



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. Vegetarian

2.1.1. Definisi

Vegetarian memiliki beberapa pengertian. Menurut Sarr (2014), vegetarian dapat dilihat sebagai kata benda dan kata sifat. Bila dilihat dari kata benda, Sarr (2014) menyatakan bahwa vegetarian adalah kelompok manusia yang hanya mengkonsumsi makanan yang berasal dari alam atau nabati (hlm. 42). Sedangkan bila dilihat dari kata sifat, vegetarian adalah tidak memiliki unsur daging atau hewani (Sarr, 2014, hlm. 42). Rini (2014) menyatakan bahwa vegetarian adalah pola makan yang menghindari bahan makanan yang berasal dari hewan (hlm. 9).

Bila dirangkum dari beberapa definisi di atas, vegetarian adalah kelompok manusia yang mengkonsumsi bahan makanan yang berasal dari alam atau nabati, dimana tidak mengandung daging atau hewani.

2.1.2. Faktor yang Melatarbelakangi Vegetarian

Sarr (2014) menyatakan bahwa orang-orang yang memilih menjadi vegetarian memiliki alasan-alasan tertentu, karena menjadi vegetarian adalah sebuah pilihan (hlm. 50). Beberapa alasan seseorang memilih menjadi vegetarian adalah

1. Alasan Kesehatan

Sarr (2014) mengatakan bahwa vegetarian mengonsumsi bahan makanan yang mengandung sedikit kandungan lemak jenuh dan kolesterol dibandingkan daging, dimana lemak jenuh dan kolesterol dapat menyebabkan penyakit jantung, kanker, tekanan darah tinggi dan penyakit berbahaya lainnya (hlm. 51).

2. Alasan Spiritual (Agama)

Sarr (2014) mengatakan bahwa vegetarian menjadi pola hidup yang diperintahkan dalam agama atau kepercayaan tertentu, dimana terdapat larangan untuk membunuh makhluk hidup dengan alasan apapun, terutama untuk kepentingan pribadi seseorang (hlm. 52).

3. Alasan Keuangan

Sarr (2014) mengatakan bahwa vegetarian memiliki bahan makanan dengan harga yang relatif murah dan lebih terjangkau, dimana bahan makanan yang dikonsumsi mempengaruhi tingkat kesehatan dan biaya kesehatan yang dikeluarkan (hlm. 52).

4. Alasan Lingkungan

Sarr (2014) mengatakan bahwa dengan menjadi vegetarian dapat membantu menjaga kelangsungan alam dengan lebih baik, dimana binatang akan terlindungi (hlm. 53).

5. Alasan Etika

Sarr (2014) mengatakan bahwa vegetarian memiliki perasaan atau hati nurani untuk tidak membunuh makhluk hidup lainnya, yaitu binatang, sebagai rasa syukur kepada Sang Pencipta, maka mereka memutuskan untuk mengkonsumsi konsumen yang berada di posisi rantai makanan yang paling bawah, yaitu tumbuhan (hlm. 53).

6. Alasan Fisiologis Tubuh Manusia

Sarr (2014) mengatakan bahwa vegetarian memiliki struktur anatomi yang lebih menyerupai hewan herbivora, dimana manusia memiliki struktur geraham, yang berfungsi untuk mengunyah makanan, kuku yang tidak tajam, gigi depan yang tidak tajam dan sistem pencernaan yang panjang (hlm. 55).

2.1.3. Manfaat Vegetarian

Sarr (2014) menyatakan bahwa vegetarian memiliki beberapa manfaat dalam kehidupan manusia, khususnya kesehatan, (hlm. 64), yaitu:

1. Memiliki kebutuhan gizi dalam makanan lebih terkontrol,
2. Menjadi obat alami untuk mengusir berbagai penyakit,
3. Menekan tingginya kadar kolesterol,
4. Mencegah konstipasi (gangguan saat buang air besar yang disertai frekuensi yang sangat lama),
5. Mencegah obesitas (kelebihan berat badan),
6. Memperkuat tulang,

7. Membebaskan dari gangguan *menopause* (gangguan menjelang tua),
8. Menghindarkan dari keracunan atau tertular penyakit hewan,
9. Memiliki umur yang lebih panjang.

2.1.4. Jenis Vegetarian

Sarr (2014) menyatakan bahwa vegetarian dikelompokkan ke dalam tiga jenis, dimana pengelompokkan ini dibuat berdasarkan makanan yang dikonsumsi, yaitu:

1. Vegetarian Vegan

Vegetarian vegan merupakan kelompok vegetarian murni, dimana mereka sama sekali tidak mengonsumsi produk hewani maupun olahannya (hlm. 57).

2. Vegetarian *Lacto*

Vegetarian *Lacto* merupakan kelompok vegetarian yang masih mengonsumsi susu dan produk olahan susu, seperti mentega, keju dan *yoghurt* (hlm. 58).

3. Vegetarian *Lacto-Ovo*

Vegetarian *Lacto-Ovo* merupakan kelompok vegetarian yang masih mengonsumsi telur, susu dan produk olahan susu (hlm. 58).

2.2. Promosi

2.2.1. Definisi

Promosi memiliki beberapa pengertian. Menurut Kotler dan Keller (2013), promosi penjualan adalah suatu alat yang digunakan untuk meningkatkan

pembelian yang lebih cepat atau besar atas produk dan jasa oleh konsumen atau perdagangan (hlm. 219). Farese (2006) menyatakan bahwa promosi memiliki suatu bentuk komunikasi secara persuasif, dimana suatu perusahaan memerlukan kegiatan ini untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang ditawarkan (hlm. 362).

Bila dirangkum dari beberapa definisi di atas, promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi secara persuasif antara suatu perusahaan atau lembaga dan konsumen dengan tujuan memberi informasi dan meningkatkan volume penjualan akan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.2. Tujuan Promosi

Farese (2006) menyatakan bahwa kegiatan promosi oleh sebuah lembaga atau perusahaan memiliki beberapa tujuan, yakni menarik perhatian, membangun ketertarikan dan tekad, dan menanyakan tindakan (hlm. 363). Berdasarkan riset yang telah dilakukan, Morissan (2010) mengatakan kegiatan promosi memiliki tujuan (hlm. 39), yaitu menunjukkan keberadaan perusahaan kepada masyarakat, memberi informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan mengubah pandangan masyarakat melalui produk dan kegiatan baru.

2.2.3. Manfaat Promosi

Farese (2006) menyatakan bahwa kegiatan promosi oleh sebuah lembaga atau perusahaan memiliki beberapa manfaat (hlm. 362), yaitu

1. Memberi informasi mengenai produk atau jasa
2. Meningkatkan reputasi perusahaan
3. Membujuk konsumen bahwa produk mereka berharga

2.2.4. Tipe Promosi

Farese (2006) membagi promosi ke dalam beberapa tipe yaitu:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi pribadi, dimana wakil dari suatu perusahaan melakukan kontak langsung dengan prospek dan konsumen. Tipe promosi ini membutuhkan banyak biaya (hlm. 363).

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk dari promosi umum, dimana suatu perusahaan biasanya membayar untuk melakukannya. Jenis media dalam periklanan yang digunakan bermacam-macam, seperti majalah, koran, televisi dan *website* (hlm. 363).

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu bentuk dari promosi langsung, dimana suatu perusahaan menargetkan kelompok prospek atau konsumen tertentu. Tujuan dari pemasaran langsung adalah meningkatkan penjualan yang representatif yang bertujuan untuk membujuk (hlm. 363).

4. Promosi Penawaran (*Sales Promotion*)

Promosi penawaran memiliki peran untuk mendorong pembelian dan penjualan. Tujuan dari promosi penawaran adalah meningkatkan penjualan, memberi informasi kepada konsumen yang potensial mengenai produk yang baru dan membangun gambaran perusahaan yang baik (hlm. 365).

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations* atau PR)

Hubungan masyarakat memiliki peran untuk mempengaruhi masyarakat tentang gambaran suatu perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan dan kebijakan. Salah satu tujuan dari hubungan masyarakat adalah membangun relasi dengan media, terutama reporter yang memiliki kekuatan dalam industri yang spesifik dalam media (hlm. 365).

2.2.5. Strategi Promosi

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa strategi promosi ,dimana mengarah kepada strategi komunikasi, dilihat dalam berbagai faktor promosi (hlm. 4), yaitu

1. Target adalah pengguna produk dan jasa
2. Produk dan jasa dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen
3. Membina hubungan dengan konsumen
4. Komunikasi dilakukan secara visual dan dua arah (dialog)
5. Tingkat persaingan secara agresif
6. Jenis media komunikasi yang digunakan secara multimedia

2.2.6. Media Promosi

Farese (2006) menyatakan bahwa media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan periklanan kepada masyarakat (hlm. 401). Media promosi dapat digolongkan ke dalam empat kategori, yaitu

1. Media Cetak (*Print Media*)

Media cetak merupakan media yang paling tua dan efektif diantara tipe periklanan yang lain. Media cetak mencakup iklan di koran, majalah, surat langsung, petanda dan papan iklan (hlm. 402).

2. Media Penyiaran (*Broadcast Media*)

Media penyiaran merupakan media yang populer dimana masyarakat banyak menghabiskan waktu menggunakan barang-barang elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Media penyiaran mencakup iklan di radio dan televisi (hlm. 406).

3. Iklan *Online* (*Online Advertising*)

Iklan *online* adalah bentuk iklan yang menggunakan surat elektronik atau media yang memerlukan jaringan internet. Media ini mulai banyak digemari oleh masyarakat karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Iklan *online* mencakup iklan *banner*, iklan *pop-up* dan iklan pada media sosial (hlm. 407).

4. Media Khusus (*Specialty Media*)

Media khusus menggunakan benda-benda yang menampilkan nama atau logo pemasang iklan. Benda-benda yang dipilih pada

umumnya merupakan benda yang sering digunakan dan diletakan di tempat yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Media khusus mencakup topi, kalender, pena dan pensil (hlm. 407).

2.3. Desain Komunikasi Visual

2.3.1. Prinsip Desain

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa prinsip dasar seni rupa dan desain terdiri dari 7 hal, yaitu:

1. Ritme (*Rythem*)

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa ritme memiliki definisi gerak pengulangan yang terjadi secara teratur, dimana memiliki keteraturan dan kerapian (hlm. 157).

2. Kesatuan (*Unity*)

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa kesatuan memiliki definisi penyatuan objek-objek menjasi satu keutuhan, dimana objek-objek yang disusun saling berhubungan (hlm. 213).

3. Penekanan (*Emphasis*)

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa penekanan memiliki manfaat sebagai daya tarik, dimana dapat dilakukan dengan kontras *discord* (berselisih), kontras ekstrem, kelainan (anomali) dan keunggulan (hlm. 226)

4. Keseimbangan (*Balance*)

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa keseimbangan memiliki definisi keadaan yang tidak saling membebani dalam suatu karya, dimana terdapat beberapa jenis keseimbangan, yakni simetris, memancar, sederajat dan tersembunyi (hlm. 237).

5. Proporsi (*Proportion*)

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa proporsi memiliki definisi perbandingan antar objek yang bertujuan untuk mendapatkan keserasian agar terjadi kenikmatan secara visual (hlm. 249).

6. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa sederhana memiliki definisi tepat atau pas, dimana mempertimbangkan mengenai susunan atau objek yang ada dalam suatu karya desain (hlm. 263).

7. Kejelasan (*Clarity*)

Sanyoto (2010) menyatakan bahwa kejelasan memiliki definisi mudah mengerti, dimana dalam desain objek-objek perlu disusun dengan jelas dan memiliki fungsi yang dapat dimengerti (hlm. 264).

2.3.2. Tinjauan Tata Letak Dalam Media Promosi

Menurut Rustan (2009), teori dasar tata letak memiliki prinsip-prinsip yang menjadi prinsip dasar desain grafis dengan tujuan sebagai dasar membuat tata letak yang baik, dimana dapat memberikan hasil yang maksimal bila dapat diterapkan dengan baik (hlm. 74). Prinsip yang biasa digunakan dalam pembuatan media promosi antara lain:

1. Urutan (*Sequence*)

Prinsip urutan merupakan prinsip dimana proses membaca suatu karya desain grafis yang ditentukan oleh desainer. Hal ini biasa disebut dengan aliran atau *flow*. Urutan dapat memudahkan pembaca untuk menangkap hal-hal yang penting dan membentuk urutan pandangan pembaca secara otomatis sesuai dengan keinginan desainer (hlm. 74).

2. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip penekanan merupakan prinsip dimana pembaca diarahkan untuk mendapatkan hal-hal yang penting lebih dahulu saat mendapatkan suatu karya desain grafis. Penekanan dapat dibuat dengan berbagai cara, seperti mengatur ukuran tulisan, warna yang kontras, posisi yang strategis dan bentuk atau gaya yang berbeda. Penekanan dapat menguatkan prinsip urutan (hlm. 74).

3. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip keseimbangan merupakan prinsip dimana desainer membagi tata letak suatu bidang secara merata. Pembagian tata letak bidang harus memiliki kesan yang seimbang dengan elemen-elemen yang diperlukan dan tempat yang tepat. Keseimbangan suatu tata letak dibagi menjadi dua, yaitu keseimbangan yang simetris dan keseimbangan yang tidak simetris (hlm. 75).

4. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan merupakan prinsip dimana elemen-elemen saling berkaitan, baik secara fisik dan non fisik. Kesatuan setiap elemen

memerlukan penyusunan yang tepat, sesuai dengan prinsip keseimbangan (hlm. 75).

Media promosi yang memiliki biaya yang murah adalah flyer, sebagaimana menurut Rustan (2009) *flyer* adalah suatu media promosi yang memiliki biaya yang murah, ukuran yang bervariasi dan beberapa elemen, yakni elemen utama, judul, subjudul, *bodytext* dan *mandatories* (tempat, tanggal, jam, nama, nomor, logo dan lain-lain) (hlm. 100). Tata letak *flyer* biasanya menggunakan grid dua kolom yang diatur dengan dinamis dan memiliki posisi horizontal (hlm. 75).

Rustan (2009) menyatakan bahwa brosur adalah suatu media pemasaran yang memiliki ukuran yang bervariasi dan jumlah elemen yang lebih banyak dibandingkan dengan *flyer* (hlm. 103). Brosur memiliki banyak variasi lipatan, dimana lipatan membuat halaman-halaman (hlm. 106).

2.3.3. Tinjauan Warna Dalam Media Promosi Makanan

Nugroho (2008) menyatakan bahwa warna memiliki makna dan dampak psikologis untuk manusia, dimana dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti panca indera dan budaya (hlm. 35). Dibawah ini adalah tabel warna dan maknanya yang biasa digunakan menurut Nugroho (hlm. 36):

Tabel 2.1. Tabel Makna Warna Menurut Nugroho

NO	WARNA	MAKNA
1.	Merah	Energi, cinta, api, nafsu makan
2.	Merah muda	Kesehatan, cinta, pernikahan, kewanitaan
3.	Oranye	Semangat, ceria, energi, keseimbangan
4.	Kuning	Kehidupan, sinar, kebahagiaan, bumi
5.	Hijau	Alam, subur, alami, bumi, kesehatan
6.	Biru	Kebersihan, kepercayaan, laut, air, es, bumi
7.	Ungu	Romantisme, kenikmatan, kekayaan
8.	Cokelat	Tanah, bumi, alamiah, bumi
9.	Abu-abu	<i>Modern</i> , bersih, kesederhanaan
10.	Putih	Bersih, damai, kesederhanaan, sterilitas
11.	Hitam	Mewah, <i>modern</i>

Maulana (2007) menyatakan bahwa warna merah dalam kesehatan memiliki manfaat mempertajam indera (penglihatan, pendengaran dan perasaan), menambah energi, menghangatkan tubuh dan memperlancar peredaran darah (hlm. 179). Warna merah disebut “cahaya pemberi hidup”, karena warna ini dapat meningkatkan fungsi organ tubuh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (hlm. 179).

2.3.4. Tinjauan Tipografi Dalam Media Promosi

Saltz (2009) menyatakan bahwa warna dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersembunyi (hlm. 69), dimana perbedaan warna latar belakang dengan

tipografi dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan suatu media (hlm. 28). Selain itu, ketebalan huruf membuat penekanan pada informasi yang ingin disampaikan dalam suatu media (hlm. 30).

Supriyono (2010) menyatakan bahwa ada beberapa pedoman yang dapat digunakan dalam pemilihan font (hlm. 32), yaitu :

1. Menggunakan sedikit huruf untuk menampilkan karakter
2. Menggunakan font secara proporsional
3. Memperhatikan ukuran font untuk menjaga keterbacaan (*readability*)

2.3.5. Tinjauan Fotografi Makanan Dalam Media Promosi

Campbell (2013) menyatakan bahwa fotografi makanan membutuhkan teknik dan pencahayaan (hlm. 188), dimana pencahayaan dapat bersifat alami (matahari) dan buatan (hlm. 186). Cahaya buatan dapat dibuat menggunakan beberapa peralatan di studio, seperti lampu dan *foam* untuk memantulkan cahaya (hlm. 186). Fotografer-fotografer komersial saat ini mengarah pada penampilan makanan yang lebih alami, baik dari gaya dan pencahayaan (hlm. 186).

Teknik dalam pemotretan makanan adalah mengutamakan penampilan makanan (hlm.188). Sebagian susu diganti dengan lem pada pemotretan sereal untuk menjaga sereal tidak tenggelam di dalam susu dan tidak menjadi terlalu basah (hlm.188). Pencahayaan dalam pemotretan makanan dapat menggunakan pantulan dari *foam* untuk menjaga bayangan pada makanan agar tidak menjadi terlalu gelap (hlm. 188).

Young (2012) mengatakan fotografi makanan adalah salah satu cara untuk berkomunikasi dengan menata dan menghias makanan untuk menyampaikan rasa, aroma dan tekstur dan membuat orang yang melihat hasil foto makanan merasa lapar (hlm. 79). Beberapa cara digunakan untuk membuat penampilan makanan yang lebih menarik, seperti menjaga keseimbangan warna dalam makanan (hlm. 80). Warna sayur-sayuran akan keluar dengan lebih indah dengan merebus sebentar dalam air mendidih (hlm. 80). Penataan makanan menjadi hal yang penting, dimana kita membuat makanan memiliki penampilan yang lebih menggugah (hlm. 85).

Selain penataan makanan yang baik, bahan-bahan yang baik juga mempengaruhi hasil foto. Terdapat dua prinsip untuk menghasilkan foto yang cantik dari bahan-bahan yang baik. Pertama, kita perlu menggunakan bahan-bahan yang segar (hlm. 87). Bahan-bahan sebaiknya dibeli saat hari atau satu hari sebelum mengadakan pemotretan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesegaran bahan-bahan yang digunakan. Kita lebih baik menghindari penggunaan makanan kaleng, dimana kita dapat menentukan bentuk, warna, ukuran dan tekstur yang kita inginkan. Kedua, kita perlu berbelanja dengan cermat (hlm. 88). Kita perlu memilih bahan-bahan dengan kualitas yang bagus. Membeli bahan-bahan dengan jumlah yang lebih banyak dari yang kita butuhkan dapat menjadi ide yang bagus untuk berjaga-jaga.