akan membuat pola kesehatan ketika berpuasa juga berkurang. Pada saat puasa perlunya mengatasi stress dan memperbanyak ibadah, apabila stress dapat mempengaruhi nafsu makan dan menambah beban pikiran hingga dapat menimbulkan penyakit, apabila hal ini terjadi dapat mengganggu jalannya ibadah puasa selama bulan Ramadhan.

