

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kampanye**

Menurut Rogers & Storey, kampanye merupakan suatu proses komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan tujuan mempengaruhi target *audiens* agar menerima sikap tertentu melalui penyampaian pesan-pesan persuasif dalam periode waktu yang telah ditentukan. (Venus, 2019, h. 5).

Penggunaan strategi komunikasi yang tepat, termasuk visual yang menarik dan pesan yang relevan, dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam menjangkau dan mempengaruhi *audiens* yang ditargetkan.

##### **2.1.1 Tujuan Kampanye**

Dalam sebuah kampanye *Public Relations*, komunikasi yang efektif sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tujuan yang diharapkan oleh komunikator dapat tercapai dengan sukses. Selain itu, kampanye yang berhasil juga harus mampu memberikan manfaat bagi target *audiensnya*. Keberhasilan sebuah kampanye tidak terlepas dari perencanaan yang matang dan strategis (Tunjungsari, 2014). Oleh karena itu, tujuan utama dari kampanye *Public Relations* bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi, mengubah sikap, dan mendorong tindakan positif dari *audiens* sasaran. Kampanye yang dirancang dengan baik akan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan karakteristik target *audiens*, serta menggunakan media yang tepat untuk menjangkau mereka secara efektif.

Kampanye juga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk opini publik dan menggerakkan perubahan sosial terhadap gejala atau isu sosial yang ada. Dengan demikian, kampanye merupakan salah satu komponen utama dalam usaha membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Duku, 2015, h. 71).

### 2.1.2 Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson, sebagaimana dikutip dalam buku yang ditulis oleh Ruslan (2019, h. 25-26), kampanye dikategorikan berdasarkan fungsinya ke dalam tiga jenis, yaitu berorientasi pada produk (*product-oriented*), berorientasi pada kandidat (*candidate-oriented*), dan berorientasi pada ideologi atau misi sosial (*ideological or cause-oriented Campaigns*).

#### a. Kampanye Berorientasi Ide atau Misi Sosial (*Ideological or Cause-Oriented Campaigns*)

Kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan perubahan sosial atau menyebarkan kesadaran tentang isu-isu tertentu, seperti kampanye anti-narkoba. Bentuk kampanye sosial diantaranya adalah Kampanye advokasi (mempengaruhi kebijakan publik), kampanye edukasi (menyampaikan informasi), kampanye perubahan perilaku (mendorong audience untuk mengubah sikap atau tindakan sehari-hari).

##### 1. Kampanye Perubahan Perilaku

Menurut Andreasen (2002, h. 12), kampanye perubahan perilaku berbeda dari kampanye edukatif karena tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong audiens untuk mengadopsi perilaku baru yang lebih sehat melalui pendekatan persuasif, repetisi pesan, dan fasilitasi tindakan. kampanye dirancang tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai alat transformasi sikap dan tindakan orang tua dalam membangun kebiasaan makan sehat anak sejak dini.

### 2.1.3 Kampanye dan Desain Komunikasi Visual

Salah satu metode untuk menyampaikan pesan atau konsep yang kompleks dalam kampanye adalah dengan memanfaatkan media yang didukung oleh desain komunikasi visual. Peran desain komunikasi visual sendiri adalah membantu target *audiens* dalam memahami pesan kampanye secara lebih jelas dan mudah dipahami sekaligus menjadi cara orang tua melakukan *parenting*. (Kharisma, 2025, h. 5).

### **a. Parenting dalam Desain Komunikasi Visual**

*Parenting* sebagai dasar pendekatan komunikasi yang digunakan. Salah satu teori yang relevan adalah gaya pengasuhan menurut Diana Baumrind, mengklasifikasikan pola asuh menjadi empat jenis: otoritatif, otoriter, permisif, dan lalai. (Baumrind, 1967, h.163).

Gaya otoritatif yang bersifat hangat, responsif, namun tetap tegas telah terbukti paling efektif dalam mendorong perilaku positif pada anak. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual dalam kampanye ini perlu mengadopsi karakteristik dari pola asuh otoritatif, misalnya melalui visual yang menggambarkan keterlibatan aktif orang tua dan anak dalam menyiapkan makanan sehat, serta penggunaan bahasa yang empatik dan persuasif, bukan instruktif atau menggurui.

### **2.1.4 Media Kampanye**

Media dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan target audiensnya, yaitu *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), dan *through the line* (TTL). (Venus, 2019, h. 26). Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga kategori tersebut:

#### **1. Above The Line (ATL)**

ATL adalah strategi promosi melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan billboard, dengan tujuan membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen.

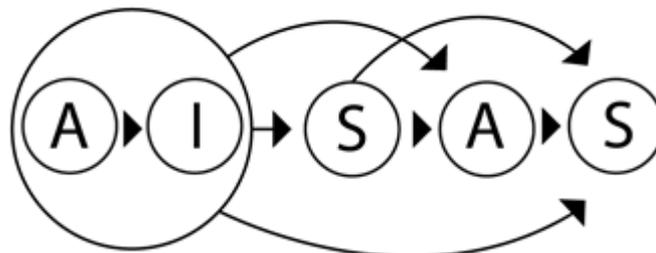
#### **2. Below The Line (BTL)**

BTL adalah strategi promosi yang lebih terarah dan ditujukan kepada target *audiens* yang spesifik. Media yang digunakan dalam BTL meliputi *event*, *point of sale* (POS), promosi penjualan, *direct mail*, dan kegiatan pemasaran langsung lainnya. Strategi ini biasanya melibatkan interaksi langsung dengan konsumen untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan yang lebih personal.

### 3. *Through The Line (TTL)*

TTL adalah strategi promosi yang menggabungkan elemen-elemen dari ATL dan BTL untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam kampanye pemasaran. Dengan munculnya berbagai media baru berbasis teknologi dan media online, perbedaan antara ATL dan BTL semakin kabur. TTL memanfaatkan media seperti media sosial (misalnya, Instagram, Facebook) untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus memungkinkan interaksi yang lebih personal.

#### 2.1.5 Strategi (A.I.S.A.S)



Gambar 2.1 AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree. (2010)

Sugiyama & Andree (2010, h. 51-53) menjelaskan bahwa model AISAS dimulai dengan menarik perhatian konsumen, lalu mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan. Proses pencarian ini dapat dilakukan melalui berbagai media, baik daring seperti internet dan situs web, maupun luring. Setelah memperoleh informasi, model ini mengarahkan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, berbagi informasi, berkomunikasi, atau tindakan lainnya. Setelah tindakan dilakukan, pelanggan diharapkan membagikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan tersebut kepada orang lain, baik secara langsung melalui komunikasi verbal maupun melalui ulasan daring.

Model AISAS tidak mengikuti pola linier, melainkan merupakan proses yang fleksibel di mana beberapa tahap dapat dilewati atau diulang sesuai dengan kondisi. Proses ini umumnya dimulai dengan tahap "Perhatian"

(*Attention*), yang kemudian dilanjutkan dengan tahap "Minat" (*Interest*). Namun, dalam praktiknya saat ini, konsumen dapat langsung melompati tahap awal dan langsung masuk ke tahap "Pencarian" (*Search*) Sugiyama & Andree (2010). Hal ini menegaskan model AISAS tidak dirancang sebagai rangkaian langkah yang harus diikuti secara berurutan, melainkan sebagai pedoman yang membantu konsumen dalam berpindah dari satu tahap ke tahap lainnya.

### **2.1.6 Kesimpulan**

Kampanye merupakan proses komunikasi persuasif yang dirancang sistematis untuk memengaruhi perilaku atau pandangan *audiens* dalam periode waktu tertentu untuk mendorong perubahan sosial melalui strategi komunikasi visual yang efektif dan relevan. Kampanye ini berangkat dari isu gizi anak, khususnya tingginya konsumsi makanan instan dan kurangnya asupan nutrisi berkualitas. Hal ini melatarbelakangi pentingnya edukasi mengenai superfood sebagai sumber gizi lokal yang terjangkau dan efektif untuk mendukung tumbuh kembang anak, kampanye juga mempertimbangkan strategi parenting, khususnya gaya pengasuhan otoritatif, yang mendorong keterlibatan orang tua secara positif dalam pola makan anak. Pendekatan ini diterjemahkan ke dalam pola kampanye sosial berbasis digital yang bersifat edukatif dan mendorong perubahan perilaku, dengan strategi AISAS sebagai panduan alur komunikasi. Terakhir, seluruh strategi ini diwujudkan melalui format media visual yang komunikatif dan menyenangkan: memadukan fotografi makanan asli dengan ilustrasi doodle, warna cerah, serta tone pesan yang empatik. Dengan menyusun kerangka ini, kampanye dirancang sebagai sistem yang utuh, di mana setiap elemen saling terhubung dan memperkuat satu sama lain.

## **2.2 Media Sosial**

Platform digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah media sosial. Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah melampaui 160 juta orang ((Shakila et al., 2024, h. 32). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Sosial media merujuk pada platform daring yang memungkinkan individu dan bisnis untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas dalam lingkungan digital. Platform ini memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan suara, baik antar pengguna. Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, berkolaborasi, dan mempromosikan karya.

### **2.2.1 Manfaat Sosial Media**

Pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi, pembelajaran, serta alat komunikasi yang bisa menunjang peningkatan kesadaran dan perilaku (Watie, 2011, h. 70-73). Media sosial menawarkan berbagai manfaat, yaitu:

#### **1. Menjangkau Audiens yang Luas**

Media sosial memungkinkan kampanye kesehatan menjangkau audiens luas dengan cepat, efektif, dan interaktif, termasuk kelompok yang sulit dijangkau oleh media tradisional.

#### **2. Edukasi dan Kesadaran:**

Berbagai media seperti artikel, video, dan infografik untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan pemahaman masyarakat..

#### **3. Interaksi dan Keterlibatan Masyarakat**

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, mendorong respons dan partisipasi aktif dalam kampanye kesehatan.

#### **4. Pengaruh terhadap Perilaku**

Melalui teknik persuasif seperti testimonial dan komunikasi sosial, media sosial dapat mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup sehat serta mengurangi stigma terhadap isu kesehatan tertentu

#### **5. Penyebaran Informasi Darurat**

Dalam situasi darurat seperti pandemi, media sosial menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi akurat, mengedukasi masyarakat tentang langkah pencegahan, serta menangkal berita hoaks yang berpotensi membahayakan.

### 2.2.2 Klasifikasi Sosial Media

Kaplan dan Haenlein (2012, h. 11-12), mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis:

#### 1. Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Platform yang memungkinkan pengguna bekerja sama dalam menciptakan konten, seperti Wikipedia.

#### 2. Blog dan Mikroblog (*Blogs and Microblogs*)

Media untuk publikasi konten dalam format teks atau multimedia, seperti WordPress dan Twitter.

#### 3. Komunitas Konten (*Content Communities*)

Platform untuk berbagi media, seperti YouTube dan Flickr.

#### 4. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Platform untuk membangun jejaring sosial, seperti Facebook dan LinkedIn.

#### 5. *Virtual Game Worlds*

Lingkungan virtual berbasis permainan, seperti *World of Warcraft*.

#### 6. *Virtual Social Worlds*

Lingkungan virtual yang meniru kehidupan nyata, seperti *Second Life*.

### 2.2.3 Elemen Desain

Elemen desain digunakan tidak hanya sebagai estetika, tetapi sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada orang tua. Menurut buku *Graphic Design Solutions* yang ditulis oleh Robin Landa (2010, h. 16), desain grafis merupakan sarana komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada *audiens*. Elemen desain sebagai unsur grafis berbentuk dua dimensi terdiri dari titik, garis, ruang, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut adalah penjelasan elemen desain yang ditulis oleh Landa pada buku *Graphic Design Solutions* (2010, h. 16-23):

## A. Titik

Sebuah titik atau bintik merupakan elemen dasar terkecil dari suatu garis dan umumnya dikenali dalam bentuk lingkaran. Pada gambar berbasis layar, titik merujuk pada satu piksel cahaya yang tampak, baik berwarna maupun tidak, dan biasanya berbentuk persegi, bukan lingkaran. Dalam dunia digital, khususnya pada perangkat lunak pengolah gambar, setiap elemen tersusun dari kumpulan piksel.



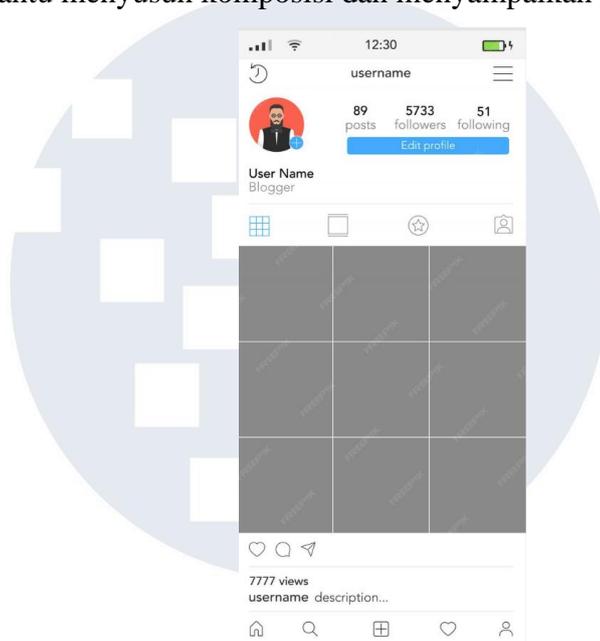
Gambar 2.2 Titik

Sumber : <https://ganknow.com/blog/instagram-carousel/>

Dalam media sosial, titik dapat berfungsi sebagai indikator navigasi, peluru penanda dalam infografik, atau elemen dekoratif untuk menciptakan irama visual. Misalnya, titik digunakan dalam carousel Instagram untuk menunjukkan jumlah slide, atau dalam desain untuk mengarahkan fokus mata ke area tertentu secara subtil.

## B. Garis

Garis adalah perpanjangan dari sebuah titik yang membentuk jalur atau jejak di suatu permukaan. Garis biasanya lebih panjang daripada lebarnya dan dapat dibuat dengan berbagai alat seperti pensil, kuas, atau alat digital. Dalam desain, garis memiliki peran penting karena membantu menyusun komposisi dan menyampaikan pesan visual.



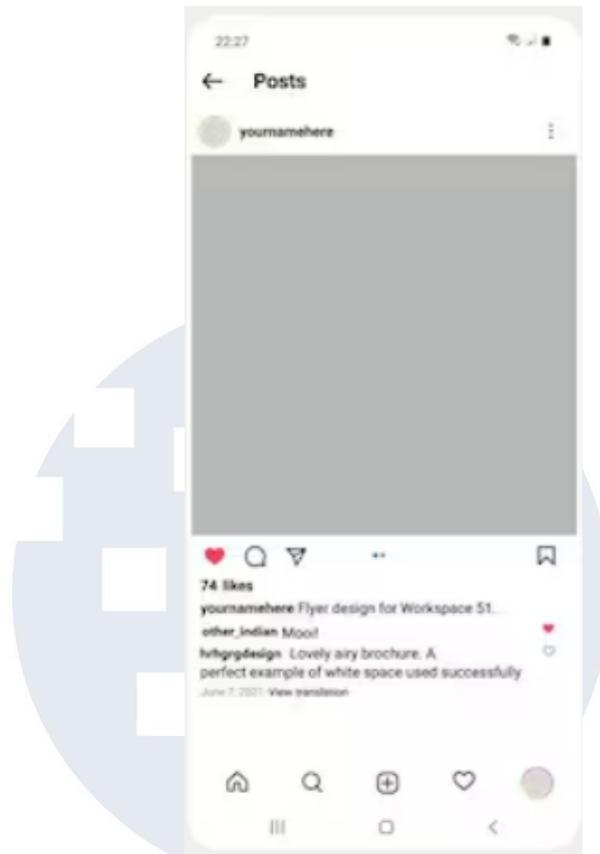
Gambar 2.3 Garis

Sumber: <https://depositphotos.com/id/photos/garis-zigzag.html>

Garis dalam desain media sosial berfungsi untuk membagi konten, membentuk struktur hierarki, atau memandu arah baca audiens. Garis horizontal dapat digunakan untuk membedakan antara header dan isi, sedangkan garis vertikal sering dimanfaatkan dalam stories atau reels sebagai pemisah antar elemen visual yang sedang bergerak..

## C. Ruang

Ruang dalam desain grafis mencakup area yang ditempati oleh elemen visual serta area kosong di sekitarnya, yang membantu menciptakan keseimbangan dan fokus dalam desain yang akan di buat.



Gambar 2.4 Ruang

Sumber: <https://www.business-standard.com>

Ruang kosong atau white space sangat penting dalam desain media sosial karena membantu meningkatkan keterbacaan dan fokus perhatian. Dalam tampilan ponsel yang sempit, penggunaan ruang yang cukup di antara teks, gambar, dan ikon dapat membuat konten lebih nyaman dilihat serta mengurangi kesan sesak dan penuh.

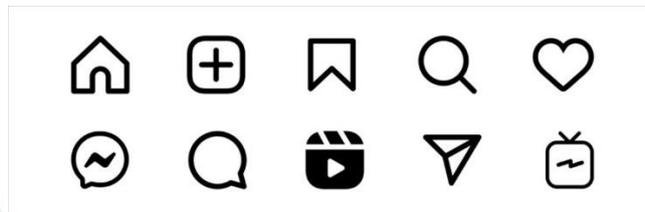
#### **D. Bentuk**

Bentuk adalah gambaran umum dari suatu objek yang terbentuk di permukaan dua dimensi melalui garis (kontur, batas), warna, nada, atau tekstur. Bentuk juga dapat didefinisikan sebagai jalur atau wujud yang tertutup.

Bentuk merupakan elemen dua dimensi yang diukur tinggi dan lebar. Karakter visualnya ditentukan dari cara menggambarinya. Tiga

bentuk dasar persegi, segitiga, dan lingkaran menjadi dasar bentuk tiga dimensi seperti kubus, piramida, dan bola. Jenis-jenis bentuk:

1. Bentuk *geometris*: Memiliki tepi lurus, lengkungan yang presisi, serta sudut yang dapat diukur, sering disebut sebagai bentuk kaku.
2. Bentuk organik/biomorfis/*kurvilinier*: Tampak lebih alami, bisa digambar secara rinci atau bebas.
3. Bentuk *rektilinier*: Terdiri dari garis lurus dan sudut.
4. Bentuk *kurvilinier*: Dibentuk oleh kurva atau tepi yang mengalir.
5. Bentuk tidak beraturan: Kombinasi garis lurus dan melengkung.
6. Bentuk kebetulan: Terbentuk akibat material atau proses tertentu, seperti tumpahan tinta atau goresan spontan.
7. Bentuk *non-objektif/non-representasional*: Tidak berasal dari objek nyata dan tidak mewakili sesuatu yang dapat dikenali.
8. Bentuk abstrak: Penyederhanaan, perubahan, atau distorsi dari bentuk alami untuk tujuan estetika atau komunikasi.
9. Bentuk *representasional*: Menggambarkan objek nyata yang bisa dikenali, juga disebut bentuk figuratif.



Gambar 2.5 Bentuk

Sumber: <https://stock.adobe.com/id/search?k=%22instagram+icons%22>

Dalam media sosial, bentuk digunakan untuk ikon seperti tombol *Home*, *Like*, *Share*, atau *Comment*. Misalnya, bentuk bulat pada tombol “Like” atau “Profile” menciptakan kesan ramah dan mudah didekati, sedangkan bentuk persegi panjang dengan sudut membulat sering digunakan untuk tombol “Kirim” atau “CTA” (*call to action*) karena lebih fungsional dan jelas.

## **E. Warna**

Warna adalah elemen desain yang kuat dan memengaruhi persepsi visual. Warna yang kita lihat adalah hasil pantulan cahaya dari suatu objek. Misalnya, tomat terlihat merah karena menyerap semua warna lain kecuali merah.

Dalam media sosial, warna berfungsi untuk menarik perhatian pengguna di tengah padatnya konten, membentuk identitas visual yang konsisten, serta membangkitkan emosi tertentu sesuai tujuan komunikasi. Warna juga membantu mengarahkan fokus ke elemen penting seperti ajakan bertindak (CTA) dan meningkatkan keterbacaan melalui kontras yang tepat, sehingga membuat pesan lebih efektif dan mudah dipahami di layar perangkat digital.

### **1. Kategori Warna**

Warna dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

- a. *Hue* – Nama warna, seperti merah, hijau, biru, atau oranye.
- b. *Value* – Tingkat kecerahan atau kegelapan warna, seperti biru muda atau merah tua.
- c. *Saturation* – Kecerahan atau kepuhutan warna, misalnya merah cerah atau merah kusam.

Selain itu, warna dapat diklasifikasikan berdasarkan suhu visualnya:

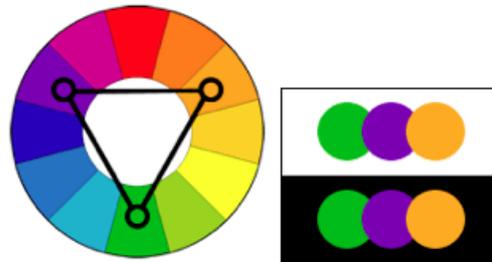
- a. Warna hangat mencakup merah, oranye, dan kuning.
- b. Warna dingin mencakup biru, hijau, dan ungu.

### **2. Warna Primer dan Sekunder**

- a. Warna primer aditif (RGB - *Red, Green, Blue*) digunakan dalam layar digital.
- b. Warna primer subtraktif (CMY - *Cyan, Magenta, Yellow*) digunakan dalam percetakan, dengan tambahan warna hitam (K) menjadi CMYK untuk meningkatkan kontras.

### 3. Harmoni Warna

#### a. Warna *Triad*

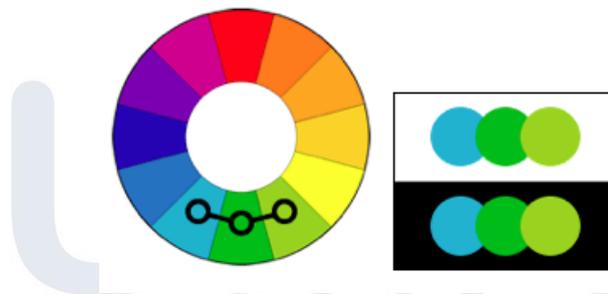


Gambar 2.6 *Triad*

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/jenis-jenis-warna-berdasarkan>

*Triad* merupakan harmoni tiga warna yang berjarak sama di roda warna, misalnya merah, kuning, dan biru. Kombinasi ini menghasilkan desain yang ceria, seimbang, dan dinamis. Karena masing-masing warna memiliki kekuatan visual, skema ini sering digunakan dalam desain yang ingin tampil penuh energi.

#### b. Warna *Analogus*

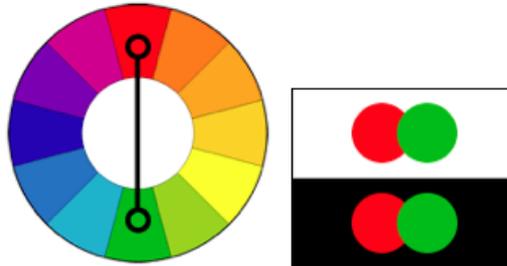


Gambar 2.7 *Analogus*

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/jenis-jenis-warna-berdasarkan>

Warna *analogus* menggunakan warna-warna yang bersebelahan pada roda warna, seperti kuning, jingga, dan merah. Kombinasi ini menciptakan kesan yang alami dan menyatu dengan lembut. Desain dengan harmoni ini terasa nyaman di mata dan sangat cocok untuk nuansa yang hangat dan bersahabat.

c. *Warna Komplementer*

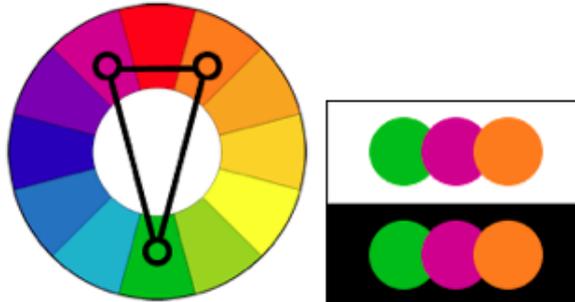


Gambar 2.8 *Komplementer*

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/jenis-jenis-warna-berdasarkan>

*Warna komplementer* memadukan dua warna yang berlawanan langsung, seperti biru dan oranye. Kombinasi ini memberikan kontras visual yang tinggi dan menarik perhatian, sehingga sering digunakan dalam desain yang ingin tampil kuat, tegas, atau dramatis.

d. *Warna Split komplementer*

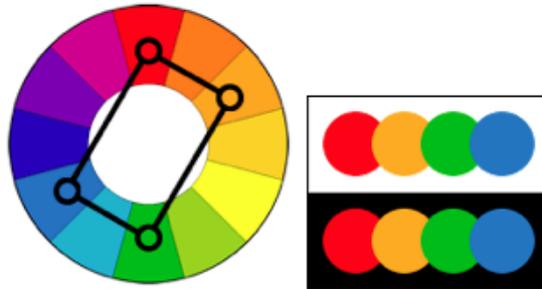


Gambar 2.9 *Split komplementer*

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/jenis-jenis-warna-berdasarkan>

*Split komplementer* adalah variasi dari *komplementer*, menggunakan satu warna utama dan dua warna di samping warna yang berlawanan. Skema ini menawarkan keseimbangan antara kontras dan harmoni, membuat desain tetap menarik tanpa terasa terlalu mencolok.

e. Warna *Tetradik*



Gambar 2.10 Tetradik

Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/jenis-jenis-warna-berdasarkan>

*Tetradik* atau ganda *komplementer* menggunakan dua pasang warna yang saling berlawanan di roda warna. Dengan empat warna dalam satu palet, skema ini menciptakan tampilan yang kompleks dan kaya, namun membutuhkan keseimbangan komposisi yang cermat agar tidak membingungkan secara visual.

**F. Tekstur**



Gambar 2.11 Tekstur

Sumber: <https://saintif.com/unsur-seni-rupa/>

Tekstur adalah kualitas permukaan suatu objek, baik yang dapat dirasakan secara fisik maupun hanya terlihat secara visual. Dalam seni visual, ada dua jenis tekstur:

1. Tekstur Taktil: Dapat disentuh dan dirasakan langsung, disebut tekstur nyata. Beberapa teknik cetak yang menciptakan tekstur ini antara lain embossing, debossing, stamping, engraving, dan letterpress.

2. **Tekstur Visual:** Dihasilkan melalui gambar tangan, pemindaian tekstur asli (seperti renda), atau fotografi. Ini adalah ilusi dari tekstur nyata yang dibuat menggunakan berbagai teknik seni seperti menggambar, melukis, atau fotografi.

Dalam media sosial, tekstur digunakan secara visual, bukan taktil. Penggunaan tekstur lembut dari foto makanan, efek kertas kasar, atau tekstur doodle tangan dapat menambahkan kesan personal dan autentik yang sesuai dengan pendekatan edukatif namun hangat dalam kampanye ini, serta memperkuat karakter visual yang membedakan.

#### 2.2.4 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah panduan dalam menyusun elemen visual agar menciptakan komposisi yang efektif dan komunikatif. Robin Landa menjelaskan bahwa prinsip-prinsip desain saling bergantung satu sama lain dan perlu diterapkan dalam setiap komunikasi visual. Beberapa prinsip utama dalam desain berdasarkan buku *Graphic Design Solutions* yang ditulis oleh Robin Landa (2010, h. 23-31) :

##### 1. **Keseimbangan (*Balance*)**

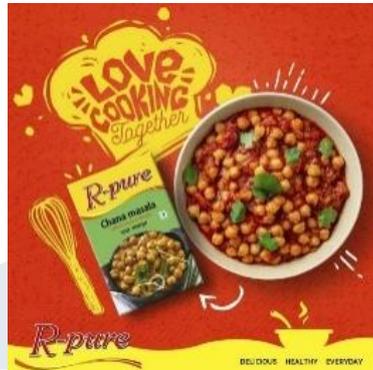


Gambar 2.12 Keseimbangan

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C37Hiv4rEQi/>

Keseimbangan berkaitan dengan stabilitas visual dalam komposisi. Ini bisa dicapai melalui distribusi elemen secara simetris atau asimetris untuk menciptakan rasa harmoni dan ketertarikan visual. Digunakan untuk menyusun elemen visual secara simetris dalam feeds Instagram agar tampak rapi dan stabil, terutama dalam poster.

## 2. Kesatuan (*Unity*)



Gambar 2.13 Kesatuan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/839428818083678759/>

Kesatuan dalam desain memastikan bahwa semua elemen dalam komposisi saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan yang harmonis. Prinsip ini bisa dicapai melalui kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan (*continuity*). Seluruh elemen seperti warna, font, dan gaya ilustrasi dibuat konsisten agar kampanye terasa kohesif dan mudah dikenali audiens.

## 3. Penekanan (*Emphasis*)

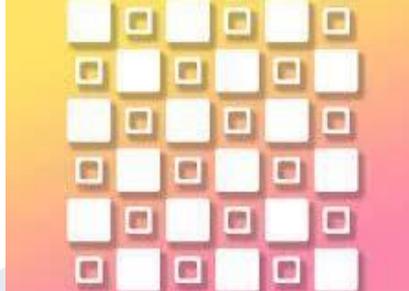


Gambar 2.14 Penekanan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1477812373082550/>

Penekanan digunakan menciptakan hierarki visual sehingga elemen penting lebih menonjol dan dapat menarik perhatian *audiens*. Diterapkan untuk menyoroti ajakan seperti dengan ukuran besar, warna kontras, dan posisi sentral dalam desain.

#### 4. Ritme (*Rhythm*)

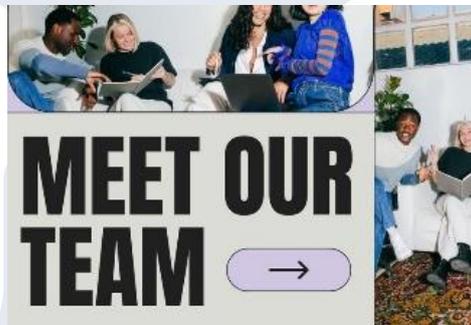


Gambar 2.15 Ritme

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/228346643601068877/>

Ritme membantu menciptakan aliran dalam desain, memungkinkan mata pemirsa bergerak dari satu elemen ke elemen lainnya dengan cara yang menarik. Digunakan dalam sosial media dengan transisi visual yang berulang secara teratur untuk menjaga perhatian audiens dari awal hingga akhir.

#### 5. Proporsi (*Proportion*)



Gambar 2.16 Proporsi

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/1477812373082550/>

Proporsi mengacu pada hubungan ukuran antar elemen dalam desain. Perbandingan ukuran yang tepat dapat menciptakan harmoni dan keseimbangan dalam tata letak visual. Penempatan elemen seperti gambar makanan lebih besar dibanding teks mendukung fokus utama konten.

## 6. Kontras (*Contrast*)

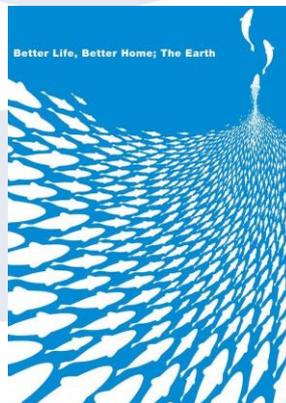


Gambar 2.17 Kontras

Sumber: <https://maxipro.co.id/prinsip-desain-grafis/>

Kontras digunakan untuk meningkatkan keterbacaan dan menarik perhatian dengan memanfaatkan perbedaan warna, ukuran, atau bentuk dalam desain. Penggunaan kontras yang tepat membantu menciptakan hierarki visual yang jelas, mempertegas elemen penting. Pada sosial media warna cerah dikombinasikan dengan teks gelap (atau sebaliknya) untuk meningkatkan keterbacaan, terutama di layar ponsel.

## 7. Pergerakan (*Movement*)



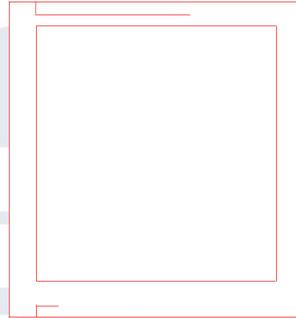
Gambar 2.18 Pergerakan

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/38/6b/8f/386b8f53f8b63f617baa0b17cf6ae1e5.jpg>

Prinsip ini mengarahkan pandangan *audiens* untuk mengikuti jalur dalam desain, membantu menyampaikan pesan lebih efektif. Arah pandang diarahkan dari atas ke bawah atau kiri ke kanan untuk menuntun *audiens* membaca konten secara urut, baik dalam carousel maupun reels.

## 8. Grid

Menurut (Landa, 2014), *grid* adalah panduan garis vertikal dan horizontal untuk mengatur teks dan gambar, membantu penempatan elemen secara akurat agar konten lebih mudah dibaca. Salah satu jenisnya adalah *single column grid*.



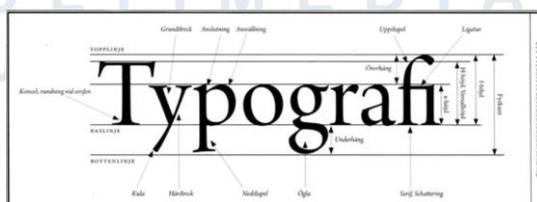
Gambar 2.19 Grid

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

*Single column grid* adalah *sistem grid* yang terdiri dari satu blok vertikal yang berjalan dari atas ke bawah halaman. Biasanya digunakan dalam desain media sosial yang menekankan keterbacaan tinggi dan fokus tunggal pada konten utama secara berurutan.

## 9. Tipografi

Menurut (Wijaya, 2004) tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, dan tanda baca, yang tidak hanya dilihat sebagai simbol suara, tetapi juga sebagai bentuk desain visual. Setiap elemen tipografi, seperti huruf 'O', memiliki bentuk yang dapat memengaruhi keseimbangan dan estetika dalam sebuah desain. Tipografi juga memiliki elemen elemen seperti berikut:



Gambar 2.20 Typography

Sumber: <https://estudie.no/typografi/>

1. Jenis Huruf (*Typeface*): kombinasi antar font yang ekspresif untuk judul atau headline yang bersih dan mudah dibaca untuk isi konten Sosial Media.
2. Ukuran Huruf (*Size*): Pada konten sosial media, ukuran besar digunakan untuk judul untuk menarik perhatian, sedangkan ukuran lebih kecil digunakan untuk informasi tambahan, menjaga hierarki visual yang jelas
3. Gaya Huruf (*Style*): Meliputi variasi seperti bold, italic, underline, yang memberikan penekanan ajakan atau kutipan pada sosial media.
4. Spasi (*Spacing*): Termasuk kerning (jarak antar huruf), leading (jarak antar baris), dan tracking (jarak keseluruhan huruf dalam kata), yang memengaruhi kenyamanan membaca pada layar handphone.

#### **2.2.5 Kesimpulan**

Media sosial memainkan peran penting dalam menjangkau *audiens* luas secara cepat, memberikan edukasi, serta mendorong keterlibatan aktif masyarakat. Dalam konteks kampanye kesehatan dan pola makan sehat, media sosial terbukti mampu menyebarkan informasi, membangun komunitas, dan memengaruhi perilaku melalui konten yang komunikatif dan interaktif.

Media sosial merupakan platform digital yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan kampanye karena jangkauannya yang luas, sifatnya yang interaktif, serta kemampuannya membentuk perilaku dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dalam mendesain konten untuk media sosial, elemen dan prinsip desain seperti titik, garis, ruang, warna, bentuk, dan tipografi digunakan secara strategis untuk menciptakan komunikasi visual yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik platform digital. Penggunaan elemen visual yang tepat memungkinkan pesan tersampaikan secara efisien di tengah arus informasi yang padat, sementara prinsip desain seperti keseimbangan, penekanan, dan kontras memastikan konten tetap fokus, rapi, dan komunikatif di layar perangkat pengguna.

## 2.3 Fotografi

Menurut Seno Gumira Ajidarma, fotografi bukan hanya alat untuk merekam momen, juga membawa makna dan narasi yang dapat mempengaruhi persepsi penikmatnya. Fotografi sebagai medium visual tidak hanya merekam momen, tetapi juga membawa serta makna dan narasi (Ajidarma, 2002, h. 79)

### 2.3.1 Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pandang atau *angle* dalam fotografi merujuk pada letak kamera ketika mengambil gambar suatu objek. Pemilihan angle yang sesuai memiliki peran penting karena dapat memberikan berbagai kesan dan makna pada hasil foto. Tiap shot membutuhkan penempatan kamera di posisi yang paling baik bagi pandangan mata penonton, bagi tata set dan *action* pada suatu saat tertentu dalam perjalanan cerita (Mascelli, 2010, h. 1).

#### 1. Objektif

Sudut pandang objektif menempatkan kamera sebagai pengamat luar, seolah-olah penonton sedang menonton kejadian tanpa terlibat secara emosional atau menjadi bagian dari cerita yang sedang berlangsung.

#### 2. Subjektif

Sudut pandang subjektif membuat penonton seolah masuk dalam perspektif tokoh. Kamera mewakili pengalaman visual atau emosi tokoh.

#### 3. Point Of View

POV shot adalah jenis pengambilan gambar subjektif yang secara eksplisit menunjukkan apa yang dilihat oleh karakter. Kamera merekam dari sudut pandang mata karakter.

### 2.3.2 Pencahayaan

Dalam buku Teknik Fotografi, (Yunianto, 2021) menguraikan berbagai aspek penting mengenai pencahayaan dalam dunia fotografi. Ia menyatakan bahwa sumber cahaya dapat berasal dari alam, seperti sinar matahari, maupun dari alat buatan, seperti lampu studio (h. 5). Cahaya dalam fotografi memiliki kualitas yang berbeda, yaitu cahaya keras yang menghasilkan kontras tinggi, serta cahaya lembut yang menciptakan kontras rendah. Selain itu, intensitas cahaya turut menentukan tampilan warna dan bayangan dalam foto, sementara arah datangnya cahaya memainkan peran penting dalam menciptakan efek visual tertentu seperti siluet (h. 7–8).

### 2.3.3 Kesimpulan

Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi visual, tetapi juga sebagai medium yang membawa makna dan narasi, memengaruhi persepsi *audiens* terhadap sebuah momen atau cerita (Ajidarma, 2002). Pemilihan sudut pengambilan gambar (*angle*) memainkan peran penting dalam membentuk kesan emosional dan interpretasi visual. Sudut objektif, subjektif, dan *point of view (POV)* masing-masing menawarkan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan cerita. Sumber cahaya, intensitas, serta arah datangnya cahaya mempengaruhi kontras, warna, dan efek dramatis dalam hasil foto. Dengan pemahaman yang tepat terhadap sudut pandang dan pencahayaan, fotografi dalam kampanye sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang kuat dan bermakna.

## 2.4 Ilustrasi

Menurut Jim Aitchison, ilustrasi yang baik harus mampu menguraikan masalah, bercerita, dan mendeskripsikan ide yang diwakilinya. Ilustrasi semacam ini memungkinkan *audiens* memahami informasi dengan mendalam dan emosional. Dalam kampanye sosial, ilustrasi yang naratif dan komunikatif meningkatkan kesadaran dan empati terhadap isu yang diangkat (Pangestu, 2019, h.161)

### 2.4.1 Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital adalah karya visual yang dibuat menggunakan perangkat digital seperti komputer, tablet grafis, dan perangkat lunak desain. Ilustrasi ini digunakan dalam berbagai konteks seperti periklanan, buku, media sosial, game, animasi, dan kampanye sosial. Teknik ilustrasi digital dapat diklasifikasikan berdasarkan metode pembuatan dan bentuk akhirnya. Salah satu teknik ilustrasi yang umum digunakan dalam media digital adalah gaya ilustrasi bebas (*freehand style*) atau gaya ilustrasi ekspresif seperti *doodle*

### 2.4.2 Kesimpulan

Ilustrasi memiliki peran penting dalam komunikasi visual, terutama dalam konteks kampanye sosial. Menurut Jim Aitchison, ilustrasi yang baik bukan hanya memperindah tampilan, tetapi juga mampu menyampaikan pesan, menguraikan masalah, dan membangun narasi yang menggugah emosi serta pemahaman *audiens* secara mendalam. Dalam kampanye sosial, ilustrasi yang komunikatif dan naratif dapat secara efektif meningkatkan kesadaran serta empati terhadap isu yang diangkat. Ilustrasi digital, sebagai bentuk kontemporer dari ilustrasi, memanfaatkan perangkat digital untuk menciptakan visual yang fleksibel dan adaptif di berbagai media seperti media sosial, buku, game, dan animasi. Gaya ilustrasi bebas seperti *doodle* menjadi salah satu teknik populer karena mampu menampilkan pesan secara ekspresif, santai, dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

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

## **2.5 Superfood**

*Superfood* didefinisikan sebagai makanan yang secara alami kaya akan nutrisi esensial seperti vitamin, mineral, antioksidan, dan senyawa bioaktif lainnya yang dapat memberikan manfaat kesehatan lebih dibandingkan makanan biasa. *Superfood* umumnya mengandung zat bioaktif seperti polifenol, flavonoid, dan asam lemak esensial yang dapat membantu mengurangi risiko penyakit kronis, meningkatkan fungsi kekebalan tubuh, serta mendukung kesehatan secara keseluruhan. (Cobos & Díaz, 2023, h. 15).

Manfaat optimal dari *superfood* dapat dicapai ketika dikonsumsi sebagai bagian dari pola makan seimbang dan gaya hidup sehat. Memahami kandungan nutrisi dan manfaat dari berbagai *superfood* membantu individu membuat pilihan makanan yang lebih baik untuk mendukung kesehatan jangka Panjang.

### **2.5.1 Jenis-Jenis Superfood**

Berdasarkan Jurnal Foods yang ditulis oleh Cobos & Diaz (2023), *Superfood* umumnya kaya akan vitamin, mineral, antioksidan, dan senyawa bioaktif lainnya yang mendukung kesehatan secara keseluruhan. Beberapa kelompok *superfood* meliputi:

#### **1. Buah-Buahan**

Blueberry, stroberi, dan raspberry. Buah beri mengandung vitamin, mineral, serat, dan antioksidan yang tinggi. Antioksidan dalam buah beri membantu melawan radikal bebas, mengurangi peradangan, dan menurunkan risiko penyakit jantung serta kanker.

#### **2. Sayuran**

Bayam, kale, dan collard greens. Sayuran ini kaya akan folat, seng, kalsium, zat besi, magnesium, vitamin C, dan serat. Kandungan karotenoid yang tinggi berfungsi sebagai antioksidan yang melindungi tubuh dari kerusakan sel dan dapat mengurangi risiko penyakit kronis seperti penyakit jantung dan diabetes tipe 2.

### **3. Biji-Bijian dan Kacang-Kacangan**

Almond, kenari, biji chia, dan biji rami adalah contoh dari kelompok ini. Mereka kaya akan serat, protein nabati, lemak sehat, serta memiliki efek anti-inflamasi dan antioksidan yang melindungi tubuh dari stres oksidatif dan mendukung kesehatan jantung.

### **4. Ikan**

Salmon adalah sumber asam lemak omega-3 yang penting untuk fungsi otak, kesehatan jantung, dan mengurangi peradangan dalam tubuh. Omega-3 dalam salmon juga membantu menurunkan risiko penyakit jantung dan diabetes.

### **5. Teh**

Teh seperti teh hijau, kaya akan antioksidan dan senyawa polifenol yang memiliki efek anti-inflamasi. Kandungan katekin dalam teh hijau, terutama epigallocatechin gallate (EGCG), berperan dalam melindungi tubuh dari penyakit kronis seperti penyakit jantung dan kanker.

### **6. Rempah-Rempah**

Rempah seperti bawang putih, kunyit, dan jahe memiliki sifat antiinflamasi dan antioksidan yang dapat membantu mengurangi peradangan dan mendukung kesehatan secara keseluruhan.

### **7. Produk Fermentasi**

Makanan seperti yogurt, kefir, dan sauerkraut mengandung probiotik yang bermanfaat untuk kesehatan pencernaan dan sistem kekebalan tubuh, dan menjaga keseimbangan mikrobiota usus anak-anak.

### **8. Minyak Zaitun**

Minyak ini mengandung asam lemak tak jenuh tunggal dan polifenol yang tinggi, yang memiliki efek anti-inflamasi dan antioksidan. Minyak zaitun bermanfaat mengurangi risiko penyakit jantung dan diabetes.

### 2.5.1.1 Contoh *Superfood* yang Terjangkau

Beberapa jenis *superfood* yang bernutrisi tinggi justru berasal dari bahan pangan lokal yang mudah ditemukan dan terjangkau. Temuan ini menjadi dasar penting dalam menyusun narasi kampanye, yaitu dengan menjembatani istilah *superfood* agar tidak terkesan eksklusif atau elit, melainkan dikomunikasikan secara membumi dan aplikatif melalui contoh konkret yang dekat dengan kehidupan sehari-hari orang tua, *superfood* tidak selalu harus mahal dan impor. Indonesia memiliki berbagai *superfood* lokal yang kaya nutrisi dan bermanfaat bagi kesehatan:

#### 1. Ikan Gabus

Ikan gabus, ikan air tawar yang dikenal luas, terbukti meningkatkan albumin, memperkuat imun, dan mempercepat pemulihan luka. Kandungan nutrisinya meliputi protein albumin, asam amino, asam lemak tak jenuh, dan mineral. Senyawa bioaktif seperti albumin, glisin, dan seng (Zn) berperan dalam penyembuhan luka (Tungadi, 2020).

#### 2. Tempe

Tempe melalui proses fermentasinya meningkatkan kandungan nutrisi dan menghasilkan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan. Fermentasi ini meningkatkan kadar protein, asam amino, vitamin B12, dan antioksidan seperti isoflavon serta SOD. Selain itu, tempe memiliki sifat antihipertensi, antidiabetes, antikanker, dan imunomodulator. Penurunan senyawa anti-gizi selama fermentasi juga membuatnya lebih mudah dicerna. Dengan manfaat ini, tempe berpotensi sebagai makanan bergizi tinggi yang mendukung kesehatan dan pencegahan penyakit. (Tamam, 2022, h. 41).

#### 3. Salak

Buah salak mengandung fitokimia sebagai antioksidan, serat tinggi untuk pencernaan, serta vitamin C, tanin, dan mineral penting yang mendukung imun tubuh dan mencegah penyakit degeneratif. Dengan kandungan alami yang melimpah tersebut, salak layak disebut sebagai *superfood* sehat (Yoga & RS, 2022, h. 70).

#### **4. Daun Kelor**

Tanaman ini kaya akan vitamin C, kalsium, vitamin A, potasium, dan protein yang penting bagi kebutuhan nutrisi harian. Daun kelor juga bersifat antibakteri dan mengandung antioksidan seperti flavonoid dan karotenoid. Kandungan vitamin C-nya melebihi jeruk, dan kalsiumnya empat kali lebih banyak dari susu (Kariani et al., 2021).

#### **5. Manggis**

Manggis (*Garcinia mangostana* L.) mengandung senyawa bioaktif seperti xanthones dan  $\alpha$ -mangostin yang bersifat antioksidan, anti-kanker, antibakteri, anti-inflamasi, dan anti-diabetes, serta berpotensi sebagai pengawet dan pewarna alami (Silalahi, 2021).

#### **6. Ubi Ungu**

Ubi jalar ungu kaya akan senyawa antioksidan, seperti antosianin, asam fenolat, serta vitamin A, C, dan E. Kandungan antioksidan berperan mengurangi kerusakan akibat oksidasi pada sel beta pankreas, yang dapat meningkatkan produksi insulin dan menurunkan stres oksidatif pada penderita diabetes mellitus (Pratiwi et al., 2023).

#### **7. Tauge**

Menurut Hamara (2020), kecambah kacang hijau bermanfaat untuk meningkatkan imunitas tubuh karena kandungan vitamin C, A, dan sifat antiinflamasinya, memperkuat tulang berkat vitamin K, serta melancarkan pencernaan melalui enzim yang membantu penyerapan nutrisi dan metabolisme tubuh.

#### **8. Dan Lainnya**

Selain contoh di atas, masih banyak superfood lokal lain yang potensial seperti bayam merah, daun katuk, kacang-kacangan, dan buah naga. Bahan-bahan ini mudah ditemukan di pasar tradisional, kaya akan vitamin, mineral, serta senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan daya tahan tubuh anak.

### **2.5.2 Manfaat *Superfood***

Kandungan vitamin, mineral, antioksidan, dan senyawa bioaktif di dalamnya menjadikan *superfood* sebagai pilihan yang baik untuk meningkatkan kualitas kesehatan dan mencegah berbagai penyakit. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa konsumsi *superfood* secara teratur dapat memberikan efek positif terhadap fungsi tubuh, terutama dalam menjaga sistem imun dan metabolisme.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Proestos (2018, h. 576), *superfood* memiliki berbagai manfaat kesehatan bagi tubuh yang signifikan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan fungsi sistem saraf.
2. Membantu melindungi tubuh dari penyakit kardiovaskular, serta memperkuat sistem imun.
3. *Superfood* memiliki aktivitas antioksidan yang berperan dalam menetralkan racun di dalam tubuh.
4. *Superfood* juga memiliki sifat antiinflamasi yang kuat, bersifat antimikroba, serta berkontribusi dalam mengurangi rasa nyeri dan mempercepat proses penyembuhan.
5. Mengurangi obesitas dengan menyediakan nutrisi padat gizi, tinggi serat, dan senyawa bioaktif yang meningkatkan rasa kenyang, mengatur metabolisme, serta menurunkan penumpukan lemak tubuh.

### **2.5.3 Kesimpulan**

*Superfood* merupakan kelompok pangan alami kaya akan nutrisi esensial seperti vitamin, mineral, antioksidan, serta senyawa bioaktif yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas kesehatan dan pencegahan penyakit kronis. Kandungan seperti polifenol, flavonoid, dan asam lemak esensial *superfood* memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan makanan biasa, terutama bila dikonsumsi secara konsisten dalam pola makan seimbang dan gaya hidup sehat (Cobos & Díaz, 2023).

Superfood tidak selalu berarti mahal atau impor. Banyak superfood lokal seperti tempe, ikan gabus, daun kelor, dan ubi ungu memiliki gizi tinggi dan lebih mudah diakses. Istilah superfood dalam kampanye gizi perlu disampaikan secara komunikatif dan kontekstual agar tidak terkesan eksklusif. Dengan mengenalkan contoh superfood lokal yang terjangkau, kampanye dapat membumikan konsep superfood dan meningkatkan kesadaran gizi.

## **2.6 Tumbuh Kembang Anak**

Perkembangan dapat diartikan sebagai proses perubahan kuantitatif dan kualitatif seseorang saat rentang kehidupannya, semenjak dari masa konsepsi, baru lahir, anak-anak, masa remaja, sampai dengan dewasa (Phua et al., 2020, h. 328).

### **2.6.1 Faktor Tumbuh Kembang Anak**

Perkembangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk genetik, nutrisi lingkungan, hingga interaksi sosial yang dialami individu sepanjang hidupnya, yang membentuk aspek pertumbuhan dan fungsi kognitif.

#### **1. Keturunan**

Keturunan atau genetik orang tua diwariskan kepada anak melalui proses pembuahan. Gen yang diterima anak dari orang tuanya pada saat pembuahan akan mempengaruhi seluruh karakteristik dan penampilan anak kelak. (Jannah et al., 2021, h. 58). Faktor genetik ini berperan penting dalam menentukan potensi tumbuh kembang anak, termasuk aspek fisik, intelektual, dan emosional yang akan terus berkembang seiring waktu.

#### **2. Lingkungan**

Perkembangan adalah perubahan psikofisik sebagai akibat proses pematangan fungsi psikis dan fisik tangan anak didukung faktor lingkungan dan proses belajar pada waktu tertentu menuju kedewasaan (Nabila et al., 2022, h. 66). Lingkungan merupakan faktor eksternal memengaruhi perkembangan anak, mencakup lingkungan sosial (keluarga, sekolah, masyarakat) dan nonsosial (sarana dan prasarana).

### **3. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan salah satu kriteria yang dijadikan dalam menilai status tumbuh kembang anak. Perkembangan anak perempuan dan laki-laki berbeda dari fungsi reproduksinya, sebelum fase pubertas perkembangan anak perempuan lebih cepat dari pada anak laki-laki. (Anggita et al., 2023, h. 18)

### **4. Hormon**

Pertumbuhan dapat dibagi menjadi empat fase janin, masa bayi, masa kanak-kanak dan fase pubertas dengan komponen hormonal yang berbeda memengaruhi pertumbuhan pada setiap tahap. Sumbu GH-IGF1 (Growth Hormone – Insulin-like Growth Factor 1) memainkan peran utama fase pertumbuhan kanak-kanak dengan peran signifikan. Aktivitas sumbu ini sangat penting untuk mencapai pertumbuhan tinggi badan yang optimal pada masa kanak-kanak (Murray et al., 2022).

### **5. Sosial Ekonomi**

Berdasarkan penelitian (Marliani, 2022, h. 39) status ekonomi dan keterlibatan orang tua dalam signifikan terhadap pengasuhan, pertumbuhan, dan perkembangan jiwa anak usia dini. Orang tua dengan status ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas serta jenis makanan yang dikonsumsi anaknya.

### **6. Aktifitas Fisik**

Mendorong anak aktif secara fisik, seperti bersepeda, bermain, atau ikut ekstrakurikuler, penting untuk gaya hidup sehat. Aktivitas rutin membantu membakar kalori, memperkuat tubuh, dan menjaga kesehatan mental. Sebaliknya, membatasi waktu layar seperti menonton TV atau bermain gawai penting untuk mencegah obesitas. Kombinasi gerak aktif dan pengurangan aktivitas sedentari mendukung tumbuh kembang anak secara optimal (Badan Litbangkes, 2010).

## **7. Gizi**

Nutrisi atau gizi merupakan faktor mutlak yang diperlukan oleh tubuh dalam proses tumbuh kembang. Kebutuhan nutrisi untuk setiap orang berbeda-beda dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin dan aktifitas. Nutrisi yang dibutuhkan anak tidak sama dengan orang dewasa, anak-anak membutuhkan asupan nutrisi lebih banyak dibandingkan orang dewasa (Rahmi, 2019, h. 1).

Zat gizi yang dibutuhkan anak terbagi menjadi dua yaitu makronutrien seperti energi dan zat gizi mikro berupa protein seng, zat besi, kalsium dan vitamin. Kekurangan asupan zat gizi makro terutama pada masa pertumbuhan akan mengganggu proses pertumbuhan seorang anak yang berdampak pada masalah gizi pada anak seperti obesitas maupun stunting (Kusdalinah et al., 2021, h. 93).

### **2.6.2 Kesimpulan**

Perkembangan anak adalah proses perubahan menyeluruh yang berlangsung sejak masa konsepsi hingga dewasa, mencakup aspek fisik, kognitif, emosional, dan sosial. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti genetik, hormon, jenis kelamin, status sosial ekonomi, aktivitas fisik, serta asupan gizi yang memadai. Faktor-faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dalam menentukan kualitas tumbuh kembang anak. Lingkungan yang mendukung, termasuk pola asuh, stimulasi, dan akses terhadap layanan kesehatan dan pendidikan, sangat penting untuk memastikan anak dapat tumbuh dan berkembang secara optimal dalam setiap tahap kehidupannya.

## 2.7 Penelitian yang Relevan

Dalam merancang kampanye, dibutuhkan penelitian terdahulu untuk memahami dan mempelajari penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang mendukung perancangan kampanye ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Kampanye Sarapan Bergizi Seimbang Melalui Media Instagram dalam Rangka Pekan Sarapan Nasional 2023 di TK Tri Insani Permata Kota Pekanbaru	Sucita Lestari Natalina dan Faiz Nur Hanum	Kampanye Instagram meningkatkan pengetahuan ibu tentang sarapan bergizi seimbang pada anak, sementara lomba video mendorong kebiasaan sarapan sehat sejak dini.	memanfaatkan lomba video edukatif tentang sarapan bergizi seimbang
2	Perancangan Kampanye Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Orang Tua untuk Membentuk Pola Makan yang Sehat	Shinta Rahma Puspita	Penelitian ini merancang kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran orang tua tentang pola makan sehat anak usia 3-5 tahun. Desain kampanye yang menarik dan informatif	Menghadirkan pendekatan desain kampanye sosial yang spesifik untuk orang tua dengan anak usia 3-5 tahun, fokus pada peningkatan kesadaran akan pola makan sehat

	kepada Anak Usia 3-5 Tahun		terbukti meningkatkan pemahaman mereka tentang gizi seimbang.	
3	Pentingnya Makan Makanan Sehat dan Bergizi Seimbang bagi Anak Sekolah Dasar	Ni Ketut Herlianty dan Trisilia Bakue Sumidawati	edukasi melalui penyuluhan dan leaflet efektif meningkatkan pemahaman anak sekolah dasar tentang pola makan sehat dan gizi seimbang.	Menggunakan metode penyuluhan dan leaflet dalam meningkatkan pemahaman anak sekolah dasar tentang pola makan sehat

Pentingnya edukasi tentang pola makan sehat sejak dini, khususnya bagi anak-anak. Setiap penelitian juga menunjukkan bahwa media visual dan kampanye kreatif terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada target *audiens*, baik anak-anak maupun orang tua.

Penelitian pertama menggunakan Instagram untuk kampanye anak TK, penelitian kedua fokus edukasi orang tua tentang gizi anak 1–5 tahun melalui desain komunikasi visual, dan penelitian ketiga menyoroti pentingnya leaflet edukatif *superfood* yang mudah dipahami anak SD.

Ketiga studi tersebut mendukung strategi visual yang menarik, informatif, dan komunikatif sangat dibutuhkan dalam menyampaikan informasi gizi dan pola makan sehat. Ini menjadi dasar kuat dalam merancang kampanye sosial yang menyasar orang tua sebagai pengambil keputusan utama dalam pemberian makanan kepada anak, dengan pendekatan yang desain-sentris dan edukatif.