



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

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Wiryanto, 2004, hlm.7).

Ada beberapa spesialisasi ilmu komunikasi dewasa ini, antara lain sebagai berikut :

- a. *Information system* (sistem informasi). Mempelajari proses, pengolahan dan penyampaian informasi secara mekanistik dan matematis.
- b. *Interpersonal communication* (komunikasi antarpribadi). Mempelajari hubungan antarpribadi, komunikasi non verbal dan komunikasi kelompok.
- c. *Mass communication* (komunikasi massa). Mengkaji tentang media massa baik pesan maupun dampak yang ditimbulkan.
- d. *Political Communication* (komunikasi politik). Menelaah proses penyampaian pesan yang mempunyai konsekuensi terhadap system politik.
- e. *Organizational communication* (komunikasi organisasi). Mempelajari komunikasi yang ada dalam organisasi dan manajemen.

- f. *Intercultural communication* (komunikasi antarbudaya). Mendalami proses antarbudaya dari segi komunikasi.
- g. *Instructional communication* (komunikasi pembelajaran). Mendalami komunikasi dalam proses pendidikan dan penerapan teknologi komunikasi dan informasi.
- h. *Health communication* (komunikasi kesehatan). Menelaah komunikasi dalam penyuluhan kesehatan masyarakat.

2.1.2. Metode Komunikasi

Ada tiga jenis metode dalam komunikasi yaitu informasi komunikasi, komunikasi persuasif, dan komunikasi instruktif.

Informatika komunikasi adalah metode yang dipakai untuk menyampaikan informasi secara umum. Sifat informasi komunikasi adalah menerangkan informasi yang bersifat edukatif, stimulatif, dan persuasif. Kelebihan dari komunikasi ini adalah sasaran yang dicapai berjumlah cukup besar akan tetapi mempunyai kekurangan yakni isi pesan tidak detail dan kurang mengikat komunikan.

Komunikasi persuasif adalah metode komunikasi yang bersifat membujuk secara halus agar sasaran menjadi percaya. Kelebihan dari komunikasi persuasif ini adalah menyadarkan komunikan untuk mengadakan penilaian terhadap informasi yang diberikan sehingga dapat menentukan sikap untuk mengikuti ajakan komunikator. Kelemahannya adalah membutuhkan waktu yang cukup lama karena pembinaan yang dilakukan secara rutin.

Komunikasi instruktif adalah metode komunikasi berupa arahan atau perintah untuk melakukan suatu pekerjaan. Keuntungan dari komunikasi instruktif adalah lebih menunjukkan keberhasilan sesuai dengan tujuan dalam jangka waktu yang lebih cepat. Kelemahannya adalah bersifat otoriter (Uripni, 2002, hlm.14).

2.2. Komunikasi Persuasif

Menurut Otto Lerbinger (1972) di dalam bukunya *Design for Persuasive Communication*, ada beberapa model untuk merekayasa persuasi yaitu :

1. Stimulus respons, dimana menggunakan konsep asosiasi dan menggunakan istilah-istilah yang sedang populer atau trend di kalangan masyarakat untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Sebagai contoh 2in1 adalah salah satu contoh istilah yang sering kita temui di tempat-tempat umum. Kemudian 2 in 1 ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pada produk kopi.
2. Kognitif, berkaitan dengan alur, pikiran, dan rasio untuk peningkatan pemahaman, pengertian, dan bisa diterima secara logika. Komunikasikan menekankan kepada komunikator sebuah penjelasan yang logis dan masuk di akal.
3. Motivasi, persuasi dengan cara membujuk seseorang agar seseorang bisa merubah pendapat dan bisa memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan sebuah ganjaran tertentu.
4. Sosial, mempertimbangkan aspek sosial. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan status sosial yang bersangkutan sehingga pesan komunikasi lebih mudah tersampaikan.

5. Personalitas, model ini memperhatikan karakteristik personal seseorang sebagai acuan dalam melihat respon dari khalayak tertentu.

2.3. Survei

Survei adalah suatu metode untuk mengumpulkan informasi tentang suatu populasi manusia dengan melakukan hubungan langsung dengan membuat unit-unit studi secara sistematis dengan menggunakan kuesioner dan patokan wawancara (Hasanah, 2008).

2.4. Teori Gizi Seimbang

2.4.1. Gizi Seimbang secara umum

Zat gizi adalah senyawa kimia yang dapat kita temukan dalam kandungan makanan dan dapat diserap oleh tubuh. Kandungan kimia yang terkandung dalam makanan mempunyai tiga fungsi yakni menghasilkan energi, membangun dan memelihara jaringan, dan juga mengatur proses kehidupan sel dan jaringan dalam tubuh. Status gizi adalah keadaan tubuh dimana tubuh mengalami akibat dari konsumsi makanan dan penggunaan zat-zat gizi (Adriani, 2012, hlm.235).

Piramida gizi seimbang yang berbentuk kerucut menggambarkan peranan berbagai kelompok bahan makanan, biasanya dikenal dengan istilah *Tri Guna Makanan*. Berikut terurai pengelompokan makanan menurut fungsinya :

1. Sumber zat tenaga yaitu padi-padian dan umbi-umbian serta tepung-tepungan yang digambarkan di dasar kerucut.

2. Sumber zat pengantar yaitu sayuran dan buah-buahan berada di tengah kerucut.
3. Sumber zat pembangun yaitu kacang-kacangan, makanan hewani, dan hasil olahan digambarkan di puncak kerucut.

Idealnya persentasi konsumsi manusia adalah 60% kalori, 15% protein, dan 25% lemak sedangkan manusia pada zaman sekarang ini mengkonsumsi 28% karbohidrat, 20% gula, 40% lemak, dan 12% protein (Adriani, 2012, hlm.256).

Berikut penjelasan nutrisi yang terdapat pada makanan yang dikonsumsi:

2.4.1.1. Karbohidrat

Sebagai bahan bakar utama bagi tubuh, karbohidrat mempunyai fungsi sebagai sumber energy, pemberi rasa manis, penghemat protein, mengatur metabolisme lemak, dan membantu pengeluaran feses. Karbohidrat dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

1. Karbohidrat yang mudah diserap tubuh seperti gula, madu, permen, dan makanan olahan seperti tepung terigu.
2. Karbohidrat yang lambat dilepas / diserap tubuh seperti biji-bijian, sayuran, dan buah-buahan yang umumnya kaya serat sehingga memperlambat pelepasan gula untuk diserap tubuh.

Jika gula darah cepat diserap tubuh maka gula darah dalam tubuh tidak stabil, gula darah akan meningkat dan menurun secara tajam sedangkan karbohidrat yang lambat dilepas lebih baik untuk dikonsumsi karena memberikan energy yang lebih stabil. Makanan yang telah diolah seperti

gula pasir biasanya miskin kandungan vitamin dan mineral yang sangat diperlukan tubuh. Karbohidrat yang lambat dilepas inilah yang seharusnya menjadi 60% dari total kalori yang kita konsumsi (Club sehat, 2008).

2.3.1.2. Protein

Protein terbentuk dari 25 jenis asam amino, delapan diantaranya adalah asam amino esensial, asam amino yang tidak dibuat oleh tubuh dari bahan lain.

Fungsi dari protein adalah pertumbuhan dan pemeliharaan, membantu pembentukan ikatan esensial tubuh, mengatur keseimbangan air, memelihara netralisasi tubuh, pembentukan antibody dan sebagai sumber energi. Di samping itu protein juga membentuk hormone, enzim, antibody, dan neurotransmitter. Protein yang baik untuk tubuh dapat ditemukan di kacang kedelai, kacang-kacangan, telur, ikan, dan daging. Brokoli, peas, dan jagung juga mengandung protein yang baik sehingga dapat membantu menetralkan keasaman dalam tubuh dan menurunkan risiko osteoporosis (Club sehat, 2008).

2.3.1.3. Lemak

Lemak berfungsi sebagai pelarut vitamin, menghemat protein, pelumas, melindungi organ tubuh, dan memelihara suhu tubuh. Lemak dibagi menjadi lemak jenuh dan tidak jenuh. Tubuh kita bisa memproduksi lemak jenuh dengan sendirinya. Lemak tidak jenuh sendiri dibagi menjadi dua golongan yaitu

1. *Monounsaturated fat* yang biasanya terdapat di minyak zaitun.

2. *Polyunsaturated fat* banyak terdapat di kacang-kacangan, biji-bijian, dan ikan.

2.3.1.4. Vitamin dan Mineral

Vitamin adalah zat organik kompleks yang dibutuhkan dalam jumlah kecil dan umumnya sudah terkandung dalam makanan. Kekurangan vitamin dan mineral dalam tubuh akan mengakibatkan gangguan kinerja dalam tubuh.

Secara ilmiah vitamin berfungsi sebagai koenzim atau sebagai bagian dari enzim, berperan dalam metabolisme energi yang digunakan untuk pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh (Club sehat, 2008).

2.3.1.5. Air

Dua per tiga tubuh terdiri dari air, sehingga wajar menjadi nutrisi terpenting bagi tubuh. Tubuh setiap harinya kehilangan sekitar 8 gelas air melalui kulit, paru-paru, tinja, dan urin.

2.5. Kampanye Sosial

2.5.1. Kampanye

Menurut Roger Storey (1987) yang dikutip dalam buku *Manajemen Kampanye* Antar Venus, (2004, hlm.7) menyatakan bahwa

“Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”

Berdasarkan pengertian kampanye menurut Roger Storey di atas bahwa kampanye merupakan tindakan yang memberi efek tertentu kepada khalayak,

dengan begitu maka kampanye juga membutuhkan media untuk mempromosikan sesuatu yang dikampanyekan. Ada dua media yang digunakan dalam komunikasi marketing menurut Paul Smith dan Jonathan Taylor.

1. *Above the line*

“ Above the line refers to advertising. Above the line advertising means any advertising that has to pay for the space it uses, eg TV, press, print, cinema or radio space, all of which cost money.”

Above the line lebih menuju pada iklan. Periklanan dalam *Above the line* mempunyai makna bahwa setiap iklan harus membayar untuk setiap pemakaian yang membutuhkan biaya, misalnya TV, media cetak, bioskop atau radio (Smith, 2004, hlm.23).

2. *Below the line*

“ Below the line basically refers to any other communications tool other than the salesforce. Below the line refers to sales promotion and public relations. Advertising agencies used to separate activities to above and below the line because the agencies earned commission on above the line advertising and fees only on below the line activities.”

Below the line pada dasarnya lebih mengacu pada alat komunikasi lain dibanding usaha penjualan. *Below the line* lebih menuju kepada promosi penjualan dan hubungan masyarakat (PR). Agen periklanan biasanya memisahkan *above the line* dan *below the line* karena agen memperoleh komisi dari iklan *above the line* dan pembayaran hanya pada kegiatan *below the line* ” (Smith, 2004, hlm.23).

2.5.2. Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992, hlm.10) membagi kampanye menjadi tiga kategori yang dikutip ulang oleh Drs. Antar Venus, M.A. dalam bukunya berjudul

Manajemen Kampanye, yaitu : *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

1. Product-oriented campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya terjadi di lingkungan bisnis atau komersial promosi produk baru. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

a. Candidate-oriented campaigns

Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuan antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

b. Ideologically or cause oriented campaigns

Kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap perilaku publik yang terkait.

Kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi 4 macam, yaitu :

- 1) Kampanye Sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah
 - a) Non Komersil.
 - b) Tidak bersifat keagamaan.
 - c) Tidak bermuatan politik.
 - d) Berwawasan nasional.
 - e) Diperuntukan bagi semua masyarakat.
 - f) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
 - g) Dapat diiklankan.
 - h) Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.
- 2) Kampanye Bisik yaitu kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin
- 3) Kampanye Promosi adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.
- 4) Kampanye Politik yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan

kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak. (Venus Antar, 2004, hlm.20)

2.5.3. Media Kampanye Sosial

Media dipakai untuk menyampaikan pesan kepada target agar bisa diterima dengan mudah, oleh karena itu pemilihan media kampanye ini perlu dibuat efektif, efisien, dan tepat sasaran.

Menurut Jonny Purba yang dikutip dari bukunya yang berjudul *Pengelolaan Lingkungan Sosial* bahwa kampanye tentang kegiatan yang akan dan sedang dilakukan pada dasarnya merupakan upaya “sosialisasi” dan dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang potensial yang mencakup media masa baik yang tergolong “big media” seperti surat kabar, majalah, radio, konferensi pers, dan TV ataupun “small media” seperti leaflet, poster, daluran komunikasi kelompok dan komunikasi antar pribadi, serta penyelenggaraan “special event” (Purba, 2005, hlm.127-128)

2.6. Makanan sehat dan tidak sehat

Makanan yang sehat adalah makanan yang memiliki gizi seimbang. Makanan bergizi seimbang yaitu makanan yang mengandung berbagai zat yang seimbang dan sesuai dengan kebutuhan tubuh (Wijayati, 2008, hlm.6-7).

Berdasarkan fungsinya, zat zat seimbang dibagi menjadi 3 golongan yaitu :

1. zat tenaga yang terdiri dari karbohidrat dan lemak

2. zat pembangun yang terdiri dari protein dan mineral
3. zat pengatur yang terdiri dari mineral, vitamin, dan air.

Untuk memudahkan anda memilih makanan dan mendukung pola makanan sehat, penulis Food rules : An Eater's Manual, Michael Pollan meringkas isi bukunya untuk membantu Anda memilih makanan sehat. Ada 10 aturan makanan sehat seperti yang dilampirkan berikut ini :

a. Tambah porsi daun-daunan

Makan sayur selalu menjadi rekomendasi untuk pola makan sehat. Pollan menyarankan tambahkan porsi makanan berbasis tanaman terutama daun-daunan dalam pola makan harian.

b. Protein hewani dari sumber terbaik

Pilihlah makanan yang mengandung protein dan ditenak di lingkungan.

c. Sayuran aneka warna

Konsumsi berbagai variasi sayuran hijau. Sayuran hijau yang beraneka ragam yang diaup dalam satu porsi setiap harinya mengandung lebih banyak antioksidan pelawan penyakit kronis.

d. Junk food rumahan

Junk food bisa dinikmati dengan memasak di rumah. Selain hemat, tentu lebih sehat pula.

e. Roti gandum

Semakin putih warna roti semakin tinggi pula risiko kesehatannya. Pilih dan konsumsilah roti gandum dan meminimalisasi konsumsi produk berbasis tepung putih.

f. Belanja makanan segar

Membelikan makanan segar bukan makanan olahan.

g. Jangan sepelekan ikan sarden

Ikan sarden mengandung sangat banyak nutrisi. Kandungan omega-3 pada ikan sarden lebih tinggi dibandingkan salmon atau tuna.

h. Kembali ke tradisi

Makan makanan sesuai dengan tradisi makan yang lebih sehat suatu negara.

i. Ngemil sayur dan buah

Menggantikan cemilan ringan yang mengandung garam, lemak, dan gula dengan sayur dan buah.

j. Cermati bahan baku makanan

Memperhatikan bahan baku suatu makanan terutama dari tiga bahan makanan teratas. Kurangi makanan yang mengandung bahan baku gula yang tinggi.

Makanan yang diproses seperti makanan siap saji atau daging olahan bukanlah makanan sehat. Selain mengandung garam yang tinggi, juga tidak mengandung vitamin dan serat.

Ada beberapa makanan olahan yang tidak sehat sebagai berikut :

1. Nugget ayam

Nugget ayam mengandung 50% lemak dan karbohidrat daripada protein.

Nugget juga harus digoreng dan menggunakan zat-zat seperti MSG.

2. Soda

Hampir semua minuman soda menggunakan gula sirup jagung yang lebih buruk dari gula biasa. Selain itu, soda juga mengandung asam yang kuat yang

bisa mengalahkan kandungan alkaline dalam tubuh yang cenderung basa. Dengan begitu, hal ini membuat tubuh menjadi rentan diserang virus dan bakteri.

3. *Hotdog* dan daging olahan

Hotdog dan daging olahan mengandung banyak garam, MSG, sodium nitrate, dan pengawet. Zat gizid alam makanan ini juga rusak karena diolah dengan suhu dan tekanan tinggi.

4. Biskuit dan kue

Mengandung banyak gula, garam, dan lemak trans. Lemak trans adalah lemak cair yang berubah menjadi padat melalui proses yang disebut hidrogenasi. Beberapa ahli mengatakan bahwa lemak ini merupakan dalang dari penyakit yang sering diderita masyarakat seperti kanker, jantung, diabetes.

5. Sereal sarapan

Kebanyakan produk sereal diperkaya dengan vitamin dan mineral. Produk sereal biasanya menggunakan gula jagung yang harganya murah. Gula jagung bisa menyebabkan tumor.

6. *Granola bars*

Granola bars adalah campuran kacang dan sereal yang manis. Produk granola bars umumnya tinggi gula.

7. Bumbu olahan dan salad *dressing*

Bumbu olahan dan salad dressing mengandung banyak gula dari sirup jagung, lemak trans, dan MSG. Bahan ini mengubah sayuran segar dalam salad menjadi tidak sehat. (Widiyani, 2013).

2.7. Junk Food

Secara harfiah, *junk* mempunyai arti sampah atau rongsokan dan *food* mempunyai arti makanan, bisa diartikan sebagai makanan sampah atau makanan yang tidak mempunyai gizi. Selain tidak berguna, *junk food* juga merusak kesehatan.

Junk food mempunyai kandungan lemak yang tinggi seperti hamburger, pizza, ayam goreng, kentang goreng.

Seperti pengertian dari *junk food*, mengonsumsi *junk food* yang terlalu berlebihan bisa memicu berbagai penyakit seperti obesitas, diabetes, hipertensi, pengerasan pembuluh darah, penyakit jantung koroner, stroke.

Penyakit-penyakit di atas, 20 tahun lalu hanya ditemukan pada orang tua berumur di atas 40 tahun akan tetapi sekarang sudah menyerang anak-anak terutama di Negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. Meningkatnya konsumsi *junk food* pada anak-anak maka semakin meningkat juga tingkat obesitas yang dialami. Di beberapa negara juga sudah dibuat peraturan untuk membatasi makanan *junk food*.

Konsumsi *junk food* di kota besar Indonesia sudah cukup mengkhawatirkan. Kalangan menengah ke atas sudah menjadikan makanan *junk food* sudah menjadi makanan sehari-hari (Sari, 2008, hlm.2-4).

2.8. Teori Desain

2.8.1. Elemen Desain

2.8.1.1. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh sebuah alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar garis tersebut antara lain pensil, *ballpoint*, *pointed brush*, *keyboard*, *mouse*. Garis juga didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak (Suyanto, 2004, hlm.37).

2.8.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran sesuatu yang tertutup sisi-sisinya. Salah satu cara membuat bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar seperti lingkaran, piramid, kubus. Bentuk juga dapat diisi dengan elemen lain seperti tekstur, warna, dan nada (Suyanto, 2004, hlm.39).

2.8.1.3. Grid

Grid ini adalah elemen dasar dari sebuah gambar yang disebut *pixel* atau *picture elements* (Mulyanta, 2009, hlm.7).

Sebuah *grid* diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. *Grid systems* digunakan untuk mempermudah dalam menciptakan sebuah komposisi visual. Seorang perancang grafis dapat menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan dengan menggunakan *grid systems* (Sihombing, 2001, hlm.90).

2.8.1.4. Tipografi

Tipografi adalah ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang tersedia. Biasanya digunakan untuk menciptakan kesan tertentu dan menciptakan kenyamanan tersendiri bagi pembaca dan dapat membaca semaksimal mungkin.

Huruf biasa dikenal dengan “Font” atau “Typeface” adalah salah satu elemen terpenting dalam Desain Grafis karena huruf merupakan bentuk yang universal untuk menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bentuk bahasa. Huruf merupakan cara komunikasi manusia secara visual (Triadi, 2010, hlm.21).

Font jenis serif lebih mudah terjadi pada kertas, sedangkan font sans serif lebih mudah dibaca pada layar dan nyaman dibaca walaupun dalam teks yang sangat panjang seperti paragraf dalam sebuah website (Lowery, 2012).

Dalam desain tipografi, legibility memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau mempunyai tingkat kemudahan untuk dibaca. Tingkat keterbacaan itu tergantung pada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri. Huruf serif lebih memiliki karakter pada setengah bagian ke atas dibandingkan huruf sans serif. Oleh karena itu, huruf serif lebih mudah dibaca. Huruf serif juga membuat mata tidak bekerja terlalu keras pada saat membaca naskah dengan jumlah kata yang banyak.

2.8.1.5. Ukuran (*Size*)

Elemen desain ini mengacu pada perbandingan antara satu objek dengan yang lain. Ukuran mengarah pada penggunaan space, dimana penciptaan suatu objek akan menciptakan *positive space* dan pada saat yang sama akan muncul *negative space* atau area di luar objek (Suprayoga, 2005, hlm.6).

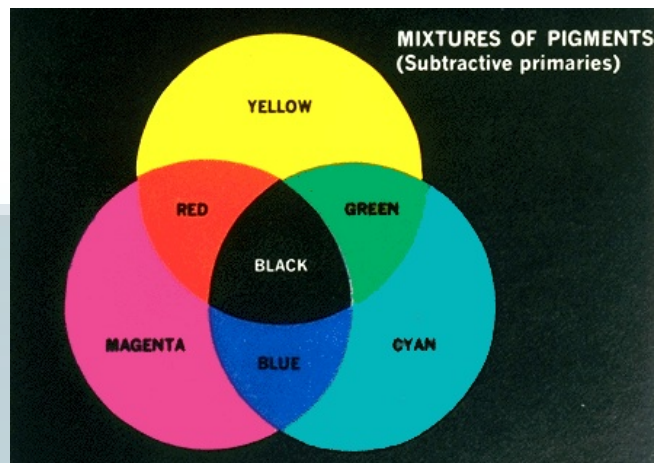
2.8.1.6. Warna

Warna adalah fenomena cahaya atau persepsi visual yang dapat memberikan perbedaan dan memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi objek. Warna disebut juga dengan sebutan *Hue*, yang menunjukkan bagaimana cahaya dipantulkan pada permukaan objek dan diterima oleh mata manusia (Suprayoga, 2005, hlm.7).

Berikut adalah teori warna hasil temuan dari beberapa ilmuwan seperti Sir Isaac Newton (1701), Johan Wolfgang von Goethe (1810), Albert Munsell (1915), Johannes Itten (1961), dan Josef Albers (1975). Terdapat tiga property warna yang fundamental :

1. *Hue*

Warna yang paling murni disebut dengan *Hue* adalah identifikasi yang diberikan kepada warna-warna seperti kuning, merah, dan biru. Identifikasi ini diambil dari bagaimana cara kita melihat cahaya direfleksikan dari sebuah objek pada frekuensi tertentu. Warna dengan *hue* yang tidak terlihat adalah abu-abu sebagai warna netral.



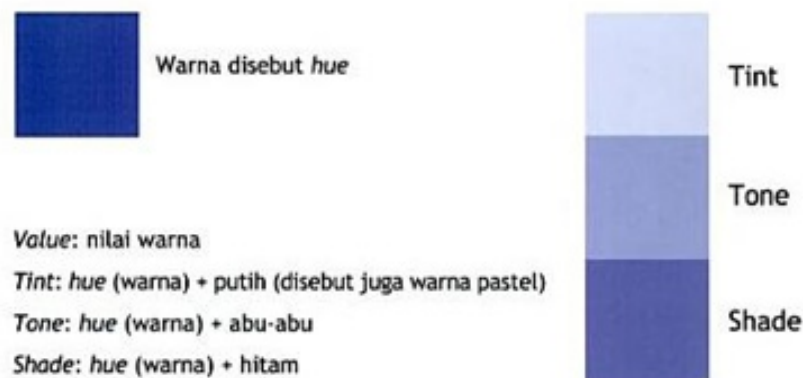
Gambar 2.1. Hue

(Sumber : <http://char.txa.cornell.edu/language/element/color/hue.gif>)

2. *Value*

Terang gelapnya sebuah warna disebut dengan *value*. Properti ini merujuk pada luminasi warna, keterangan, atau tone. *Value* bergantung mutlak pada hue dan intensitas warna. Penambahan warna putih pada warna disebut dengan *tint*, yang akan menghasilkan warna yang lebih terang, sedangkan untuk warna yang lebih gelap bisa ditambahkan dengan warna hitam yang disebut dengan *shade*.

U
M
M
N



Gambar 2.2. Tint, Tone, dan Shade
(Sumber : Panduan Merangkai Bunga, 2009)

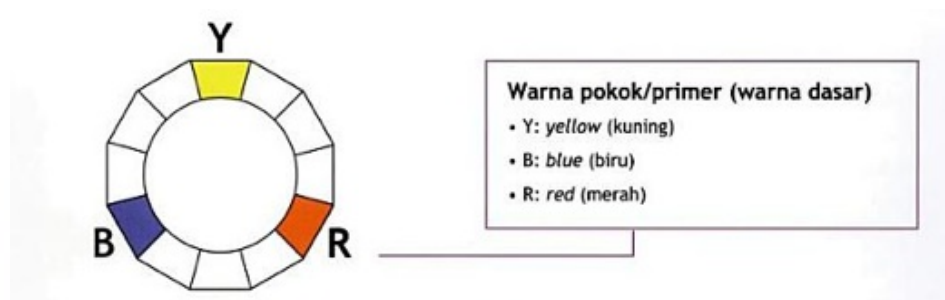
3. *Saturation*

Intensitas atau saturasi adalah keterangan atau pudarnya suatu warna. Saturasi adalah banyaknya abu-abu pada suatu warna. Jika saturasi bertambah maka abu-abu warna akan berkurang. Keterangan adalah jumlah dari warna putih, apabila keterangan atau brightness bertambah maka jumlah warna putih akan bertambah pula.

Kategori pengorganisasian warna adalah sebagai berikut :

a. Primary Colors

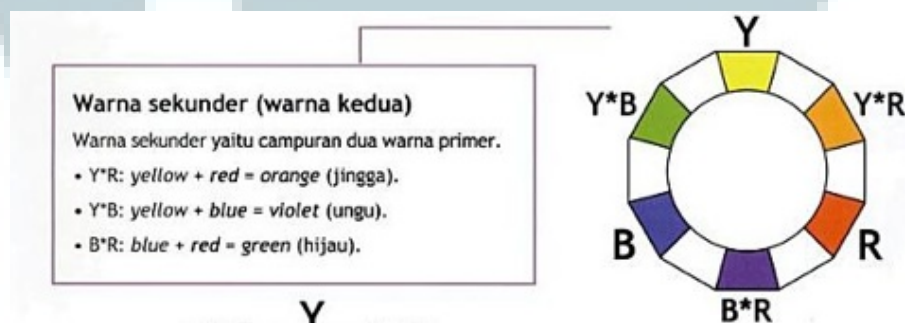
Kuning, merah, dan biru merupakan warna primer. Mempunyai komposisi yang murni dan tidak bisa diciptakan dari warna yang lainnya. Warna lain akan tercipta dengan mencampurkan ketiga warna ini.



Gambar 2.3. Warna Primer
(Sumber : Panduan Merangkai Bunga, 2009)

b. Secondary Colors

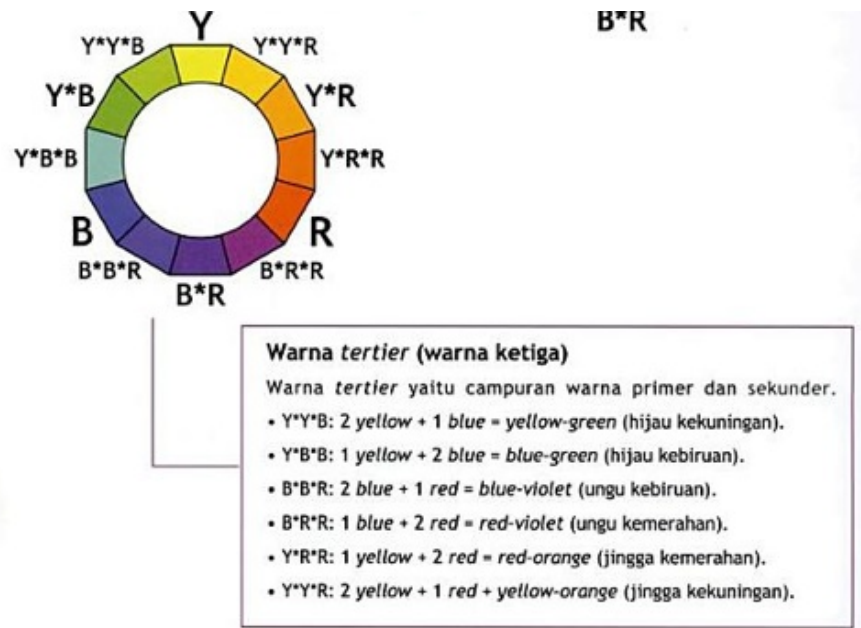
Warna sekunder tercipta dengan mencampurkan dua warna primer. Kuning dan merah menghasilkan jingga, merah dan biru menghasilkan ungu, kuning dan biru menghasilkan hijau.



Gambar 2.4. Warna Sekunder
(Sumber : Panduan Merangkai Bunga, 2009)

c. Tertiary Colors

Warna tertier dihasilkan dengan mencampurkan satu warna sekunder dengan warna primer, contohnya ungu dengan biru, jingga dengan merah.



Gambar 2.5. Warna Tersier
 (Sumber : Panduan Merangkai Bunga, 2009)

d. Complementary Colors

Warna komplementer adalah warna yang letaknya berseberangan di *color wheel* contohnya biru dan jingga, kuning dan ungu.



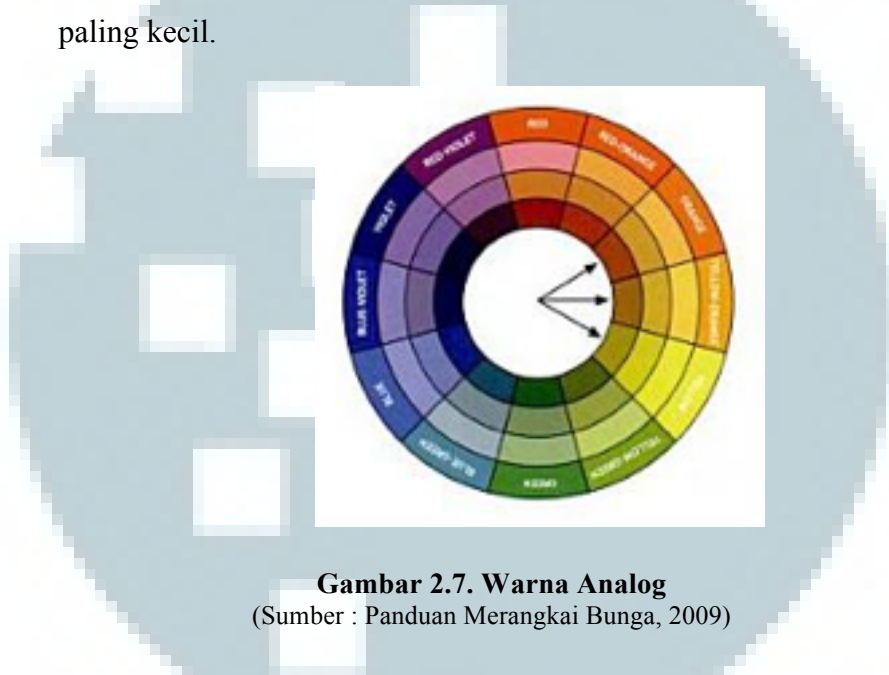
Gambar 2.6. Warna Komplementer
 (Sumber : Panduan Merangkai Bunga, 2009)

e. Monochromatic Colors

Warna yang diciptakan memvariasikan values dari sebuah warna dan diidentifikasi sebagai monokrom.

f. Analogous Colors

Warna yang dari paling dasar sampai warna yang memiliki nilai kromatik paling kecil.



Gambar 2.7. Warna Analog
(Sumber : Panduan Merangkai Bunga, 2009)

g. Triadic Colors

Warna pada *color wheel* posisinya membentuk segitiga.

h. Quadratic Colors

Warna ini adalah warna yang posisinya membentuk empat sudut persegi pada *color wheel* (Poulin, 2011, hlm.63-65).

Menurut Tom Fraser dan Adam Barks dalam bukunya yang berjudul *Designer's Color Manual, The Complete Guide to Color Theory and Application*, warna sendiri mempunyai psikologi warna yaitu

a. Abu-abu : psikologi netral

- b. Biru : cerdas, komunikasi yang terpercaya, efisiensi, tenang, logika, kesejukan, refleksi
- c. Cokelat : serius, hangat, alam, membumi, dukungan, dapat diandalkan
- d. Merah : keberanian fisik, kuat, hangat, berenergi, maskulin, kesenangan
- e. Violet : kesadaran spiritual, penahanan, visi, kemewahan, keaslian, kebenaran, kualitas
- f. Hijau : harmoni, seimbang, segar, cinta keseluruhan, istirahat, damai, jaminan, keseimbangan, kesadaran lingkungan
- g. Hitam : mewah, efisien, keamanan emosional, kecanggihan, keamanan
- h. Kuning : optimis, percaya diri, kekuatan emosional, bersahabat, kreatif, harga diri
- i. Putih : damai, sukacita, sempurna, jujur, sederhana, baik, dan netral (Swasty, 2010, hlm. 52)
- j. Orange : ramah, kreatif, bahagia, riang, menyenangkan (Trieha, 2014)

Selain itu, warna dibagi pula menjadi dua yaitu (Whelan, 1987, hlm 36)

1. Warm color menggunakan skema warna yang hangat seperti orange, merah, merah muda, dan cokelat.
2. Cold color menggunakan skema warna yang dingin seperti hijau, biru, ungu, dan abu untuk menciptakan kesan yang dingin.

2.8.1.7. Layout

Layout adalah suatu tata letak elemen-elemen desain dalam sebuah bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep tertentu (Rustan, 2009, hlm.10).

Prinsip desain dalam sebuah bentuk seni yang telah melekat pada karakteristik dasarnya adalah keseimbangan, harmoni, kontras, dan variasi. Prinsip ini secara universal diterapkan pada semua pekerjaan seni termasuk desain layout.

1. Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan dihasilkan dari keharmonisan dari beragam jenis obyek. Setiap obyek di alam mempunyai keseimbangan secara structural seperti keseimbangan simteris pada daun-daun bunga, kulit kerang, sayap kupu-kupu.

2. Kontras

Pada prinsip desain, kekontrasan merupakan salah satu hal yang sama pentingnya dengan prinsip lain. Kontras memberikan daya tarik dan variasi yang membuat desain menjadi menarik. Kontras seperti mengatur tinggi pendek, ketebalan atau penekanan pada huruf desain layout. Beberapa variasi yang bisa dilakukan dengan kontras adalah bold, italic, underline, upper case, lower case, sentence case, dan title case (Mulyanta, 2005, hlm.7-8).

Dalam layout atau mengatur tata letak, eksplorasi bisa dilakukan dengan berbagai alternatif. Berikut alternatif layout yang terdiri dari image, body-copy, dan logo (Triadi, 2010, hlm.16-19).



Gambar 2.8. Contoh Alternatif Layout
 (Sumber : Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah, 2010)

Jenis-jenis format layout ada beberapa jenis sebagai berikut :

1. *Mondrian Layout*

Jenis layout berdasarkan karya Piet Mondrian, seorang pelukis dari Belanda. Konsep layout yang ditampilkan dalam bidang segi empat yang di dalamnya terdapat perpaduan gambar dalam membentuk komposisi yang konseptual.

2. *Picture Window Layout*

Dominasi layout ini adalah foto dimana menampilkan *public figure* secara *close up* , dan menyisakan area kosong untuk *headline*. Tujuannya adalah membentuk suatu komposisi yang mengutamakan nilai visual.

3. *Copy-Heavy Layout*

Jenis layout menggunakan teks sebagai dominasi utama. Biasanya terdapat dalam Koran atau majalah.

4. *Frame Layout*

Menggunakan bingkai sebagai unsur utama. Teks atau gambar diletakkan di dalam bingkai.

5. *Circus Layout*

Komposisi teks dan gambar diletakkan tidak beraturan atau mengacak. Layout ini tidak mempunyai ketentuan yang baku atau abstrak.

6. *Multi-Panel Layout*

Jenis layout yang menggunakan beberapa tema visual dalam bentuk yang sama, yang pada umumnya berbentuk kotak yang disusun sejajar dan simetris.

7. *Silhouette Layout*

Menggunakan sosok bayangan dari sebuah foto atau ilustrasi sebagai dominasi foto.

8. *Big Type Layout*

Menggunakan ukuran teks yang besar, bahkan melebihi gambar yang terdapat dalam layout. Biasanya memfokuskan audiens pada *headline*.

9. *Rebus Layout*

Perpaduan antara gambar dan teks yang menciptakan satu bentuk tertentu. Biasanya gambar digantikan dengan teks atau tulisan.

10. *Alphabet-Inspired Layout*

Jenis layout yang menekankan susunan huruf atau angka secara beraturan dan membentuk suatu kata yang memiliki pesan yang ingin disampaikan.

2.8.2. Prinsip Desain

Ada beberapa jenis prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mendesain. Menurut David A. Laurer dalam bukunya yang berjudul *Design Basic* membahas ada beberapa prinsip-prinsip desain yang dapat diterapkan yaitu :

2.8.2.1. Unity

Kesatuan antara elemen desain satu sama lain yang saling berhubungan. Biasa dikenal juga dengan istilah harmoni. Kesatuan yang dimaksud berupa gambar-gambar dan elemen serta prinsip-prinsip desain yang saling

mendukung antara satu dengan yang lain sehingga mempunyai kesatuan desain atau *unity* (Laurer, 2008, hlm.28)

2.8.2.2. Proximity

Cara mudah dalam mendapatkan kesatuan adalah menciptakan elemen atau objek terpisah dan membuat objek tersebut terlihat bersama dari kejauhan, hanya dengan menempatkan beberapa elemen berdekatan. Kedekatan dalam prinsip desain ini berhubungan dengan kesatuan atau *unity* desain.

2.8.2.3. Repetition

Sebuah repetisi dilakukan untuk mendapatkan kesatuan, dilakukan dengan mengulang di berbagai bagian dari desain bagian-bagian yang saling berhubungan (Laurer, 2008, hlm.36).

2.8.2.4. Emphasis

Dalam seni desain, bisa memakai komposisi yang sederhana tetapi diubah menjadi pola yang rumit. Titik fokus diperlukan karena bisa menjadi *focal point* dalam menata desain. Penekanan yang dimaksud berupa titik fokus awal dalam memulai desain dan menjadi patokan dalam mendesain. Selain itu, titik fokus ini juga menjadi titik fokus dari pesan yang akan disampaikan.

Skala dan proporsi merupakan salah satu hal yang terkait pada ukuran. Istilah lain dari skala adalah ukuran. Ukuran dan proporsi dalam

mendesain juga perlu diperhatikan karena desain yang baik memiliki keseimbangan antara skala dan proporsi.

2.8.2.5. Balance

Kestabilan adalah keseimbangan atau stabilitas yang diciptakan oleh pemerataan berat visual di kedua sisi dari sumbu pusat. Dalam desain dua dimensi, keseimbangan juga diciptakan oleh keseimbangan dari semua elemen komposisi.

2.8.2.6. Rhytm

Rhytm atau irama sebagai prinsip desain yang didasarkan pada pengulangan. Pengulangan merupakan unsur visual yang hampir ditemui di setiap karya seni. Namun, tingkat pengulangan yang jelas memperlihatkan bahwa sebuah karya menggunakan elemen yang sama atau hanya sedikit dimodifikasi (Laurer, 2008 : 114)

2.8.2.7. Expression

Ekspresi adalah prinsip desain yang berasal dari ide seorang desainer , mood pribadi, dan pandangan emosional. Ekspresi menyediakan cakupan bentuk, simbol, dan ide dengan arti-arti yang hidup. Ekspresi membuat sebuah komposisi desain memiliki daya tarik tersendiri, memberikan informasi, dan menghasut orang-orang dengan penuh arti dan cara yang tidak biasa.

2.8.2.8. Figure / ground

Figure / ground lebih berhubungan dengan persepsi visual daripada bentuk. Sebuah figure selalu terlihat berhubungan dengan apa yang ada di sekitarnya (*background*). Sebuah karya desain bisa menghasilkan energi, bentuk, dan ruang kosong dengan menggunakan hal ini.

Pembuatan logo, simbol, maskot, ilustrasi, komposisi dan *pattern* sering kali menggunakan prinsip ini dimana latar bisa menciptakan *form* dan *counterform* tersendiri (Lupton, 2008, hlm.85).

2.8.2.9. Framing

Frame bisa mendeskripsikan keadaan daripada sebuah gambar atau objek untuk dipahami. Beberapa metode yang termasuk ke dalam *framing* adalah *cropping*, *borders*, *margins*, dan *framing images and text* (Lupton, 2008, hlm.102).

1. Cropping

Proses *cropping* (memotong) pada sebuah gambar memberi efek gambar terlihat berbeda dari pada ukuran yang sebenarnya (Lupton, 2008, hlm.103). Objek pada gambar terlihat lebih besar dikarenakan proses *cropping* menghilangkan bagian gambar yang kurang penting atau terlalu banyak ruang kosong dan memfokuskan pada objek inti pada gambar.

2. Margins

Sebuah margin dapat menimbulkan sebuah efek visual yang berbeda-beda. Semakin lebar sebuah margin maka gambar atau teks yang ada di

dalamnya akan lebih *eyecatching* atau menarik perhatian (*emphasize*) (Lupton, 2008, hlm.104).

3. *Borders*

Borders adalah sebuah batas tanda dari awal dan akhirnya suatu area. Bentuk dan jenis borders ada yang *simple* dan dekoratif bentuknya, keduanya tetap akan menimbulkan transisi antara sebuah gambar dan *backgroundnya* (Lupton, 2008, hlm.110)

4. *Framing images and text*

Gambar dan teks selalu memiliki kesatuan kuat dalam menciptakan karya desain. Sebuah gambar tanpa teks membuka banyak interpretasi untuk orang yang melihatnya melalui isi, bentuk, penempatan daripada gambar dan tipografi (Lupton, 2008, hlm.108).

2.8.2.10. Sequence / Hierarchy

Sequence adalah urutan atau *flow* yang dibutuhkan untuk menempatkan informasi-informasi penting dalam sebuah gambar. Pengurutan informasi seharusnya dari informasi yang diprioritaskan hingga ke informasi yang kurang penting (Rustan, 2010, hlm.74).

2.8.2.11. Layers

Layers terbentuk dari tumpukan elemen-elemen yang membentuk sebuah gambar. *Layers* berperan dalam membuat sebuah desain, karena layers memungkinkan desain lebih bervariasi melalui elemen yang sama dan metode yang berbeda atau *mixing layers* (Lupton, 2008, hlm.127)

2.8.3. Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu “photos” yang berarti cahaya dan “grafo” yang berarti menulis dan melukis. Dengan demikian, fotografi bisa diartikan sebagai proses menggambar sesuatu dengan bantuan cahaya. Adanya cahaya dalam fotografi bersifat mutlak (Leonardi, 1989, hlm.8).

Foto dipilih sebagai media untuk menggambarkan suatu objek dengan berbagai alasan, yaitu :

1. Foto dapat merekam kejadian yang baru terjadi dan keadaan yang sesungguhnya atau benar-benar terjadi. Edward Abbey seorang penulis dan novelis dari Amerika mengatakan “*Our job is to record, each in his own way, this world of flight and shadow and time that will never come again exactly as it is today*”.
2. Foto dapat melampaui jarak dan waktu. Foto dapat menjadi sebuah karya yang dapat dilihat di masa mendatang dan di tempat yang berbeda.
3. Foto dapat menampilkan objek secara realis. Objek akan terlihat sama di foto dengan di dunia nyata.
4. Foto memberikan efek dramatis
5. Foto menjadi alat desainer dalam memvisualkan gagasannya. Foto dapat menjadi alat komunikasi efektif sebagai sarana visualisasi ide. Seperti pada buku *The Print* dikatakan bahwa “ *Good photographs are seen in the mind’s eye before the shutter is tripped... “*.
6. Foto menjadi salah satu pendekatan perancangan untuk menarik perhatian *audience*.

7. Foto dapat menjadi bukti kehebatan konseptor ide di balik setiap objek yang terekam.

Menurut Hicks, Roger, dan Schultz, ada beberapa jenis-jenis lighting dalam fotografi, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Key light* , sumber cahaya utama
2. *Side light*, cahaya dari samping
3. *Back light*, cahaya dari belakang objek
4. *Light brush*, sumber cahaya membentuk seperti pipa yang jatuh pada objek dan memberikan kesan *highlight* pada *spot* tertentu.
5. *Gobo or cookie*, sebuah pembentuk cahaya untuk menampilkan bayangan dari benda tertentu yang diharapkan memberikan kesan tertentu pada hasil foto.
6. *Fill*, cahaya tambahan untuk memberi cahaya pada bagian-bagian tertentu yang tidak terkena cahaya.

Dalam fotografi ada sebuah sistem proporsi yang disebut dengan Golden Section pertama diterapkan arsitek Yunani pada abad 5SM. Pemakaian geometri dalam desain bentuk fungsional dalam sejarah yang paling signifikan ini disebut juga sebagai Golden Mean atau Golden Mean Rectangle (Safanayong, 2006, hlm.39)

2.8.4. Logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi. Logo juga diartikan elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan, 2009, hlm.13).

Logo juga diartikan sebagai sebuah identitas atau *brand* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau suatu bentuk usaha (Juju, 2007, hlm.1).

2.8.4.1. Logotype

Logo berasal dari kata Yunani logos yang artinya kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih dikenal dengan logotype daripada logo. Logotype muncul pertama kali tahun 1810-1840 dengan arti tanda nama yang didesain dengan tekni *lettering*. Namun seiring perkembangannya logotype berbaur dengan elemen gambar dan menjadi satu.

Fungsinya adalah

1. Identitas diri yang membedakan dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan yang membedakan dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah plagiatisme

2.8.4.2. Logogram

Logogram adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata. Contoh “1” mewakili “satu”, “-“ mewakili kurang. Fungsinya adalah mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide) (Rustan, 2009, hlm.14).

2.9. Infografis

Infografis adalah representasi visual singkat dari informasi yang berbagai macam. Infografis dapat menjadi menarik apabila bisa ditampilkan dengan grafik visual,

dapat diteliti secara rinci. Infografis harus menawarkan nilai tambah yang unik dan menarik. Desain infografis terbatas oleh fungsi alat yang dipakai dan kemampuan untuk membuat *layout* yang nyaman dipandang mata. Infografis perlu menyampaikan informasi yang menarik dan terlihat bagus atau tidak akan berharga (Gunelius, 2011).

2.10. Teori Media

2.10.1. Above the line

“ Above the line refers to advertising. Above the line advertising means any advertising that has to pay for the space it uses, eg TV, press, print, cinema or radio space, all of which cost money.”

Above the line lebih menuju pada iklan. Periklanan dalam *Above the line* mempunyai makna bahwa setiap iklan harus membayar untuk setiap pemakaian yang membutuhkan biaya, misalnya TV, media cetak, bioskop atau radio (Smith, 2004, hlm.23).

Selain itu, *above the line* juga mempunyai pengertian bentuk promosi yang berhubungan banyak dengan *advertising*. Target dari *above the line* juga sangat luas sehingga tidak bisa dibatasi (Canwell, 2008, hlm.290).

Media lini atas (*Above The Line*) terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam edia cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame, dan angkutan).

2.10.1.1. Internet

Internet merupakan salah satu media promosi berupa website. Website sendiri juga bersifat interaktif. Website bisa didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian masyarakat (Lawrence, 2007, hlm.21).

2.10.1.2. Majalah

Majalah merupakan media promosi yang tergolong lengkap dan detail dan memberikan informasi dan juga mempunyai visual dan warna yang dapat menarik pembaca (Morrison, 2010, hlm.280)

2.10.2. Below the line

“ Below the line basically refers to any other communications tool other than the salesforce. Below the line refers to sales promotion and public relations. Advertising agencies used to separate activities to above and below the line because the agencies earned commission on above the line advertising and fees only on below the line activities. ”

Below the line pada dasarnya lebih mengacu pada alat komunikasi lain dibanding usaha penjualan. *Below the line* lebih menuju kepada promosi penjualan dan hubungan masyarakat (PR). Agen periklanan biasanya memisahkan *above the line* dan *below the line* karena agen memperoleh komisi dari iklan *above the line* dan pembayaran hanya pada kegiatan *below the line* ” (Smith, 2004, hlm.23).

Below the line juga mempunyai pengertian promosi yang menggunakan media cetak dan berhubungan langsung dengan pembeli (Canwell, 2008, hlm.292).

Below the line atau media lini bawah terdiri atas seluruh media selain media lini atas (*above the line*) seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata (Rangkuti, 2009, hlm.260).

2.10.2.1. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah cara promosi dimana terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dengan terjadinya kontak langsung ini, penjual dapat mengetahui secara langsung kebutuhan yang diperlukan pembeli (Morrisan, 2010, hlm.34)

2.11. Simbol

Ardhendu Sekhar Gosh menyatakan bahwa kata simbol diambil dari kata “symbolon” yang berasal dari bahasa Greek dan mempunyai makna tanda dimana dengan tanda itu seseorang mengetahui dan mengambil kesimpulan tentang sesuatu. Jika dalam bahasa sanskerta, kata simbol adalah pratika yang mengandung arti mendekati. Dengan begitu simbol bisa diartikan menunjukkan, menampilkan, atau menarik kembali sesuatu dengan analogi kualitas kepemilikan (Titib, 2001, hlm.63).

John Dewey dan Blumer, membagi tiga prinsip arti simbol yaitu :

- a) Dasar dari tindakan manusia adalah untuk memenuhi kepentingannya.
- b) Proses suatu tindakan seseorang pada prinsipnya merupakan hasil sosial ketika orang tersebut berinteraksi dengan orang lain.
- c) Tindakan manusia dipengaruhi oleh fenomena yang (Arikunto, 2002, hlm.13).

Triguna memaparkan bahwa ada empat peringkat simbol yaitu (Triguna, 2000, hlm.35):

1. Simbol konstruksi yang berbentuk kepercayaan , biasanya merupakan inti dari agama
2. Simbol evaluasi berupa penilaian moral yang sarat dengan nilai, norma dan aturan
3. Simbol kognisi yang berupa pengetahuan yang dimanfaatkan manusia untuk menambah pengetahuan mereka tentang lingkungan.
4. Simbol ekspresi berupa pengungkapan perasaan.

2.12. Jus

Jus segar adalah “makanan hidup” yang diperlengkapi dengan vitamin, mineral, fitokimia dan enzim.

Selain mengandung air dan protein yang gampang diserap oleh tubuh, jus juga mengandung asam lemak esensial, vitamin, mineral, enzim, biophotons, dan fitonutrien. Nutrisi dalam jus bisa membantu tubuh menyembuhkan dan juga membuang berat badan yang berlebihan.

Jus buah juga terbukti efektif dalam menjaga juga memelihara kesehatan tubuh. Selain itu, jus juga bisa dijadikan sebagai terapi. Jus buah merupakan minuman sari buah yang diperoleh dari proses penghancuran menggunakan juicer. Jus sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh kita. Salah satu cara meningkatkan konsumsi buah adalah dengan mengolah buah tersebut menjadi jus yang lebih enak dan lebih disukai oleh masyarakat. Dengan mengonsumsi jus, maka tubuh

kita akan memperoleh sumber cairan, sumber vitamin, sumber mineral, karbohidrat dengan indeks glikemik rendah dan sumber senyawa fitokimia. Jus juga sumber serat yang bermanfaat untuk memperlancar proses pencernaan, mengikat racun dalam tubuh dan memberikan rasa kenyang.

Jus buah juga mengandung berbagai mineral seperti kalsium, magnesium, fosfor, besi dan potasium. Mineral ini diperlukan tubuh hanya dalam jumlah yang kecil namun berfungsi untuk menjaga kesehatan tubuh. Selain itu, jus buah juga mengandung vitamin A, C, dan E, golongan vitamin antioksidan yang dapat menurunkan resiko penyakit jantung koroner, stroke, katarak dan mencegah kerusakan sel pankreas, sehingga baik untuk penderita diabetes mellitus.

Ada tiga alasan mengapa jus lebih disarankan daripada mengonsumsi buah langsung dan jus itu sangat penting bagi tubuh :

1. Kita bisa membuat dan mengonsumsi jus dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan yang bisa kita makan setiap hari. Mengunyah makanan memang merupakan hal yang bagus, namun untuk mengonsumsi jus membuat kita tidak capek untuk mengunyah dan mempersingkat waktu mengunyah.
2. Kita bisa membuat jus dari bagian yang tidak pernah kita kunyah seperti batang, daun, dan biji.
3. Jus membutuhkan waktu untuk bekerja dalam tubuh 20 hingga 30 menit setelah dikonsumsi. Jus bisa menjadi terapi untuk penyakit. Tubuh membutuhkan energi untuk mengelola dan menghancurkan makanan yang

dikonsumsi, namun jika mengonsumsi jus segar semua nutrisi dapat menyembuhkan, memperbaiki dan memberikan energi bagi tubuh.

Jus dalam kemasan tidak baik bagi tubuh karena sudah diproses, dan dikemas dalam kaleng, botol, dan sudah dipanaskan sehingga vitamin dan enzim dalam jus sudah hilang.

Ada beberapa jenis buah yang juga bisa menurunkan berat badan yakni jus semangka, jeruk, alpukat, lime, nenas, tomat, lemon, grapefruit, anggur, jambu biji, dan buah berry (Adnamazida, 2013)

2.12.1. Dasar dalam Jus

Menurut Cherie Calbom dalam bukunya yang berjudul “The Juice Lady’s Big Book of Juices & Green Smoothies” bahwa ada beberapa pedoman dasar untuk mendapatkan hasil jus yang baik yakni :

1. Cuci semua bahan sebelum membuat jus. Buang semua bagian yang kematangan, busuk, jamur atau rusak.
2. Selalu kupas jeruk, *tangerine*, anggur sebelum dijus karena kulitnya mengandung minyak atsiri yang bisa menyebabkan sakit perut.
3. Buang bagian yang berlubang, dan biji keras dari beberapa buah seperti aprikot, mangga, cherry, peach, dan plum. Untuk biji yang lebih lunak dari buah-buah seperti timun, lemon, semangka, melon, anggur, pepaya, dan apel bisa dijus.
4. Beberapa batang dan daun dari bahan bisa dijus seperti pada strawberry dan anggur. Batang yang besar pada anggur jangan dijus karena bisa menumpulkan pisau blender. Batang dari wortel juga sebaiknya dibuang.

5. Potong buah menjadi potongan lebih kecil yang bisa muat di tabung blender.
6. Buah yang mengandung banyak air ideal untuk dibuat menjadi jus. Namun untuk buah yang tidak mengandung banyak air seperti pisang juga alpukat dapat dijadikan *smoothies*.
7. Meminum jus sesegera mungkin setelah dibuat. Jika anda tidak dapat langsung mengonsumsi jus, maka segera simpan dalam wadah yang tertutup rapat seperti termos, dan sebaiknya dalam kulkas. Anda dapat menyimpan jus selama 24jam. Cahaya, panas, dan udara akan merusak nutrisi yang terkandung. Jika jus sudah berwarna cokelat, sebaiknya tidak dikonsumsi lagi karena jus sudah busuk atau rusak.

2.12.2. Manfaat Buah-buahan

Selain kontribusinya dalam mengurangi resiko kematian akibat kanker saluran cerna, penyakit jantung koroner dan stroke, asupan buah-buahan juga memberi manfaat sebagai obat, yaitu antara lain (Juliani, 2014):

1. Apel : membunuh virus inveksi dan agen anti kanker, mengurangi nafsu makan, memperlancar pencernaan, mengatasi batu empedu.
2. Alpukat : mengatasi kulit kering, rematik, luka bernanah, eksim, sakit gigi, sakit perut dan disentri, sariawan, kencing batu, obat gosok, kosmetika dan sabun, sebagai pembersih, pelembab, pendingin mata, penghitam rambut.
3. Anggur : mengatasi asam urat tinggi, bau badan, batuk rejan, hepatitis akut, rasa sakit akibat haid, meningkatkan kecerdasan.

4. Belimbing : melancarkan kencing batu, mengatasi pembesaran limfa, influenza, sakit tenggorokan, kencing kurang lancar, kanker, bisul, koreng, malaria, sakit kepala kronis, rematik, lever, radang lambung, maag.
5. Jeruk : membersihkan dahak, meredakan batuk, memperkuat limfa, memperlancar peredaran energi vital, meredakan rasa nyeri, mengatasi asma, arthritis, sakit kepala, sakit punggung, sariawan, zat anti kanker.
6. Delima : mengatasi batuk, cacingan, diare, disentri, gangguan pencernaan, kudis dan penyakit kulit akibat jamur, wasir, sariawan, keputihan, peradangan tenggorokan, tonsistis, mulut terasa sakit.
7. Jambu biji : mengatasi diare, disentri, sakit perut dan mencret, sariawan usus, keputihan, kencing manis, sariawan, luka berdarah, demam berdarah, maag, muntaber, perut kembung.
8. Mangga : mengatasi asma, bronchitis, sesak nafas dan influenza, edema, peradangan kulit, eksim, peradangan gusi, katarak, perut kembung, suara serak, sakit perut, flek hitam, kulit kering.
9. Manggis : mengatasi maag, eksim, mules, disentri, cacingan, penyakit darah putih mencegah infeksi, meningkatkan kesegaran kulit, merawat kulit wajah.
10. Markisa : mengatasi kehilangan nafsu makan, anemia, penyakit parasit pada anak, menambah air susu ibu (ASI).
11. Nanas : mengatasi kapalan, ketombe, radang amandel, sakit kuning, asam urat tinggi, keropos tulang, bisul, bronchitis, perut kembung.
12. Tomat : Membersihkan darah dan hati, mencegah usus buntu, sebagai antikanker, mencegah kanker prostat dan payudara, mencegah terjadinya

pengumpulan darah, sebagai obat arthritis (Wirakusumah, 2007, hlm.62).

13. Semangka : Menahan serangan jantung, sebagai antioksidan dan antikanker, sebagai diuretik, memberikan perlindungan dari serangan radikal bebas, sebagai antialergi, menurunkan kadar kolestrol (Wirakusumah, 2007, hlm.41).
14. Stroberi : sebagai antioksidan, sebagai antivirus dan antikanker, menjaga ketahanan tubuh, mengobati gangguan saluran kemih (Wirakusumah, 2007, hlm.42).
15. Lemon : Menurunkan berat badan, mendetoks tubuh, membersihkan lever, menyembuhkan masalah pernapasan, mencegah penuaan, kesehatan mulut, membersihkan usus (Ananda, 2014).