

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Berdasarkan Matusitz (2022, h. 10) kampanye merupakan serangkaian pesan yang terorganisir untuk mengubah kepercayaan, perilaku, dan kebiasaan dalam suatu kelompok masyarakat. Kegiatan ini merupakan langkah strategis yang dilaksanakan dalam periode waktu tertentu dengan tujuan yang jelas.

Dalam upaya meningkatkan keberhasilan kampanye dapat menggunakan gabungan beberapa upaya media komunikasi pada komunitas dan interpersonal. Contoh saluran media berbasis komunitas adalah TV, radio, koran, papan iklan, e-mail, dan juga media sosial. Sedangkan saluran media berbasis interpersonal adalah pertemuan tatap muka, kunjungan rumah ke rumah, dan *workshop*. Media cetak brosur atau pamflet dapat mencakup komunitas dan juga interpersonal.

##### **2.1.1 Kampanye Perubahan Perilaku**

Menurut Matusitz (2022, h. 12) kampanye perubahan perilaku merupakan suatu usaha atau mempromosikan perilaku yang lebih baik bagi kesejahteraan individu atau kelompok. Kampanye ini membangun keyakinan dan informasi terhadap suatu perilaku dan dampaknya. Dengan dukungan program yang tersusun baik, kampanye akan diyakini berhasil.

Jenis kampanye ini efektif dalam menargetkan perilaku seperti merokok, penggunaan obat-obatan terlarang, daur ulang dan mengemudi dengan tanggung jawab. Kampanye ini identik dengan sektor kesehatan masyarakat, namun saat ini sudah lebih berkembang ke sektor lainnya seperti pendidikan dan perkembangan anak.

Strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye perubahan sikap adalah Behavior Change Communication (BCC) atau komunikasi perubahan sikap (h. 83). Pendekatan dari strategi ini adalah memotivasi suatu kelompok atau individu untuk mengubah perilaku atau kebiasaannya. Metode interaktif ini bertujuan untuk mengajak audiens untuk mengubah dan mempertahankan perilaku yang baru menggunakan berbagai saluran komunikasi. Terdapat empat elemen pada BCC, yaitu behavioral intention, belief change, priming, dan repeated exposure.

#### A. *Behavioral Intention*

Meningkatkan niat perilaku dari suatu komunitas atau individu merupakan tujuan dari kampanye ini dimana membahas tentang fakta saja tidak cukup untuk mengubah perilaku tersebut. Pada elemen ini mempelajari faktor-faktor motivasi yang mendorong perilaku tersebut dan menyesuaikannya untuk mengajak perubahan perilaku. Salah satu contoh pendekatan melalui metode ini adalah meningkatkan pengetahuan dan informasi terhadap audiens tentang risiko, kemudian mendorong audiens untuk melakukan perubahan, selanjutnya menawarkan dukungan untuk membantu audiens berubah, dan yang terakhir adalah menyediakan informasi dan dukungan untuk mempertahankan perilaku baru.

#### B. *Belief Change*

Dalam mempersuasi audiens untuk mengubah perilaku diperlukan peningkatan informasi dan pengetahuan audiens terhadap risiko, mendorong audiens untuk melakukan perubahan dan beri dukungan serta membantu mereka untuk mempertahankan perilaku baru. Dalam mempersuasi keyakinan kelompok atau individu perlu dipertimbangkan apakah perubahan keyakinan tersebut dapat dilakukan.

### C. *Priming*

Priming merupakan fenomena dimana reaksi terhadap suatu stimulus yang akan terus memicu di kemudian hari tanpa di sengaja. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang berfokuskan pada perubahan keyakinan dapat lebih efektif dalam mempersuasi perubahan perilaku yang nyata.

### D. *Repeated Exposure*

Pengulangan dalam penyampaian suatu pesan secara konstan diharapkan dapat membuat audiens mengingat dan menerapkan perubahan yang disampaikan. Pesan berulang dapat menyampaikan pesan implisit mengenai harapan yang terjadi di sosial melalui berbagai saluran komunikasi.

## 2.1.2 **Kampanye Media Sosial**

Salah satu media yang dapat digunakan untuk melaksanakan kampanye adalah melalui media sosial. Melalui media sosial dapat melakukan interaksi langsung dengan membagikan konten yang dapat berupa foto, video, maupun tulisan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di sosial media, pelaksanaan kampanye dapat lebih efektif.

Berdasarkan Kim (2016, h. 18) proses perancangan kampanye melalui media sosial memiliki empat tahapan yang perlu dilakukan, yaitu *Listening, Strategic Design, Implementation and Monitoring*, dan *Evaluation*.

### A. *Listening*

Tahap awal adalah melakukan riset terhadap target audiens untuk menentukan cara yang efektif dalam cara menyampaikan informasi.

## B. *Strategic Design*

Tahap berikutnya adalah merancang kampanye berdasarkan tujuan, sasaran, dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan target yang ingin dicapai.

## C. *Implementation and Monitoring*

Setelah merancang kampanye, maka tahap berikutnya adalah melaksanakan kampanye tersebut. Dalam tahap ini penting untuk berinteraksi dengan audiens dan memantau feedback dan perubahan terhadap audiens.

## D. *Evaluation*

Tahapan terakhir adalah mengukur tingkat keberhasilan kampanye untuk mengetahui apakah kampanye mencapai hasil yang optimal.

Salah satu media sosial yang ada di Indonesia adalah Instagram, berdasarkan data Napoleoncat (dilansir dari upgraded.id, 2024) Instagram memiliki pengguna sebanyak 90 juta orang pada bulan Agustus 2024. Keunggulan Instagram adalah dapat membagikan foto dan juga video baik dengan durasi hingga 10 menit, serta memiliki fitur siaran langsung dengan durasi mencapai 60 menit. Dalam fitur Instagram feeds terdapat pilihan mengunggah konten dalam format foto, video, dan juga *carousel* dimana dapat mengunggah 10 foto dalam sekali unggah. Fitur lainnya adalah Instagram Story yang dapat mengunggah foto, video dan membagikan unggahan orang lain yang hanya dapat dilihat selama 24 jam. Fitur Instagram Reels merupakan fitur dimana dapat mengunggah video dengan durasi 15 detik hingga 10 menit.

### 2.1.3 Strategi Kampanye

Dalam merancang suatu kampanye, dibutuhkan sebuah strategi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju. Sugiyama dan Andree (2011, h. 79) mengemukakan bahwa model strategi AISAS merupakan metode yang cocok untuk merancang kampanye dengan memanfaatkan internet yang semakin berkembang.

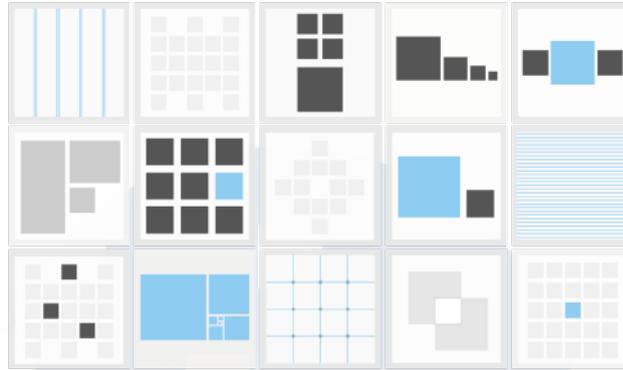
AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Tahap awal adalah *attention* yang mana bertujuan untuk menarik perhatian audiens sehingga menimbulkan perasaan tertarik (*interest*) dan berlanjut untuk mencari tahu (*search*) informasi lebih, kemudian audiens akan melakukan tindakan (*action*) sesuai arahan yang disampaikan yang kemudian audiens akan membagikan pengalamannya yang dapat menarik perhatian orang lain lagi. Namun tahapan metode AISAS bersifat non-linear, dimana tahap-tahap AISAS bersifat fleksibel dan bisa berulang sesuai kebutuhan.

## 2.2 Desain Komunikasi Visual

Merujuk pada Dabner dalam “*Graphic Design School Eighth Edition*” (2023), desain grafis adalah perpaduan seni dan teknologi untuk menghasilkan suatu komunikasi visual yang menarik dan juga memberikan solusi yang efisien. Untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi perilaku audiens melalui desain grafis dapat menggabungkan bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi.

### 2.2.1 Komposisi

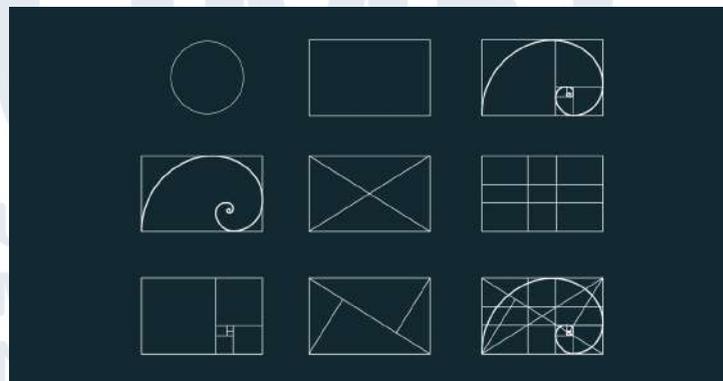
Komposisi merupakan struktur visual dalam penataan elemen-elemen yang membentuk suatu kesatuan desain. Untuk menciptakan komposisi yang menarik dapat memainkan unsur gambar, teks, ukuran, warna, dan juga tekstur, hal ini juga berlaku dalam berbagai format dan media (Dabner, 2023, h. 32).



Gambar 2.1 Contoh Komposisi

Sumber: <https://www.kliklearn.com/design-fundamentals-comp...>

Sepanjang sejarah seni, terdapat berbagai teori komposisi yang telah dikembangkan. Seorang insinyur dan arsitek Romawi bernama Vitruvius merancang suatu rumus matematis untuk membagi ruang dalam gambar, temuannya dikenal sebagai *Golden Ratio* rasio emas yang berdasar dari rasio sisi bagian panjang dan sisi bagian yang lebih pendek dari persegi. Prinsip ini digunakan dalam teori matematika, arsitektur, seni lukis, desain grafis, dan juga desain industri (h. 33).



Gambar 2.2 Golden Ratio

Sumber: <https://www.jootoor.com/golden-ratio-the-secret-to...>

Dalam teori-teori terbaru, keseimbangan, harmoni, kontras, *proximity*, repetisi, dan ruang kosong menjadi elemen-elemen penting dalam komposisi. Keseimbangan merupakan penataan elemen dalam halaman, harmoni atau konsistensi merupakan keseragaman objek visual dalam penataan elemen, kontras dalam komposisi adalah objek yang mencolok dalam elemen visual

yang dapat menjadi fokus utama dalam desain, *proximity* atau kedekatan adalah jarak antar satu elemen dan elemen lainnya, repetisi dalam objek visual yang bervariasi, dan ruang kosong merupakan area yang tidak terisi objek visual untuk memberikan fokus pada elemen lainnya (h. 33).

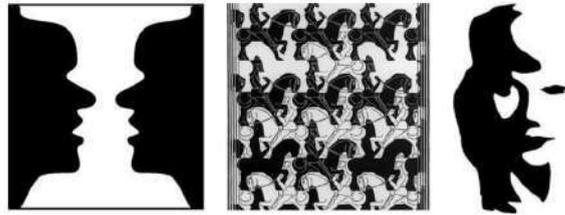
### 2.2.1.1 *Form and Space*

Penataan *form* dan *space* pada komposisi dapat memudahkan audiens memproses dan mengartikan visual yang ditampilkan yang merujuk pada elemen-elemen visual seperti bentuk. Dengan penataan elemen visual yang baik, audiens dapat lebih mudah memahami informasi yang disajikan. Penggunaan komposisi terhadap *form* dan *space* yang tepat juga dapat menciptakan alur visual yang memandu mata audiens, sehingga informasi dapat mudah diproses tanpa menimbulkan kebingungan dalam alur membaca (h. 36).

#### A. *Figure and Ground*

*Figure* atau bentuk berkaitan dengan ruang yang ditempatinya atau bentuk-bentuk lain yang berada dalam rangkaian komposisi yang sama. Hal ini disebut sebagai hubungan *figure-ground*, di mana *figure* merujuk pada objek yang berada di suatu ruang, dan *ground* merujuk pada latar belakang dari objek tersebut. *Figure and Ground* juga sering disebut sebagai ruang negatif dan positif (h. 36).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

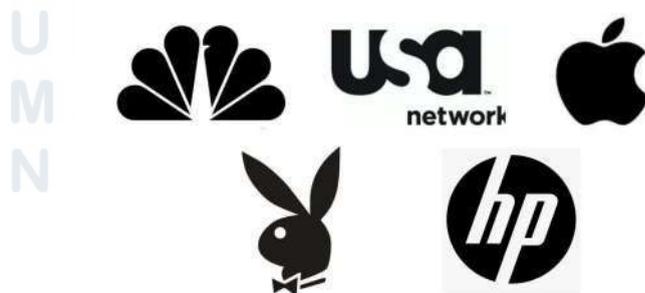


Gambar 2.3 Contoh *Figure and Ground*  
 Sumber: <https://userpeek.com/blog/what-are-gestalt-princip...>

Dalam *figure and ground*, sebuah bentuk yang terlihat dianggap sebagai elemen positif, dan ruang disekitarnya dijadikan sebagai elemen negatif. Ruang merupakan elemen yang penting dalam sebuah desain karena hal ini berpengaruh pada latar belakang yang mempengaruhi bentuk dan keseluruhan desain. Contoh yang sering ditemukan pada *figure and ground* ini adalah teori psikologi Gestalt (h. 36).

#### B. *The Law of Closure*

*Law of Closure* atau hukum penutupan adalah salah satu contoh lain dari teori Gestalt. Teori ini mengandalkan penggabungan ruang latar belakang dan elemen utama yang berada di atasnya. Keunggulan dari hukum penutupan ini adalah dapat mengarahkan pandangan mata audiens terhadap alur komposisi yang disampaikan (h. 37).



Gambar 2.4 Contoh *Law of Closure*  
 Sumber: <https://userpeek.com/blog/what-are-gestalt-princip...>

Hukum penutupan dapat meningkatkan pemahaman visual dan hubungan antara elemen-elemen lainnya yang memudahkan mengikuti alur informasi yang diberikan, serta dengan menggunakan hukum ini dapat memberikan pengalaman dinamis yang menciptakan keefektifan dalam membacanya.

### C. *The Rule of Third*

Berdasarkan Dabner (2023, h. 37) aturan sepertiga merupakan komposisi yang membuat desain menjadi lebih dinamis jika dibagi menjadi tiga bagian secara vertikal dan/atau horizontal. Hal ini membuat perhatian audiens terpusat pada bagian tengah dan memberikan alur membaca yang baik.



Gambar 2.5 Contoh *Rule of Third*

Sumber: <https://approachabledesign.co/articles/rule-of-thi...>

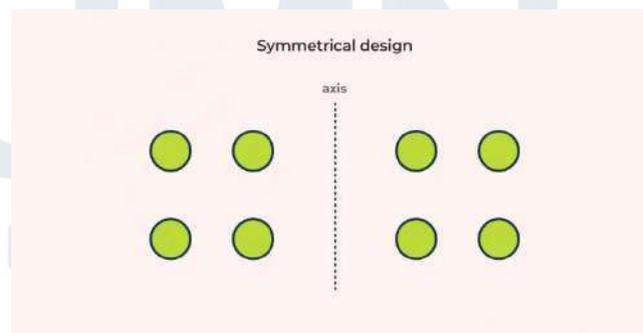
Aturan ini memberikan pergerakan dalam komposisi visual dan memanfaatkan ruang positif dan negatif secara efektif. Aturan sepertiga dapat digunakan dalam berbagai desain grafis, seperti media cetak, web, fotografi, film, dan juga video (h. 37).

### 2.2.1.2 *Symmetry and Asymmetry*

Dalam desain, keseimbangan diperlukan untuk memperhatikan penataan pada setiap elemen untuk menjadi proposional dan tidak berlebihan. Keseimbangan dapat menciptakan keharmonisan antara elemen-elemen yang terdapat di sebuah layout, sehingga tidak ada bagian yang lebih berat atau tidak proposional. Dengan menata elemen dengan seimbang dapat menghasilkan desain yang teratur, stabil, dan memberi kenyamanan bagi audiens. Keseimbangan memiliki dua tipe, yaitu simetri dan asimetri (Dabner, 2023, h. 38).

#### A. Simetri

Keseimbangan tipe simetris merupakan pendekatan visual dimana setiap elemen setara di setiap sisinya atau cerminan tiap elemen di kedua sisi. Elemen dalam simetri diletakkan dalam pusat yang sejajar, sehingga menciptakan proporsi yang konsisten pada kiri-kanan atau atas-bawah. Simetri sering digunakan untuk menciptakan visual yang harmonis dan mencerminkan stabilitas yang dapat memberikan perasaan damai dan nyaman (h. 38).

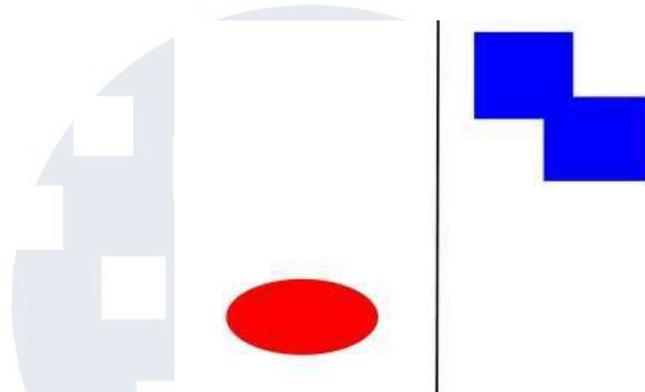


Gambar 2.6 Contoh Simetri  
Sumber: <https://ux360.design/symmetry-design-principle/>

#### B. Asimetri

Keseimbangan tipe asimetri merupakan visual dengan pembagian yang tidak rata atau bukan cerminan yang sempurna antara sisi-sisi pada layout. Asimetri memiliki batasan yang lebih luas yang

lebih fleksibel memberikan kebebasan dalam mengekspresikan ide-ide. Meski demikian, perlu memperhatikan tata letak objek visual sesuai dengan komposisinya agar tetap harmonis. Elemen asimetri dapat ditunjang dengan penataan posisi, visual, ukuran, warna, bentuk, dan tekstur yang disesuaikan (h. 38).

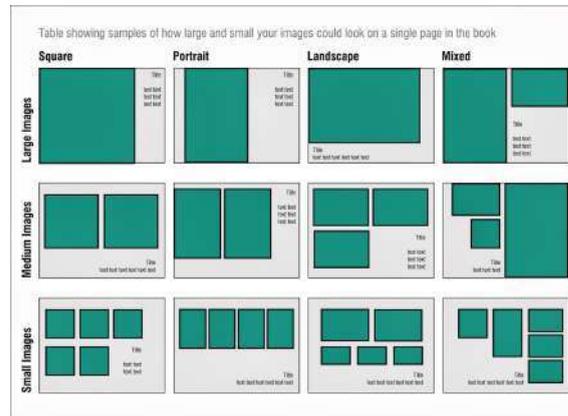


Gambar 2.7 Contoh Asimetri

Sumber: <https://blog.hubspot.com/marketing/asymmetrical-ba...>

### 2.2.1.3 *Layout*

*Layout* dalam desain merujuk pada penataletakan elemen-elemen yang menjadi suatu konten visual (Dabner, 2023, h. 40). Sebuah komunikasi visual yang efektif dapat memberikan informasi yang koheren dan logis, serta menyoroti elemen-elemen yang penting menjadi fokus perhatian. Maka dari itu, *layout* sebagai prinsip dasar yang penting dalam komposisi desain. Dalam merancang suatu desain diperlukan pertimbangan dalam berbagai aspek, seperti hierarki informasi dan keseimbangan visual untuk menciptakan desain yang menarik dan praktis.



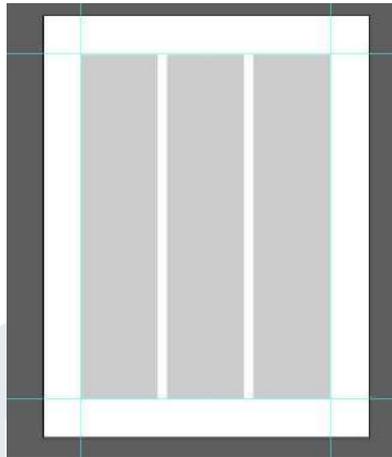
Gambar 2.8 Contoh *Layout*

Sumber: <https://wangym1018.blogspot.com/2013/10/graphic-de...>

Menggunakan sistem *grid* dengan elemen desain yang konsisten dapat membuat audiens menerima informasi dengan lebih menyenangkan secara visual. *Grid* memiliki beberapa jenis yang dapat membantu hasil desain yang baik. Terdapat tiga tahap dasar dalam menentukan *grid* yang cocok dipakai. Pertama adalah menentukan isi konten dalam bentuk teks dan juga gambar (ilustrasi, foto, diagram) yang akan ditampilkan menyesuaikan target audiens yang dituju, kedua adalah tentukan format yang akan digunakan, ukuran dari media yang akan digunakan berpengaruh pada pengaturan komposisi dan *grid*, yang terakhir adalah tentukan warna yang ingin digunakan (h. 40).

#### A. *Three Columns*

Penggunaan *grid* tiga kolom cocok untuk teks yang tidak terlalu banyak sehingga dapat memberikan ruang kosong pada *layout*. Sistem asimetri dapat digunakan dalam tipe *grid* ini dengan menggabungkan elemen gambar dan teks sehingga menciptakan tata letak yang dinamis. Tampilan *grid* tiga kolom memberikan variasi tampilan elemen dan juga mengkomunikasikan aliran informasi yang baik (h. 40)

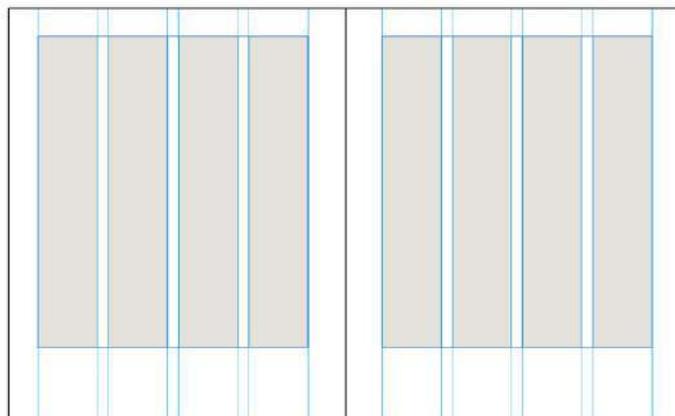


Gambar 2.9 Contoh *Three Columns*

Sumber: <https://sarahmattern.com/2015/04/column-grid/>

#### B. *Four Columns*

Tipe *grid* empat kolom ini memberikan fleksibilitas dalam menata elemen desain. Dengan menggunakan sistem simetri dapat menambah tingkat harmonisasi visual secara keseluruhan. Penataan elemen secara terstruktur dan seimbang dapat menyampaikan penekanan pada informasi utama, serta menciptakan tampilan yang terstruktur dan menarik. Selain itu, *grid* empat kolom cocok digunakan dalam desain buku karena memudahkan pembacaan dengan alur teks dan gambar yang teratur, selain itu juga memberikan cukup ruang untuk menambahkan elemen lainnya (h. 40).



Gambar 2.10 Contoh *Four Columns*

Sumber: <https://www.bookdesignmadesimple.com/book/uneven...>

## C. Master Grid

*Master grid* merupakan kerangka dasar dari *layout* yang berfungsi sebagai acuan keseimbangan, keteraturan, dan harmoni dalam komposisi visual. Dalam *master grid*, sistem margin, kolom, serta nomor diterapkan secara konsisten untuk membantu menjaga keseragaman dan keteraturan dalam keseluruhan desain. Penggunaan layout ini membantu untuk fokus pada pengaturan elemen secara efisien, sehingga informasi yang disampaikan dapat tersajikan dengan jelas dan terstruktur, serta memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi audiens (h. 41).

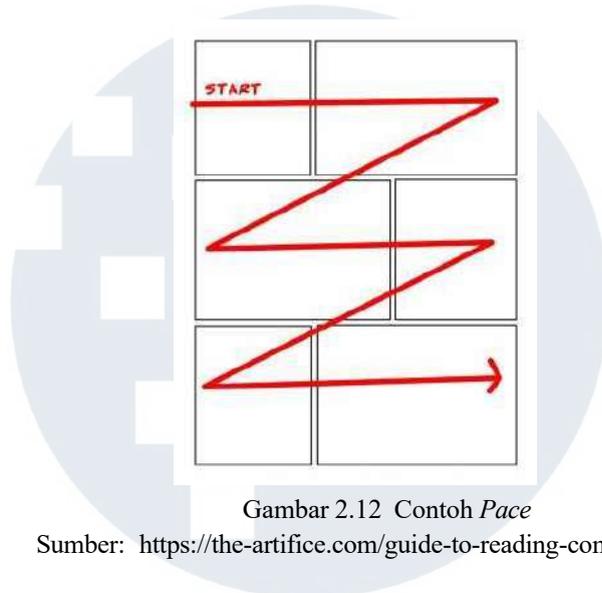


Gambar 2.11 Contoh *Master Grid*  
Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>

### 2.2.1.4 Pace and Contrast

Laju dan kontras berperan penting dalam desain grafis yang dapat menarik dan mempertahankan ketertarikan audiens terhadap visual yang disajikan. Variasi laju dan kontras dapat menciptakan ritme dan suasana yang dapat mengarahkan alur baca secara teratur, terutama ketika terdapat banyak gambar. Dengan penataan yang tepat, desain yang dihasilkan dapat

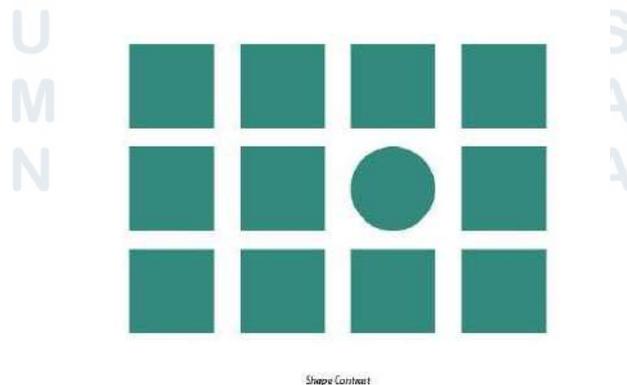
menciptakan pengalaman visual yang dinamis dan mudah dipahami serta membantu audiens dalam memahami informasi yang disampaikan secara lebih efektif. Aspek ini sangat membantu dalam membangun keterlibatan dan pemahaman audiens terhadap konten yang disajikan (Dabner, 2023, h. 46).



Gambar 2.12 Contoh *Pace*

Sumber: <https://the-artifice.com/guide-to-reading-comics-w...>

Laju dalam desain grafis ditentukan oleh konten dan ruang yang tersedia, sementara kontras bergantung pada laju dimana ia mengontrol ritme alur pembacaan. Penekanan (*emphasis*) dapat dilakukan dengan penggunaan teks atau gambar yang besar, pemotongan yang menarik, dan gambar atau warna yang memenuhi halaman. Sedangkan untuk menciptakan jeda dapat memanfaatkan ruang kosong dan teks kecil (h. 46).



Gambar 2.13 Contoh *Contrast*

Sumber: <https://graphicdesignfundamentals.com/contrast-pri...>

## 2.2.2 Warna

Warna dapat memberikan persepsi yang unik dan kompleks dalam desain. Jika satu warna dikombinasikan lagi dengan warna lain akan menghasilkan makna baru. Dalam memilih warna untuk karya desain perlu memikirkan aspek kontras, harmoni, dan juga keterbacaan dalam tipografi. Selain itu, untuk membangun suasana dalam karya desain dapat menggunakan psikologi warna yang dapat mempengaruhi emosi dan pikiran audiens tingkat bawah sadar, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam karya desain (Dabner, 2023, h. 88).

### 2.2.2.1 Terminologi Warna

Warna dikelompokkan menjadi tiga jenis utama, yaitu *hue*, *tone*, dan *saturation* (h. 88). *Hue* merupakan istilah pada warna dasar yang merujuk warna itu sendiri, seperti merah, hijau, kuning, dan lainnya. *Tone* merupakan variasi gelap terang dari warna dasar yang memberi kesan kedalaman atau dimensi. *Saturation* adalah tingkat intensitas warna yang menunjukkan cerah dan kusam warna tertentu.



Gambar 2.14 Hue, tone, dan saturation

Sumber: <https://www.color-meanings.com/shade-tint-tone-di...>

Warna juga memiliki dua jenis yang kegunaannya berbeda. Untuk media cetak warna subtraktif CMYK (*cyan*, *magenta*, *yellow*, *key/black*) merupakan jenis warna yang cocok dalam mengkombinasikan intensitas

tinta, sedangkan untuk media digital, jenis warna RGB (*red, green, blue*) paling cocok digunakan karena menurut prinsip *additive color* ketika ketiga warna tersebut dicampur dalam intensitas maksimal akan menghasilkan warna putih, dan jika tidak terdapat cahaya yang memancar akan menghasilkan warna hitam.



Gambar 2.15 RGB dan CMYK

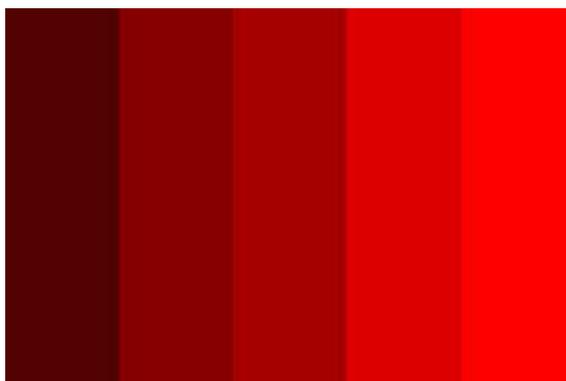
Sumber: <https://think3.co.uk/blog/guide-to-cmyk-and-rgb-fo...>

#### 2.2.2.2 Psikologi Warna

Menurut Sutton dalam buku *The Complete Color Harmony: Deluxe Edition* (2024) warna dapat mempengaruhi psikologis dan fisiologis kita. Respon kita pada warna disebabkan oleh efek dari warna terhadap mata dan juga faktor dari budaya serta pengalaman hidup (h. 7).

##### A. Merah

Warna merah memiliki banyak asosiasi makna, seperti kesenangan, kecepatan, energi, bahaya, panas, dan gairah. Kekuatan warna merah memiliki dampak yang besar dalam menarik perhatian untuk melihat. Melihat warna merah dapat meningkatkan tekanan darah dan mempercepat denyut nadi. Banyak restoran cepat saji menggunakan warna merah pada desain interior dan eksterior mereka karena secara fisiologis merah dapat meningkatkan energi dan rasa urgensi pada konsumen, sehingga meningkatkan kelaparan dan meningkatkan minat untuk makan cepat.



Gambar 2.16 Warna Merah

Sumber: <https://www.color-hex.com/color-palette/28450>

## B. Kuning

Warna kuning diasosiasikan dengan matahari yang secara harafiah menerangi kehidupan kita. Secara psikologis warna kuning dianggap warna yang paling bahagia dalam spektrum warna karena memancarkan perasaan optimis, gembira, dan spontanitas. Warna kuning dapat digunakan pada visual yang ceria dan memberikan energi positif. Selain berkaitan dengan matahari, warna kuning juga melambangkan kebijaksanaan, kecerdasan, dan imajinasi. Hal ini didukung oleh sains, dimana warna kuning ditemukan cepat terdeteksi oleh otak dan merangsang sistem saraf dan pikiran. Warna kuning menjadi warna yang menghidupkan warna lain, seperti warna panas dan warna dingin.



Gambar 2.17 Warna Kuning

Sumber: <https://colordesigner.io/color-palettes/yellow-co...>

### C. Oranye

Warna Oranye adalah campuran dari warna merah dan kuning, sehingga memiliki gabungan karakteristik dari kedua warna itu. Oranye memiliki energi dan semangat seperti yang dimiliki oleh warna merah, dan sifat menyenangkan dan ramah dari warna kuning. Hal ini menjadikan warna oranye adalah warna yang berani dan energik. Dalam terapi warna, oranye menjadi stimulan untuk mempercepat proses penyembuhan, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dan meningkatkan kebahagiaan, warna oranye juga dapat merangsang nafsu makan dan membantu pencernaan. Dari kesan yang diberikan, warna oranye menjadi favorit anak-anak, remaja, dan juga atlet.

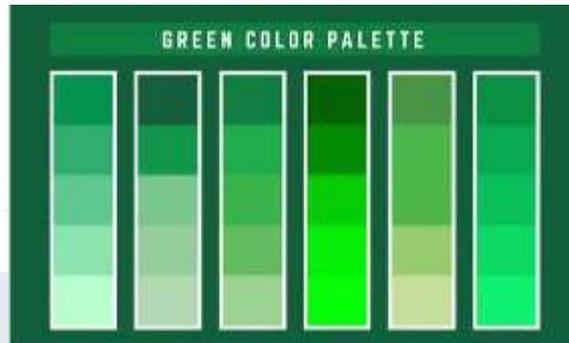


Gambar 2.18 Warna Oranye

Sumber: <https://colors.dopely.top/inside-colors/orange-col...>

### D. Hijau

Hijau melambangkan kehidupan dan pertumbuhan, selain itu hijau juga merupakan warna yang paling menenangkan dalam spektrum warna. Warna hijau diyakini memberi kekuatan penyembuhan dan mampu untuk menenangkan dan menyegarkan. hijau juga digunakan sebagai warna resmi keselamatan yang digunakan secara internasional. Dengan kombinasi tersebut, warna hijau memberikan rasa tenang, nyaman, serta dipercaya dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemulihan.



Gambar 2.19 Warna Hijau

Sumber: <https://www.vecteezy.com/vector-art/2209406-green-...>

#### E. Biru

Warna biru memiliki efek menenangkan dan menyenangkan. Dengan melihat warna biru secara langsung, diyakini bahwa dapat menurunkan denyut nadi, laju pernapasan, dan menurunkan tekanan darah. Dalam banyak budaya, biru dianggap sebagai warna yang paling protektif. Sejak dari zaman kuno, biru melambangkan kesetiaan, harapan, dan keyakinan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orang cenderung lebih produktif di ruangan yang berwarna biru.



Gambar 2.20 Warna Biru

Sumber: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/2209256-paleta-de-co...>

## F. Ungu

Warna ungu sering dianggap sebagai warna kerajaan. Berdasarkan sejarah, warna ungu begitu sulit didapatkan dan mahal untuk diproduksi, sehingga hanya dapat dipakai oleh para bangsawan kelas atas. Ungu memberikan kesan elegan, mewah, megah, dan kekuatan. Warna ungu dalam berbagai tone memiliki arti masing-masing. Warna ungu yang gelap diasosiasikan dengan kesedihan dan kemurungan, dalam beberapa negara, ungu gelap digunakan sebagai warna berduka yang menggantikan warna hitam. Warna ungu yang sedikit lebih terang memberikan kesan misterius dan sering dikaitkan dengan magis atau mistis.



<b>LAVENDER</b> HEX #A689E1	<b>TWILIGHT LAVENDER</b> HEX #81516B	<b>WISTERIA</b> HEX #BCA7E8
<b>ROYAL PURPLE</b> HEX #7851A9	<b>REBECCA</b> HEX #663399	<b>PLUM</b> HEX #DDA0DD
<b>AMETHYST</b> HEX #9966CC	<b>TYRIAN</b> HEX #66023C	<b>MAUVE</b> HEX #E0B0FF
<b>MIDNIGHT</b> HEX #702670	<b>EGGPLANT</b> HEX #70435B	<b>TRUE PURPLE</b> HEX #6A0DAD
<b>VIOLET</b> HEX #8F00FF	<b>LILAC</b> HEX #C8A2CB	<b>ORCHID</b> HEX #DA70D6
<b>PERIWINKLE</b> HEX #BFA9E0	<b>IRIS</b> HEX #A06CCB	<b>AND OTHER</b> 82 SHADES...

Gambar 2.21 Warna Ungu

Sumber: <https://www.colorsexplained.com/shades-of-purple-c...>

## G. Merah Muda

Melihat warna merah muda dipercaya dapat mengurangi kemarahan dan menenangkan tubuh dengan efektif. Dengan ini, merah muda digunakan untuk membantu menurunkan perasaan bunuh diri di lembaga masyarakat, serta mengurangi perilaku antisosial. Warna merah muda merupakan warna turunan dari merah, warna merah sendiri menyimbolkan cinta, sementara merah muda memberikan simbol kelembutan dan perawatan. Maka dari itu warna merah muda dianggap sebagai warna yang feminin, dan sering diasosiasikan dengan kepedulian dan romansa.



Gambar 2.22 Warna Merah Muda

Sumber: <https://animalia-life.club/qa/pictures/pale-pink-c...>

## H. Cokelat

Warna coklat merupakan warna yang melambangkan tanah dan pohon, dengan begitu, coklat memberikan kenyamanan pada rumah dan keluarga. Warna coklat yang memberikan perasaan melindungi sering digunakan saat terjadi kecemasan saat terjadi perubahan sosial dan ekonomi. Warna coklat banyak digunakan dalam interior rumah, seperti di ruang tamu, ruang belajar, dan juga ruang keluarga, hal ini dikarenakan coklat memberikan kesan simpel dan memberi ketenangan dalam kebersamaan.

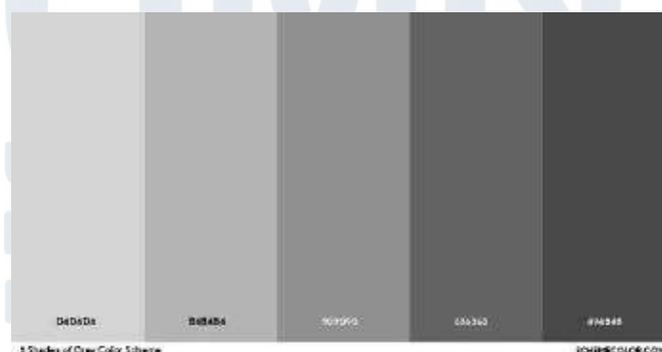


Gambar 2.23 Warna Cokelat

Sumber: <https://arlenaweis.blogspot.com/2022/08/brown-colo...>

## I. Abu-abu

Warna abu-abu adalah warna yang netral, sehingga mencerminkan sikap yang formal dan berwibawa, walaupun terdapat kesan dingin. Karena warna abu-abu tidak memiliki perasaan emosional membuat warna ini berkesan kuat dan kekayaan. Abu-abu sering diasosiasikan dengan sidat kedewasaan dan kebijaksanaan, seperti pada orang dengan rambut abu-abu dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas. Terdapat warna abu-abu metalik yang berkaitan erat dengan ilmiah dan teknologi yang sering digunakan saat pengenalan produk-produk inovatif yang baru.



Gambar 2.24 Warna Abu-abu

Sumber: <https://www.schemecolor.com/5-shades-of-gray-...>

## J. Putih

Warna putih menyimbolkan kesucian, kejujuran dan berasosiasi dengan medis, salju dan es. Dalam beberapa budaya, warna putih digunakan untuk gaun pengantin, mencerminkan keanggunan. Putih memberi kesan simpel, steril, dan aman. Warna sering digunakan pada kemasan produk makanan seperti produk susu, rendah lemak, mengandung gula dan tepung.



Gambar 2.25 Warna Putih

Sumber: <https://www.schemecolor.com/all-white-color-schem...>

## K. Hitam

Warna hitam memberi kesan intimidasi dan serius. Di beberapa budaya, hitam menjadi simbol duka. Hitam merupakan warna yang paling kuat dan dominan, sehingga sering diasosiasikan dengan nuansa misterius dan bahaya. Selain itu, warna hitam juga memberi kesan dalam dan berat, seperti contohnya orang-orang berpikir kotak hitam lebih berat daripada kotak putih. Dari kesan yang diberikan oleh warna hitam, warna ini sering digunakan dalam desain yang mengekspresikan kekuatan dan ketegasan.



Gambar 2.26 Warna Hitam

Sumber: <https://mavink.com/post/4C021698D78D33B96229F5C161...>

### 2.2.3 Tipografi

Menurut Hunt (2020), tipografi adalah suatu praktik yang menggabungkan seni, keterampilan, dan juga kerajinan. Untuk menghasilkan suatu tipografi yang baik membutuhkan seni estetika dan keahlian dalam memberikan komunikasi yang efektif, serta keahlian dalam pelaksanaannya (h. 9).

Dalam dunia modern seperti sekarang, tipografi sering muncul pada layar digital. Tipografi lainnya terdapat pada bentuk fisik atau berwujud besar, seperti pada dunia arsitektur. Sebelumnya tipografi banyak ditemukan pada media cetak yang menggunakan mesin *letterpress*. Namun seiring perkembangan teknologi, tipografi banyak digunakan dalam layer menggunakan computer (h. 9).

#### 2.2.3.1 Jenis Huruf

Stocks dalam bukunya yang berjudul “Universal Principles of Typography” (2024) menjelaskan bahwa klasifikasi pada jenis huruf dapat membantu untuk memilih dan menggunakan jenis huruf tersebut untuk kebutuhan visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Memahami kategori jenis huruf dapat membantu memahami tren desain dan pengetahuan mengenai kegunaan tiap jenis-jenis huruf yang ada (h. 26). Terdapat tiga jenis huruf menurut Stocks yaitu *Serif*, *Sans serif*, dan *Slab serif*.

##### A. *Serif*

*Serif* merupakan tipe huruf yang memiliki ciri khas memiliki *serif/stroke* yang terdapat pada ujung suatu karakter huruf. Ciri khas ini membuat visual huruf-huruf *serif* menjadi lebih halus saat dibaca. *Serif* cocok digunakan pada teks yang panjang seperti dalam buku dan media cetak karena dianggap lebih mudah dibaca dibandingkan jenis huruf lainnya (h. 28).



I am a Serif typeface.

Gambar 2.27 Contoh Huruf *Serif*

Sumber: <https://colormelon.com/30-free-font-pairing-suggestions-f...>

Penggunaan *serif* pada teks yang panjang membantu mengenali huruf lebih cepat dan mengurangi kelelahan mata saat membaca dalam jangka waktu yang lama. Contoh font *serif* adalah Times New Roman, Georgia, dan Garamond.

#### B. *Sans-serif*

*Sans serif* adalah huruf yang tidak memiliki *serif/stroke* pada ujung karakter huruf yang membuat huruf-huruf *sans serif* terlihat menjadi lebih simpel. *Sans serif* sering digunakan dalam media digital karena dianggap tampil rapi dan modern dalam layar (h. 30).



Gambar 2.28 Contoh Huruf *Sans Serif*

Sumber: <https://venkatsps.blogspot.com/2016/10/serifs-and-sans-ser...>

*Sans serif* cocok digunakan dalam desain yang modern dan membutuhkan kesan rapi seperti *brand* teknologi atau konten visual yang kontemporer. *Sans serif* memberikan kesan desain yang

fungsional dan estetis. Contoh *font sans serif* adalah Arial, Helvetica, dan Poppins.

### C. *Slab Serif*

*Slab serif* (h. 32) atau biasa dikenal dengan *antiques* merupakan tipe huruf yang memiliki karakteristik tebal dan kokoh yang menggabungkan elemen tradisional *serif* dengan ketegasan yang lebih modern. Cirinya adalah memiliki ujung *stroke* seperti huruf *serif*, namun ujungnya berbentuk kotak atau balok *slab serif* biasa digunakan dalam iklan dan desain yang membutuhkan dampak visual yang kuat. Dengan ketebalan yang dimiliki *slab serif* memberikan cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens terhadap judul atau desain yang membutuhkan penekanan yang kuat (h. 32).



Gambar 2.29 Contoh Huruf *Slab Serif*  
Sumber: <https://arena.fpt.edu.vn/slab-serifs/>

Huruf *slab serif* merupakan jenis huruf yang memberi kesan modern namun mempertahankan kesan klasiknya. Penggunaan *slab serif* cocok saat membutuhkan visual tradisional namun memberikan inovasi yang baru Contoh *font slab serif* adalah Rockwell dan Courier.

#### 2.2.3.2 *Legibility dan Readability*

Menurut Stocks (2024) *legibility* dan *readability* merupakan hal yang perlu diperhatikan saat memilih jenis gaya huruf.

## A. Legibility

Stocks (2024, h. 40) menyebutkan bahwa *legibility* merupakan kemudahan dalam mengenali huruf, diperlukan perhatian khusus pada bentuk, ukuran, dan jarak antar huruf, jika terlalu kecil maka huruf tersebut akan susah dikenali.



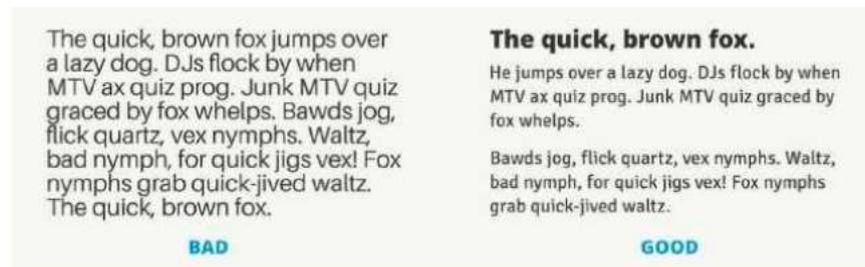
Gambar 2.30 Contoh *Legibility*

Sumber: <https://uxdesign.cc/legibility-how-to-make-text-con...>

Untuk mempermudah keterbacaan, perlu memperhatikan *tracking*, *leading*, dan *measure*. *Tracking* yaitu jarak antar huruf, dimana tiap huruf memiliki jarak terhadap huruf lainnya. Kerenggangan atau kerapatan jarak antar huruf mempengaruhi keseluruhan teks. *Leading* adalah jarak antara baris teks. Penataan *leading* mempengaruhi keterbacaan teks dan aliran visual yang ditampilkan. Sedangkan *measure* adalah panjang teks dalam sebuah paragraf. Ukuran panjang atau pendek teks dapat menurunkan kenyamanan saat membaca (h. 41).

## B. Readability

Readability (h. 42) merupakan keterbacaan teks yang dipengaruhi dari faktor *font*, ukuran *font*, spasi, panjang baris dan struktur teks. Teks yang memiliki struktur yang buruk akan membuat pembaca lelah dalam membaca.



Gambar 2.31 Contoh *Readability*

Sumber: <https://www.getsmartacre.com/why-web-typography-maz>

Struktur teks juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Jika struktur teks tidak dirancang dengan baik akan membuat lelah membaca dan menjadi tidak menarik untuk dibaca. Contohnya adalah paragraf yang terlalu padat, atau jarak antar huruf dan baris tidak sesuai membuat susah fokus dalam membaca.

#### 2.2.4 Ilustrasi

Menurut Nanette Hoogslag dalam buku “*A Companion to Illustration*” (2019) Ilustrasi merupakan objek tekstual, yaitu sebagai konten komunikatif yang menjadi komponen esensial dari ilustrasi itu sendiri. Ilustrasi dapat diekspresikan melalui visual secara multimedia, seperti media tradisional, atau media daring. Selain objek visual, ilustrasi dapat diwujudkan dalam ekspresi lainnya seperti kata-kata, suara, atau pengalaman karena ilustrasi merupakan objek tekstual yang dapat dibaca selayaknya membaca teks tertulis. Terdapat 4 peran dan fungsi ilustrasi dalam komunikasi visual (h. 280), yaitu *translation*, *reflection*, *engagement*, dan *manifestation*.

##### A. *Translation*

*Translation* atau penerjemah yaitu ilustrasi berfungsi sebagai penerjemah dari ide dan konsep yang kompleks. Ilustrasi membantu mengubah pesan-pesan yang sulit dipahami menjadi sebuah bentuk visual yang mudah diakses dan dimengerti oleh audiens (h. 281).

Ilustrasi juga dapat menyederhanakan informasi yang teknis, seperti dalam konteks edukasi dan instruksi. Contohnya dalam dunia

kesehatan, ilustrasi digunakan untuk menjelaskan prosedur medis sehingga informasi lebih mudah diikuti.

### B. *Reflection*

Selain menyederhanakan konsep yang rumit, ilustrasi juga berfungsi sebagai cara untuk merefleksikan ide, opini dan emosi yang ingin disampaikan. Dengan keunggulan penggunaan ilustrasi sebagai cara menyampaikan melalui bentuk visual, ilustrasi dapat mengangkat isu-isu budaya, sosial, hingga politik. Dalam karya editorial atau iklan, ilustrasi dapat merefleksikan nilai-nilai suatu budaya secara visual sehingga audiens dapat menyerap kebudayaan tersebut. Dalam hal ini ilustrasi digunakan tidak hanya untuk kebutuhan estetis, namun juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan menggerakkan perasaan audiens (h. 284).

### C. *Engagement*

Ilustrasi dapat memberikan koneksi emosional dan intelektual sehingga menarik perhatian audiens. Visual yang relevan dapat merangsang emosional untuk memperkuat daya tarik dari informasi yang disajikan. Hal ini dapat menyentuh perasaan dan mempersuasi audiens sehingga pikiran mereka lebih terbuka dan tertarik terhadap gagasan yang disampaikan (h. 290).

### D. *Manifestation*

Ilustrasi merupakan bentuk visual dari ide dan pesan yang ingin disampaikan, maka dari itu, melalui ilustrasi dapat mewujudkan gagasan menjadi hal yang nyata, dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh audiens. Ilustrasi diciptakan berdasarkan elemen-elemen yang mempresentasikan suatu identitas ideologis dari publikasi tersebut. Dengan begitu, ilustrasi berfungsi sebagai ajakan terhadap audiens untuk terlibat dalam suatu publikasi dan tujuan didalamnya (h. 294).

### **2.3 Dispepsia**

Dispepsia merupakan penyakit pada saluran pencernaan yang tidak menular namun sering terjadi di kalangan masyarakat secara global. Kata Sindrom dispepsia mencakup beberapa gejala atau sindrom seperti nyeri atau rasa tidak nyaman di lambung, mual, muntah, kembung, cepat merasa kenyang, perut terasa penuh, serta sendawa yang terjadi berulang kali (Zakiyah dkk, 2021, h. 979).

Menurut Salsabila (dalam Habibie, 2021), dispepsia diklasifikasikan menjadi dua golongan, yaitu dispepsia struktural (organik) dan dispepsia fungsional (non-organik). Dispepsia struktural merupakan gejala yang berupa kelainan pada organ tubuh sebagai faktor penyebabnya, seperti ulkus peptikum, gastritis, kanker perut, GERD, dan juga hiperasiditas. Sedangkan dispepsia fungsional merupakan gejala yang hanya ditandai dengan perasaan tidak nyaman atau nyeri pada perut bagian atas yang terjadi berulang. Gejala dispepsia fungsional kurang lebih 80% diakibatkan dari mengonsumsi makanan. Penggolongan dispepsia fungsional terbagi lagi menjadi dua kategori, yaitu Sindrom Nyeri Epigastrium (rasa terbakar atau nyeri pada epigastrium) dan Sindrom Distress Postprandial (rasa penuh sehabis makan dan merasa cepat kenyang).

Berdasarkan Zakiyah dkk (2021, h. 981) penyakit dispepsia dapat disembuhkan dengan menggunakan terapi farmakologi yang menggunakan obat-obatan seperti antasida, antikolinergik, antagonis H<sub>2</sub>, dan jenis obat lainnya. Selain terapi farmakologi, dispepsia juga dapat ditangani secara non farmakologi, seperti meminimalisir stress, olahraga teratur, tidak merokok, dan juga menghindari makanan yang berlemak tinggi dan pedas.

### **2.4 Makanan Pedas**

Makanan pedas merupakan jenis makanan yang dapat memberikan sensasi panas atau terbakar pada lidah. Sensasi pedas ini berasal dari zat aktif capsaicin yang terkandung dalam cabai membuat perasaan senang dan ingin terus menerus mengonsumsinya (Suseno dkk, dalam Pramesti 2023, h. 2).

Sambal merupakan salah satu bagian dari budaya makan di Indonesia (Ariyanti, 2023, h. 83). Berdasarkan Forum Kuliner Indonesia (2019, h. 70) jumlah sambal di Indonesia terdapat 257 macam yang tersebar luas di seluruh pulau Indonesia, dimana sebesar 43,19% jenis sambal terbanyak terdapat di pulau Jawa. Terdapat jenis sambal yang diolah secara dihancurkan atau diulek dan dimasak, adapun jenis sambal yang dihidangkan secara mentah yang dapat ditemukan di luar pulau Jawa dan Sumatera (Lee & Herman, 2023, h. 274). Bahan utama dari pengolahan sambal adalah cabai, terasi, dan garam. Cabai merah merupakan jenis cabai yang digunakan dalam pembuatan sambal, yaitu 42,02%, selain cabai merah terdapat pula cabai hijau dan rawit sebagai bahan sambal.

Selain sambal, ada pula hidangan pedas yang diolah menggunakan cabai sebagai bahannya, seperti rica-rica, balado, seblak, ayam geprek, mie dengan tingkat kepedasan yang tinggi, dan yang lainnya.

## 2.5 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	“Hubungan Antara Pola Makan Dan Kebiasaan Konsumsi Makanan Pedas Dengan Sindrom Dispepsia Pada Mahasiswa Keperawatan Tingkat Akhir Stikes Kuningan 2022”	Ai Nur Hollilah (2022)	Subjek penelitian: Kabupaten Kuningan, Jabar, mahasiswa keperawatan tingkat akhir di STIKes Kuningan. Pembahasan: Sebanyak 61,8% mahasiswa	Terdapat hubungan antara kebiasaan sering makan pedas dan sindrom dispepsia.

			memiliki kebiasaan konsumsi makanan pedas yang buruk dan 57,7% mahasiswa mengalami sindrom dispepsia.	
2.	“Pendidikan Gizi tentang Pola Makan untuk Mencegah Dispepsia pada Remaja”	A’immatul Fauziah, Luh Desi Puspareni, Sofia Wardhani (2022)	Subjek penelitian: Murid SMK Lingga Kencana Depok, Jawa Barat. Pembahasan: Terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 17% tentang pola makan yang baik untuk mencegah dispepsia.	Pendidikan gizi memberi dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan pola makan pada remaja.
3.	“Faktor Risiko Sindrom Dispepsia Pada Remaja Wilayah	Erin Kurnia Sari, Fathinah	Subjek penelitian: Remaja diwilayah	Remaja terutama yang berjenis kelamin

	<p>Kerja Puskesmas Kecamatan Palmerah”</p>	<p>R. Hardy, Ulya Q. Karima, Terry Y.R. Pristya (2021)</p>	<p>Puskesmas Kecamatan Palmerah</p> <p>b. Pembahasan: Analisis statistik menunjukkan bahwa responden yang mengonsumsi makanan pedas lebih dari 4 kali dalam seminggu lebih berpotensi 0,9% terkena dispepsia daripada yang mengonsumsi kurang dari frekuensi tersebut.</p>	<p>perempuan memiliki kebiasaan konsumsi makanan pedas berisiko mengalami dispepsia.</p>
--	--	--	--	--

