



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jajan

Menurut Indartono dan Kurniasari (2013), jajanan adalah makanan yang dapat langsung dimakan dari penjual makanan dan langsung diproduksi oleh penjual atau diproduksi oleh oranglain tanpa harus diolah. Jajanan sekarang sudah beredar secara komersial dimana-mana dan jajanan berbahan baku alami seperti buah mudah ditemui (Hlm. 2).

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 942/MENKES/SK/VII/2003 yang didapat dari situs *hukor.depkes* (diakses pada tanggal 3 maret 2014), makanan jajanan adalah makanan dan minuman yang diolah oleh pengrajin makanan di tempat penjualan dan atau disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain yang disajikan jasa boga, rumah makan atau restoran, dan hotel.

Jadi dari kedua definisi jajan yang telah dijabarkan, jajanan adalah makanan yang dapat langsung dimakan oleh konsumen yang disajikan sebagai makanan siap santap yang dijual bagi umum oleh penjual atau produsen makanan.

2.1.1 Bahan Tambahan Pangan yang Diizinkan

Menurut Indartono dan Kurniasari (2013) Bahan Tambahan Pangan (BTP) merupakan bahan yang ditambahkan pada suatu produk makanan. Bahan tersebut ditambahkan kedalam makanan untuk meningkatkan kualitas makanan dari penyiapan hingga penyimpanan untuk mempengaruhi sifat makanan (Hlm. 10).

Mujiono dkk. (2012, dikutip dari Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat

dan Makanan No. H.K 00.05.5.1.4547) menyatakan “BTP adalah bahan yang ditambahkan kedalam pangan untuk mempengaruhi sifat atau bentuk pangan untuk mempengaruhi sifat atau bentuk pangan, baik yang mempunyai atau tidak mempunyai nilai gizi” (Hlm. 3).

2.1.1.1 Zat Pengawet

Cahyadi (2008) menuturkan pengawet adalah bahan tambahan pangan untuk menghambat fermentasi, pengasaman, dan penguraian pada makanan yang disebabkan oleh mikroorganisme (Hlm. 6). Fungsi dari zat pengawet ini adalah mempertahankan kualitas dan memperpanjang daya simpan makanan (Hlm. 11). Jenis zat pengawet yang diperbolehkan adalah asam benzoat, asam propionat, asam sorbat, belerang dioksida, kalium benzoat, kalium bisulfit, kalium metabisulfit, dan lain lain (Hlm. 16)

2.1.1.2 Zat Pemanis Buatan

Cahyadi (2008) zat pemanis buatan ahan ini tidak memiliki nilai gizi dan sedikit yang diperbolehkan dalam makanan. berfungsi untuk mempertajam rasa manis dari makanan. Zat pemanis yang diizinkan di Indonesia adalah aspartam, sakarin, siklambat, sorbitol, sintesis, dulsin, dan nitro-propoksi-anilin. Untuk penggunaan siklambat haru sesuai dengan aturan dikarenakan penggunaan siklambat berebihan akan menyebabkan radang tenggorokan. (Hlm. 11)

2.1.1.3 Zat Pewarna

Indartono dan Kurniasari (2013) mengatakan zat pewarna digunakan untuk membuat visual dari jajanan menarik. Penggunaan zat pewarna harus sesuai mengacu pada jenis yang diizinkan dan sudah mendapat sertifikasi dari BPOM.

Zat pewarna yang tidak diizinkan tidak boleh digunakan karena bersifat karsinogenik dan dapat memicu kanker. Zat pewarna yang diperbolehkan adalah zat pewarna sintesis dan zat pewarna alami. (Hlm. 13)

2.1.2 Bahan Tambahan Pangan yang Berbahaya

Bahan tambahan pangan juga bisa berbahaya. Bahan tambahan pangan yang berbahaya dibagi menjadi 2 yaitu toksitas dan bahaya. Toksitas merupakan bahan yang apabila ditambah secara berlebihan akan menghasilkan cacat atau luka. Sedangkan bahaya, jika ditambahkan secara berlebihan memberi kemungkinan timbulnya cacat atau luka (Cahyadi; 2012, Hlm. 251). Ada beberapa Bahan Tambahan Pangan yang berbahaya sering digunakan dalam pembuatan makanan.

2.1.2.1 Zat Pewarna

Zat pewarna berbahaya paling sering digunakan produsen makanan dalam jajanan anak-anak karena ingin meminimalkan biaya produksi. Pewarna buatan yang dilarang adalah bahan pewarna tekstil yang sering digunakan oleh produsen industri rumah tangga. Akibat dari mengonsumsi bahan pewarna tersebut dalam jumlah berlebihan dapat memicu keracunan, kanker, tumor. Keracunan merupakan efek yang paling cepat terlihat setelah mengonsumsi zat ini (Indartono & Kurniasari; 2013, Hlm. 47).

Contoh dari pewarna yang dilarang adalah *Rhodamin-B* dan *Methanyl Yellow*, *Acid dyes* yang larut dalam air, *Basic Dyes* yang larut dalam air dan bahan pewarna pangan sintesis yang larut dalam minyak. Zat pewarna berbahaya yang paling sering digunakan adalah *Rhodamin-B*. *Rhodamin-B* sering digunakan pada saus sambal, es sirop, dan kerupuk (Cahyadi; 2012, Hlm. 71)

2.1.2.2 Zat Pengawet

Zat pengawet berbahaya paling sering digunakan produsen makanan. Tujuan penggunaan pengawet adalah untuk menjaga makanan untuk tetap segar dan tahan lama. Zat pengawet berbahaya paling sering digunakan adalah formalin dan boraks (Indartono & Kurniasari; 2013, Hlm. 50)

Formalin adalah cairan jernih yang tidak bewarna dengan aroma menusuk, uapnya merangsang tenggorokan dan rasa membakar. Penggunaan Formalin dalam makanan sangat membahayakan tubuh. Tidak langsung dirasa, tetapi jika kandungan dalam tubuh tinggi, bisa menekan fungsi sel dan menyebabkan kematian sel yang menyebabkan keracunan selain itu dapat berakibat iritasi lambung, alergi, kanker (Cahyadi; 2012, Hlm. 259). Makanan yang sering diawetkan menggunakan formalin adalah bakso, mie basah, dan tahu (Indartono & Kurniasari; 2013, Hlm. 51).

Asam borat atau yang dikenal dengan boraks adalah serbuk kristal putih tidak berbau. Alasan mengapa boraks digunakan produsen makanan karena dapat memperbaiki tekstur makanan dan menghasilkan kekenyalan. Boraks mudah dibeli dan harganya yang murah membuat produsen tertarik menggunakan bahan ini. Bahan makanan yang sering dicampur boraks dengan dosis berlebih adalah bakso (Indartono & Kurniasari; 2013, Hlm. 52). Pemakaian yang berlebihan dapat mengakibatkan keracunan, gejalanya bisa berupa muntah, diare, lemah, sakit kepala. Kematian orang dewasa dapat terjadi dalam dosis 15 - 25 gram, sedangkan pada anak dalam dosis 5-6 gram (Cahyadi; 2012, Hlm. 253).

2.2. Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus; 2004, Hlm. 7). Ada pula pendapat yang sejalan dengan Rogers dan Storey, yaitu Pfau dan Parrot (1993) mendefinisikan bahwa Kampanye adalah “suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan” (Hlm. 8).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang diambil dari situs *bahasa.kemdiknas*, kampanye diartikan sebagai

- (1) gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb);
- (2) kegiatan yg dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yg bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen dsb untuk mendapat dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara (Lukman; 1995, hal. 437).

Dalam masalah ini, yang cocok adalah pengertian nomer 1 yaitu gerakan dan tindakan serentak untuk mengadakan aksi (diakses tanggal 1 maret 2014).

Jika digabungkan dari pendapat pendapat yang telah disebutkan, bisa diambil kesimpulan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi serentak yang dirancang secara sadar dan terencana secara bertahap dan berkelanjutan dengan tujuan untuk menciptakan efek, menyelesaikan masalah, membenarkan masalah, atau mempengaruhi sejumlah khalayak yang telah diterapkan dalam kurun waktu tertentu.

2.2.1 Tujuan Kampanye

Tujuan dari kampanye sebenarnya tergantung dari jenis kampanye apa yang dijalankan. Pfau dan Parrot (1993) menyatakan apapun kampanye dan tujuannya, perubahan yang dihasilkan kampanye selalu berhubungan dengan 3 aspek yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku (Venus;2004, Hlm. 10). Ostergaard (2002) mengatakan 3 aspek yang telah disebutkan sebagai istilah '3A'; *Awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiganya saling terkait dan harus dicapai secara bertahap agar perubahan yang diinginkan tercapai (Hal. 10).

2.2.1.1 Tahapan Pertama

Pada tahap pertama, kampanye diarahkan untuk membuat perubahan pada pengetahuan. Yang diharapkan pada tahap ini adalah munculnya kesadaran dan meningkatnya pengetahuan khalayak akan isu yang dibahas. Dalam konsep Ostergaard, tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi gagasan yang dikampanyekan (Venus;2004, Hlm. 10).

2.2.1.2 Tahapan Kedua

Tahapan kedua diarahkan keperubahan sikap dengan tujuan memunculkan simpati, kepedulian, serta keberpihakan masyarakat akan isu yang dikampanyekan. Dalam konsep Ostergaard, tahap ini merupakan tahap *attitude* (Venus;2004, Hlm. 10).

2.2.1.3 Tahapan Ketiga

Dalam tahapan ketiga, kegiatan kampanye difokuskan untuk mengubah perilaku masyarakat secara terukur dan pasti. Tahap ini menuntuk tindakan yang dilakukan

sasaran kampanye setelah melihat kampanye. Tindakan tersebut bisa bersifat sekali atau terus menerus tergantung dari kampanye itu sendiri (Venus;2004, Hlm. 10).

2.2.2 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam buku *Persuasion: Reception, and Responsibility* (Ruslan 2002; Hlm. 25) membagi jenis kampanye menjadi 3 yaitu:

2.2.2.1 Product Oriented- Campaign

Kegiatan kampanye yang berdasar pada produk dan biasanya digunakan dalam kegiatan komersial promosi pemasaran produk baru (Ruslan 2002; Hlm. 25). Motivasi yang mendasari jenis kampanye ini adalah bagaimana memperoleh keuntungan finansial dengan cara memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan (Venus 2004; Hlm. 11).

2.2.2.2 Candidate Oriented- Campaign

Kegiatan kampanye yang digunakan bagi calon atau kandidat untuk meraih kekuasaan politik dengan tujuan untuk memenangkan dukungan dari masyarakat. Kampanye ini dapat disebut pula sebagai kampanye politik. Contoh kampanye yang menggunakan jenis ini adalah kampanye pemilu, kampanye pemilihan Presiden, kampanye penggalangan dana bagi partai politik dll. Kampanye jenis ini biasanya menggabungkan teknik kampanye komunikasi pemasaran dan kampanye hubungan masyarakat (Ruslan 2002; Hlm. 25).

2.2.2.3 *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Jenis kampanye yang berdasar pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan pada perubahan sosial (Ruslan 2002; Hlm. 26). Oleh karena itu, kampanye jenis ini dapat disebut sebagai kampanye perubahan sosial, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Pada dasarnya kampanye yang tidak berhubungan dengan produk dan politik masuk kedalam jenis kampanye ini (Venus 2004; Hlm. 11).

Dari ketiga jenis kampanye yang telah disebutkan, terlihat perbedaan yang jelas, namun dalam prakteknya, ketiga jenis kampanye sama sama menggunakan strategi komunikasi dan tidak lepas dari peran publik yang mendukung dan mensukseskan kampanye tersebut.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Anggraini dan Nathalia (2014) menyatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan visual yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan juga mengubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Hlm. 15).

Kusrianto (2007) mendefinisikan “desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan” (Hlm. 2)

Dari kedua definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi untuk menyampaikan pesan dan gagasan menggunakan visual yang disampaikan melalui media kreatif dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi sasaran penerima pesan.

2.3.1 Elemen Desain

Elemen desain merupakan suatu unsur dari karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu dengan lain. Elemen-elemen seni visual tersusun dan terbentuk menjadi satu kesatuan dan membentuk organisasi dasar prinsip desain (Kusrianto.2007).

2.3.1.1 Unsur Unsur Visual

a. Garis

Garis adalah suatu unsur desain yang menghubungkan satu titik poin dengan titik poin lainnya dan unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk. (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 32) Garis dianggap paling berpengaruh dalam pembentukan suatu objek. Garis ada berbagai macam bentuknya. Garis lurus, lengkung, gelombang, dan zigzag (Kusrianto 2007; Hlm. 30).

b. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang diameter, tinggi, dan lebar. bidang dasar yang umumnya dikenali adalah lingkaran, kotak, segitiga, dan elips (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 33). Bidang dapat dikategorikan menjadi 2

yaitu bidang geometri yang berarti bidang yang mudah diukur dan non-geometri yang berarti bidang yang sulit diukur (Kusrianto 2007; Hlm. 30).

c. Warna

Warna adalah unsur yang penting dalam desain karena menampilkan identitas yang ingin disampaikan. Selain itu warna merupakan salah satu elemen yang menarik perhatian. Dalam penggunaan warna, perlu memperhatikan dan menyesuaikan dengan kesan apa yang ingin diberikan. (Anggraini & Nathalia; 2014).

2.3.2 Prinsip Desain

Dalam mendesain harus menerapkan prinsip kerja desain. Berikut adalah prinsip-prinsip kerja desain:

2.3.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama. Desain dikatakan seimbang apabila desain tersebut pembagian beratnya sama, atas dan bawah, kiri dan kanan terlihat dan terkesan sama berat (Anggraini & Nathalia; 2014). Keseimbangan tidak hanya dilihat dari ukurannya saja, tetapi juga dilihat dari keseimbangan bentuk, warna, dan komposisi (Kusrianto 2007; Hlm. 38).

2.3.2.2 Irama

Irama adalah penyusunan unsur dengan mengikuti pola yang teratur secara berulang-ulang untuk mendapatkan kesan yang menarik. (Kusrianto. 2007) Dalam

desain irama bias berupa repetisi atau variasi. Repetisi adalah pengulangan elemen secara konsisten sedangkan variasi adalah pengulangan bentuk visual yang disertai dengan perubahan ukuran dan posisi (Anggraini & Nathalia 2014; 43).

2.3.2.3 Dominasi

Dominasi berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan. Penggunaan dominasi dapat membangun visual sebagai pusat perhatian dengan tujuan untuk menonjolkan satu unsur sebagai pusat perhatian. Dalam desain, dominasi sering disebut *Center of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Dominasi juga dapat menggunakan ruang kosong untuk membuat objek menjadi dominan dan menarik perhatian (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 44).

2.3.2.4 Kesatuan

Kesatuan diperlukan dalam suatu desain karena dengan adanya kesatuan tersebut elemen-elemen yang ada saling mendukung dan membentuk focus yang dituju (Kusrianto 2007; Hlm. 35). Prinsip kesatuan adalah prinsip hubungan. Jika unsur dari suatu desain memiliki hubungan maka kesatuan telah tercapai. Desain dapat dikatakan menyatu bila keseluruhan terlihat harmonis. Misalkan kesatuan antara tema, tipografi, dan ilustrasi dalam satu desain (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 45).

2.3.3 *Layout*

Seperti yang dikutip Anggraini dan Nathalia (2014) dari Govin Amborse dan Paul Harris (2005) didalam bukunya “*Layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistic. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang” (Hlm. 74)

Layout merupakan tata letak ruang dan bidang. *Layout* biasa ditemui di majalah, koran, *website*, iklan televisi. Sebuah desain harus memiliki *layout* yang terpadu. Tujuan utama *layout* adalah membuat elemen gambar dan teks menjadi komunikatif agar audiens mudah menerima informasi yang disajikan (Hlm. 75)

2.3.3.1 **Sistem Grid**

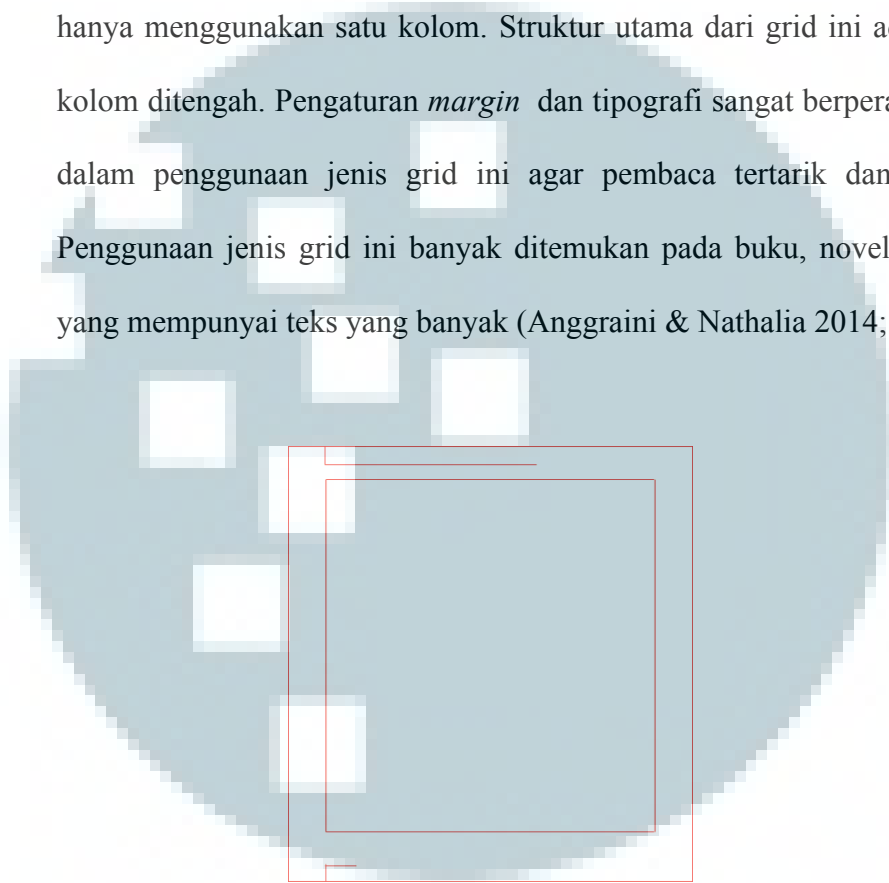
“Grid merupakan garis vertical maupun horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa unit” (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm 78). Grid dapat membantu untuk menjaga keteraturan desain. Grid menciptakan keharmonisan visual dan menyediakan koherensi dalam kompleksitas. Grid mengizinkan desainer untuk melakukan sesuatu yang lebih dengan kekurangan (*Gordon Brander*).

2.3.1.2 **Jenis-Jenis Grid**

Anggraini dan Nathalia (2014) menyebutkan bahwa Timothy Samara dalam buku *Making and Breaking the Grid*, menyebutkan beberapa jenis grid standar yang bisa digunakan (Hlm. 82):

a. *Manuscript Grid* (Grid 1 Kolom)

Manuscript Grid adalah grid yang strukturnya paling sederhana. Grid ini hanya menggunakan satu kolom. Struktur utama dari grid ini adalah satu kolom ditengah. Pengaturan *margin* dan tipografi sangat berperan penting dalam penggunaan jenis grid ini agar pembaca tertarik dan nyaman. Penggunaan jenis grid ini banyak ditemukan pada buku, novel, dan esai yang mempunyai teks yang banyak (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 82).

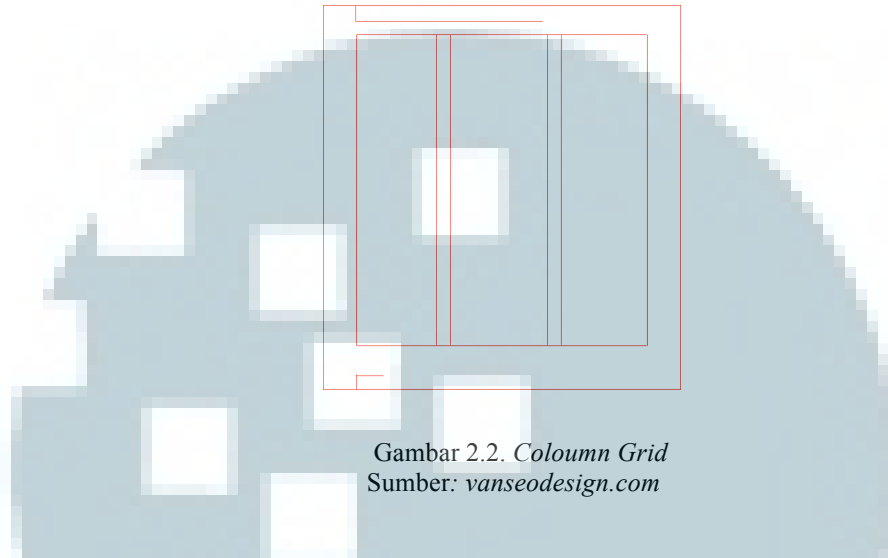


Gambar 2.1. *Manuscript Grid*
Sumber: vaseodesign.com

b. *Coloum Grid* (Grid Kolom)

Coloum Grid tersusun dengan menempatkan beberapa kolom dalam formatnya. Jumlah dan ukuran kolom bebas sesuai dengan banyaknya informasi yang ingin dimasukkan. Jarak antara kolom sebaiknya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu jauh agar pembaca nyaman saat membaca desain. *Coloum Grid* ini banyak ditemukan dimajalah dan berbagai

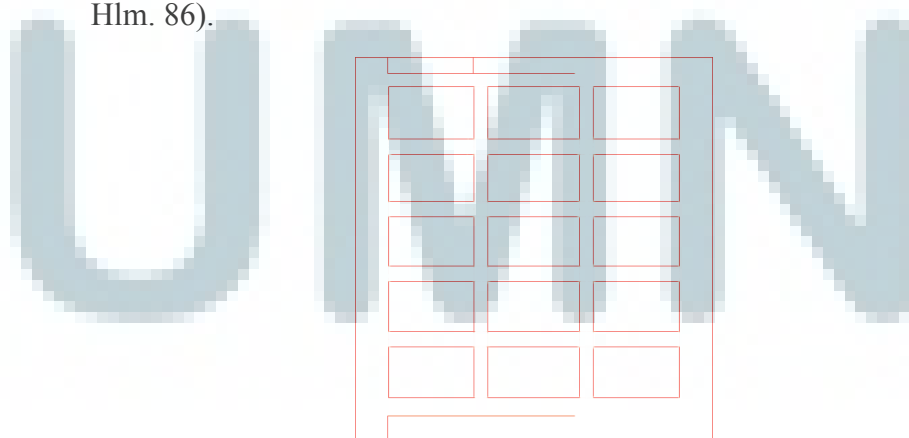
macam media publikasi dengan teks dan ilustrasi yang kompleks (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 84).



Gambar 2.2. *Coloumn Grid*
Sumber: *vanseodesign.com*

c. Modular Grid

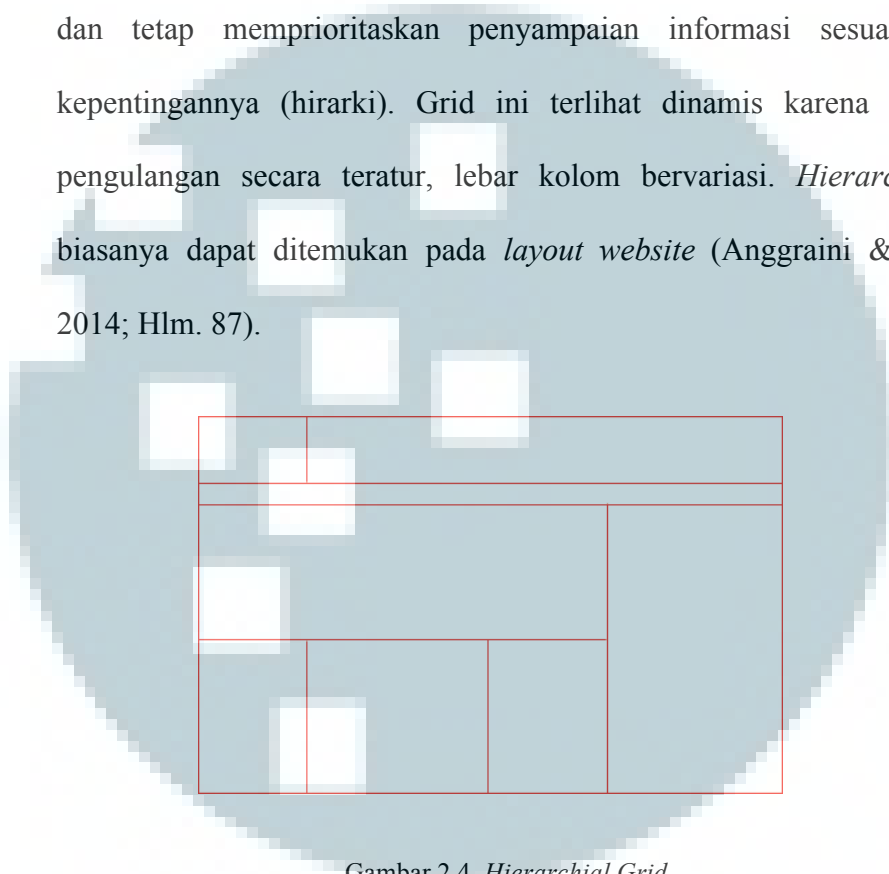
Modular grid adalah *column grid* dengan penambahan divisi horizontal. Pertemuan antar garis vertikal dan horizontal yang disebut sebagai modul. Grid jenis ini lebih membutuhkan pengaturan daripada *column grid*. Penggunaan jenis grid ini banyak ditemukan pada *layout catalogue photo* dan galeri foto di berbagai website (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 86).



Gambar 2.3. *Modular Grid*
Sumber: *vanseodesign.com*

d. *Hierarchial Grid*

Hierarchial grid dirancang dengan intuisi dalam penempatan elemennya dan tetap memprioritaskan penyampaian informasi sesuai dengan kepentingannya (hirarki). Grid ini terlihat dinamis karena tidak ada pengulangan secara teratur, lebar kolom bervariasi. *Hierarchial grid* biasanya dapat ditemukan pada *layout website* (Anggraini & Nathalia 2014; Hlm. 87).



Gambar 2.4. *Hierarchial Grid*
Sumber: *vanseodesign.com*

U
M
M
N