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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Menurut Morrisan (2010) dalam bukunya yang berjudul Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, ia mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (hlm.16).

2.1.1. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar, menurut Morissan (2010) dilakukan untuk memperoleh data konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang beragam dan berbeda. Seorang pemasar atau orang yang memasarkan harus memiliki informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Sebuah proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian tahap yaitu *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* (hlm.56).

2.1.1.1. *Segmenting*

Menurut Morissan (2010) *Segmenting* adalah mengelompokkan konsumen baik individu maupun kelompok yang bertujuan sebgai target pasar suatu perusahaan. Segmentasi terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis (hlm. 57).

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

2.1.1.2. *Targetting*

Menurut Morissan (2010), *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen atau audiens yang akan fokus dalm kegiatan pemasaran dan promosi. Sebuah perusahaan atau merek harus memfokuskan kegiatan pada segmen-segmen tertentu dan meninggalkan segmen yang lainnya. Untuk menentukan suatu segmen pasar harus berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan (hlm. 69).

2.1.1.3. *Positioning*

Menurut Morissan (2010) *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana audiens menempatkan suatu produk, merek atau sebuah produk dalam benak audiens. Sehingga audiens memiliki penilaian tertentu (hlm. 72).

2.1.2. *Marketing Mix*

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011) *marketing mix* adalah strategi mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa perusahaan, sehingga *marketing mix* ini dapat menjadi dua bagian, yaitu penawaran yang berupa produk dan harga, serta akses yang berupa tempat dan promosi (hlm. 158).

Sedangkan Menurut Assauri (2013) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, penyaluran/distribusi, dan promosi (hlm. 198).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.2.1. *Product*

Menurut Situmorang (2011) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (hlm. 170). Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Produk inti (*core product*)

   Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Produk yang diperluaskan (*augment product*),

   Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

3. Produk formal

   Produk formal adalah produk yang merupakan "penampilan atau perwujudan" dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen.

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

2.1.2.2. *Price*

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran (hlm. 162).

Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi *margin* per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi *margin* per unit.

2.1.2.3. *Place*

Menurut Hasan (2013) arti dari *place* atau saluran pemasaran adalah jaringan organisasional dan perantara yang melakukan semua aktivitas pemasaran secara terorganisir, dan diperlukan dalam menjembatani produsen dan konsumen / pengguna / pembeli. Saluran pemasaran juga dapat berarti organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk bergerak secara fisik dan pemindahan pemilikan produk dari produsen ke konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran. Kemudian, ada *E-channel marketing* yang merupakan kombinasi perantara elektronik dan tradisional untuk mengantar kepemilikan produk kepada pembeli (hlm.142).

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

2.1.2.4. *Promotion*

Pada hakikatnya, menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (hlm. 219).

Menurutnya juga tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.1.3. Analisis SWOT

Menurut Kotler (2006) SWOT adalah sebuah analisis terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan atau bisnis. SWOT terbagi 2 yaitu analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan) (hlm. 50).

Analisis lingkungan eksternal:

1. Analisis Peluang

Analisis lingkungan luar yang mungkin membuka peluang baru untuk keuntungan dan pertumbuhan bagi perusahaan.

2. Analisis Ancaman

Perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan yang dapat menimbulkan ancaman kepada perusahaan.

Analisis lingkungan internal:

1. Analisis Kekuatan

Kekuatan perusahaan adalah sumberdaya dan kemampuannya yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.

2. Analisis Kelemahan

Kekurangan atas kekuatan dapat dipandang sebagai kelemahan.

2.1.4. Media Promosi

Terence A. Shimp (2010) mengartikan media untuk promosi sebagai metode komunikasi umum yang membawa pesan-pesan yang digunakan dalam periklanan. Contoh dari media-media ini adalah televisi, majalah, koran, dan lain-lain. Pengiklan harus memilih media yang sesuai dengan produk yang ia hendak tawarkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima audiens dengan baik juga tidak memakan biaya lebih yang tidak perlu (hlm. 318).

Yuswohadi (2012) menjelaskan perbedaan penggunaan media untuk berpromosi di dalam bukunya, ia berpendapat bahwa media massa adalah pilihan media yang tepat digunakan untuk mendapatkan *exposure*, sementara media sosial sebagai tempat agar kita dapat memahami keinginan konsumen dan berinteraksi dengan konsumen yang ingin dilihat dan diperhatikan (hlm. 104).

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

Media promosi dikatakan Pujiryanto (2005) juga dipakai sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (hlm. 15). Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

1. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas.

   Pemasaran Media Lini atas adalah cara memasarkan produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang sering digunakan adalah media televisi, radio, media cetak, *internet*, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audiens karena sifatnya terbatas pada penerimaan audiens.

   Ciri-ciri *Above the Line* (ATL):

   a. Target audiens yang luas.

   b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audiens.

   c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, koran, *billboard*, dan sebagainya.

2. *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah.

   Media lini bawah adalah cara promosi yang dilakukan ditingkat *retail* atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah mengajak konsumen agar tertarik dengan suatu produk. BTL merupakan media langsung yang mengenai audiens.

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

Ciri-ciri *Below the Line* (BTL):

a. Target audiens terbatas.

b. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.

c. Media yang digunakan adalah *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale* (POS) *materials*, *consumer promotion*, dan sebagainya.

2.2. Desain Komunikasi Visual

Lupton dan Philips (2008) mengemukakan bahwa, desain mempunyai peran penting dalam mempromosikan atau mengkomunikasikan informasi kepada pemirsanya dalam bentuk visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*. Desain dikategorikan sebagai seni komersil karena desain sudah memiliki peranan dalam mengkomunikasikan sebuah produk komersil kepada masyarakat, bukan lagi sebagai seni murni (hlm. 9).

Dalam buku "Aplikasi Desain Grafis Periklanan", karangan Suyanto, disebutkan bahwa desain adalah aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Hal ini dapat mencakup periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, dan lingkungan grafis, desai informasi, dan menyempurnakan pesan dalam publikasi secara visual (hlm. 2)

2.2.1. Elemen-Elemen Desain

Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Unsur atau elemen yang terdapat dalam sebuah desain diantaranya adalah Gambar, Warna, Tekstur, *Layout*, *Grid*, Tipografi, dan Fotografi

2.2.1.1. Gambar

Gambar 2.1. Gambar
https://www.graphicsprings.com/filestorage/images/72/5.jpg

Menurut Ambrose (2005) sebuah elemen grafis yang dapat menghidupkan sebuah desain adalah gambar. Peran dari sebuah gambar adalah sebagai keindahan dalam menyampaikan sebuah pesan. Peran yang paling penting dalam sebuah gambar adalah membangun sebuah identitas visual dari sebuah karya (hlm. 60)

Gambar-gambar dapat tergabung menjadi sebuah desain dalam berbagai cara. Salah satu caranya bisa dengan menggunakan posisi yang berbeda dari berbagai variasi dalam sistem grid. Prinsip dasar dari sebuah

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

layout yaitu membantu desainer dalm menggunakan gambar secara konsisten yang mereka gabungkan dengan elemen desain lainnya dengan cara tertentu, sehingga menciptakan sebuah harmonisasi.

2.2.1.2. Warna

Gambar 2.2. Lingkaran Warna
http://asmartbear.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/art-factory-color-wheel.jpeg

Damaria menyatakan bahwa warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya 3 unsur yaitu cahaya, objek, dan *observer* (dapat merupakan alat kita atau alat ukur). Menurut Damaria (2007), Apabila kita menggunakan lingkaran warna (*color wheel*), warna dibagi menjadi 3 bagian (hlm. 10) yaitu,

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar dalam lingkaran warna yang terdiri dari warna merah, kuning biru.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contoh warna sekunder adalah warna jingga yang merupakan hasil campuran warna merah dan kuning, atau warna hijau yang merupakan hasi dari pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu merupakan pencampuran warna biru dan warna merah.

3. Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran antara warna primer dan warna sekunder. Contohnya warna tersier adalah warna hijau limau yang dihasilkan dari pencampuran warna hijau dan kuning.

Dalam proses pencampuran warna, warna dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Warna Aditif

Gambar 2.3. Warna Aditif
http://www.pidas81.org/wp-content/uploads/2015/02/Picture1.gif

Warna Aditif adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas merah, hijau dan biru, yang dimana apabila ketiga wana tersebut dicampurkan dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.

2. Warna Subtraktif

Gambar 2.4. Warna Subtraktif
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/52/Synthese-.svg/200px-Synthese-.svg.png

Warna subtraktif adalah warna sekunder dari warna additive yang terdiri dari Cyan, Magenta, dan Yellow. Namun apabila ditinjau dari teori pencampuran ketiga warna subtractive akan menghasilkan warna hitam, tetapi hasil yang ditemukan adalah warna cokelat tua, karena hal tersebut ditambahkan warna hitam untuk menambah kepekatannya. Saat ini warna CMYK menjadi warna standar dalam proses cetak separasi warna.

Menurut Zelanski dan Fisher (2010), Perbedaan warna dapat memberikan efek emosional terhadap individu menjadi berbeda. Terdapat hubungan antara emosi dan warna (hlm. 47), yaitu:

1. Merah: daya hidup, kekuatan, kehangatan, sensualitas ketegasan, kemarahan, ketidaksabaran

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

2. Merah muda: ketenangan, kebaikan, pemeliharaan, cinta yang tidak egois.
3. Jingga: kegembiraan, keamanan, kreativitas, stimulasi
4. Kuning: kebahagiaan, stimulasi mental, optimis, takut
5. Hijau: harmoni, relaksasi, damai, ketenangan, kepuasan, ketulusan, kemurahan hati.
6. Pirus (*turquoise*): ketenangan mental, konsentrasi, keyakinan, penyegar.
7. Biru: damai, harapan, keleluasaan, fleksibilitas, penerimaan, kepercayaan.
8. Nila/violet: spritualitas, intuisi, inspirasi, pemurnian, perenungan.
9. Putih: damai, pemurnian, isolasi, kelapangan.
10. Hitam: kewanitaan, perlindungan, pembatasan.
11. Abu-abu: keseimbangan (netral), *solid*, pemisahan, kesendirian, tenang
12. Perak: perubahan, seimbang, kewanitaan, sensitifitas
13. .Emas: bijaksana, kelimpahan, idealisme
14. Cokelat: pemelihara, bumi, mundur, pemikiran sempit

Warna juga dapat digunakan untuk menyampaikan suasana hati, menggambarkan realitas dan informasi sehingga warna berfungsi untuk membedakan, menghubungkan, menyoroti, hingga menyembunyikan.

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

Menurut Lupton (2008), persepsi tentang warna tidak hanya tergantung pada pigmentasi permukaan fisik, tetapi juga pada kecerahan dan karakter cahaya (hlm. 87)

2.2.1.3. Tekstur

Gambar 2.5. Tekstur Kertas
https://www.soho-paper.com/mm5/images/presentation/paper_linen_category.jpg

Lupton dan Philips (2008) Tekstur adalah sesuatu yang dapat diraba dari sebuah permukaan. Tekstur membantu desainer dan orang disekitar untuk memahami alam, seperti contoh batang bunga mawar berduri, tajam, kasar (hlm. 52)

Tekstur menggambarkan sebuah permukaan baik itu kasar, halus, lembut, atau keras pada dasarnya tekstur merupakan efek visual dengan menciptakan dimensi dan realitas sehingga tekstur dapat dilihat dan dirasakan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dalam sebuah karya desain biasanya dicetak di atas kertas yang memiliki teksture, entah halus ataupun kasar. Seperti contoh HVS, art paper, art carton, mad papper, dan sebagainya.

2.2.1.4. Layout

Gambar 2.6. *Layout*
http://image.shutterstock.com/z/stock-vector-report-flyer-brochure-vector.jpg

Ambrose dan Harris (2005), *layout* adalah pengaturan elemen desain dalam suatu media ruang. Membuat *layout* adalah cara mengelola bentuk dalam ketersediaan ruang. Tujuan utama dari *layout* sendiri adalah untuk memberikan elemen visual dan teks yang nantinya akan dikomunikasikan kepada pembaca. Dengan *layout*, pembaca dapat dengan mudah mengerti terhadap informasi yang ada di dalamnya. *Layout* juga dapat diterapkan dalam bentuk buku maupun media elektronik (hlm. 10)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1.5. Tipografi

Gambar 2.11. Tipografi
https://www.graphicsprings.com/filestorage/images/72/5.jpg

Menurut Ambrose dan Harris (2005), tipografi merupakan sebuah teknik menulis dimana tulisan tersebut memiliki bentuk visual. Karena tipografi memiliki banyak jenis, pemilihan dari bentuk visual tipografi dapat mempengaruhi keterbacaan dan informasi yang ditangkap pembaca. Tipografi sendiri merupakan salah satu elemen yang berpengaruh terhadap kualitas dan emosi dalam sebuah desain (hlm. 6)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1.6. Fotografi

Gambar 2.12. Fotografi
http://image.shutterstock.com/z/stock-vector-report-flyer-brochure-vector-design-template-layout-design-a-paper-design-template-fully-251018512.jpg

Menurut Enche (2012), fotografi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara fotografer dengan penikmat foto. Cara menempatkan elemen-elemen visual dalam sebuah foto adalah salah satu komposisi dalam fotografi. Komposisi dalam sebuah fotografi diharuskan untuk dapat menyampaikan pesan dari fotografer agar terlihat menarik (hlm. 43)

2.3. *Branding*

Menurut Kotler (2002), *branding* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari beberapa poin yang disebutkan, dengan tujuan mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual untuk membedakannya dari pesaing. Hal ini merupakan suatu keunikan yang dapat menjadi hal yang paling diutamakan dalam penentuan strategi pemasaran ke konsumen (hlm. 63).

2.4. Keseimbangan Gizi

Menurut Prof. Dr. Soekidjo Notoadmodjo (2011), dalam kesehariannya manusia tidak dapat terlepas dari makanan. Disamping oksigen, makanan adalah salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi manusia untuk tetap hidup. Prof. Dr. Soekidjo Notoadmodjo membagi fungsi gizi kedalam 4 bagian (hlm. 223), yang adalah:

1. Memelihara proses tubuh dalam pertumbuhan/perkembangan serta mengganti jaringan tubuh yang rusak

2. Memperoleh energi guna melakukan kegiatan sehari-hari.

3. Mengatur metabolism dan mengatur berbagai keseimabnagn air, mineral, dan cairan tubuh lainnya.

4. Berperan dalam mekanisme pertahanan tubuh terhaap berbagai pernyakit.

Fungsi-fungsi tersebut hanya dapat berjalan jika makanan yang kita konsumsi sehari-hari tidak hanya sekedar makanan, tetapi juga harus mengandung zat-zat tertentu sehingga memenuhi fungsi tersebut, dan zat tersebut yang kita kenal dengan nama gizi.

1. Protein

Menurut Prof. Dr. Soekidjo Notoatmodjo (2011, protein diperoleh dari makanan yang berasal dari tumbuh-tubuhan yaitu protein nabati, dan makanan dari hewan yang disebut protein hewani (hlm. 224). Dan memiliki fungsi untuk:

Membangun sel-sel yang rusak.

Membentuk zat-zat pengatur, seperti enzim dan hormone.

Membentuk zat inti energy.

2. Lemak

Berasal dari minyak goreng, daging, margarin, dan sebagainya (hlm. 224). Dengan fungsi utama adalah sebagai:

Mengahasilkan kalori yang sangat besar dalam tubuh manusia

Pelarut vitamin: A, D, E, dan K.

Sebagai pelindung beberapa bagian tubuh serta menjaga suhu beberapa bagian tubuh lainnya.

3. Vitamin

Vitamin memiliki 2 jenis, yaitu vitamin yang larut dalam air (Vitamin A dan B) dan vitamin yang larut dalam lemak (vitamin A, D, E, dan K) (hlm.225). Dengan fungsi antara lain:

Vitamin A, berfungsi untuk pertumbuhan sel-sel epitel dan pengatur kepekaan rangsang sinar pada saraf dan mata.

Vitamin B1, berfungsi untuk metabolisme karbohidrat, keseimbangan air, dan mengatur penyerapan zat lemak di usus.

Vitamin B2, berfungsi dalam pemindahan rangsang sinar ke saraf mata dan enzim yang membantu dalam proses oksidasi dalam sel.

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

Vitamin B6, berfungsi dalam pembuatan sel-sel darah dan dalam proses pertumbuhan dan pekerjaan urat saraf.

Vitamin C, berfungsi sebagai pengaktif berbagai macam fermen perommbak protein dan lemak dalam proses oksidasi dan dehidrasi dalam sel yang penting untung pembentukan trombosit.

Vitamin D, berfungsi mengatur kadar kapur dan fosfor dalam kelenjar gondok, memperbesar penyerapan kapur dan fosfor (dari usus), dan mempengaruhi kerja kelenjar endoktrin.

Vitamin E, erfungsi mencegah pendarahan bagi wanita hail serta mencegah keguguran dan diperlukan saat sel-sel darah membelah.

Vitamin K, berfungsi dalam pembentukan protombin yang penting dalam proses pembekuan darah.

4. Mineral

Mineral berfungsi sebagai bagian dari zat yang aktif dalam metabolisme atau sebagai bagian penting dari struktur sel dan jaringan (hlm. 227).

2.4.1. Sayur dan Buah

Sayur dan juga buah termasuk dalam bahan nabati. Dimana sayur memiliki beberapa jenis diantaranya adalah sayur-sayuran daun, batang, umbi, bunga, juga buahnya. Buah dan Sayur merupakan salah satu sumber mineral dan vitamin yang paling tinggi. Beberapa sayur dan buah menghasilkan energi dalam jumlah yang cukup. Berikut adalah buah dan sayur yang akan dibahas dalam perancangan

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

berdasarkan The Complete Juicer (Abigail R. Gehring, 2014) dan Super Foods (Michael Va. Straten & Barbara Griggs, 2006)

1. Alpukat

Alpukat, dikatakan memiliki kandungan Vitamin E, potasium dan juga lemak sehat. Alpukat baik dikonsumsi untuk mengurangi resiko penyakit jantung dan stroke. Bahkan baik untuk kesehatan kulit. Alpukat adalah salah satu dari sedikit buah yang tidak bisa diproses dengan juicer.

2. Anggur

Buah anggur memiliki kandungan antioksidan yang tinggi, mengandung fitonutrient dan juga Vitamin K. Anggur baik dikonsumsi untuk mencegah penyakit kanker dan persendian. Serta baik untuk kesehatan tulang dan kulit.

3. Apel

Memiliki kandungan pectin, vitamin C, dan serat yang tinggi. Baik untuk mencegah penyakit alzhaimer, sembelit, dan gangguan pencernaan lainnya.

4. Blueberry

Blueberry kaya akan antioksidan, vitamin C, dan juga zat yang membantu mencegah stress oksidatif.

5. Jeruk

Kaya akan vitamin C, asam folat, dan bioflavonoid. Jeruk sangat baik dikonsumsi untuk menambah kekebalan tubuh terutama untuk menghindari sakit flu.

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

6. Kale

Mengandung protein, omega-3, dan juga serat. Sehingga baik dikonsumsi untuk mencegah penyakit kanker, melancarkan pencernaan, serta mencegah penyakit jantung dan juga stroke.

7. Kiwi

Kaya akan antioksidan, vitamin C dan E, serta serat. Sehingga kiwi baik dikonsumsi untuk melancarkan pencernaan, mengurangi stress, serta membantu menjaga kesahatan kulit.

8. Lemon

Sama hal nya seperti jeruk, lemon baik dikonsumsi untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Serta, mengandung vitamin C, limonene fetokimia, dan bioflavonoid. Sehingga lemon baik untuk mencegah kanker, rasa nyeri, juga menghindari tubuh dari radikal bebas.

9. Mangga

Memiliki kandungan antioksidan, kalori dan vitamin C,A,E yang tinggi. Baik untuk mencegah kanker, asma dan juga resiko diabetes.

10. Pak Choi

Mengandung betakarroten, asam folat, juga vitamin A dan C. Baik dikonsumsi untuk mencegah kanker, anemia, dan juga gangguang pada pencernaan.

11. Stroberi

Memiliki kandungan zat besi, vitamin C dan K, serta fitonutrient. Sehingga stroberi baik untuk pertumbuhan tulang dan persendian. Zat besi pada stroberi juga baik untuk mencegah anemia.

12. Wortel

Wortel kaya akan antioksidan, falcarindiol, dan betakaroten. Juga diyakini dapat mencegah tumbuhnya penyakit kanker, terutama kanker payudara dan usus besar (biasa disebut kanker perut).

2.4.2. Pengolahan Makanan

Hasil penelitian berjudul Pengaruh Proses Pemasakan terhadap Komposisi Zat Gizi Bahan Pangan Sumber Protein oleh Dian Sundari (2015), mengatakan bahwa ada penururan kadar gizi terhadap bahan pangan yang melalui proses pemasakan dengan dipanaskan dibandingkan dengan keadaan saat bahan tersebut mentah. Penurunan kadar gizi tersebut tergantung pada jenis pangan serta suhu pada saat memasak berlangsung. Pada saat digoreng, bahan pangan akan berada pada suhu yang sangat tinggi, sehingga gizi di dalamnya rusak. Sedangkan saat direbus, biasanya gizi tersebut ikut larut kedalam air rebusan.

2.5. *Internet*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), internet adalah sebuah jaringan global tanpa ada manajemen atau kepemilikan yang terpusat, Internet telah menyediakan banyak sekali koneksi seperti informasi, komunikasi, dan hiburan, dimana saja, dan kapan saja. Dalam membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan para pelanggannya, dan mitra usahanya, perusahaan seringkali menggunakan internet. Tidak hanya itu,

Perancangan Media Promosi..., Yasa Segara, FSD UMN, 2017

perusahaan sekaligus menggunakan internet sebagai saran untuk mendistribusikan dan menjual produk-produk mereka secara jauh lebih efektif (hlm.24).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA