BAB III

KAJIAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah melakukan riset dari berbagai bentuk pustaka seperti buku, jurnal, surat kabar. Dalam proses studi pustaka ini penulis mempngumpulkan beberapa fenomena tentang bahaya bahan tambahan makanan tambahan yang banyak terkandung pada jajanan anak sekolah dan juga *junk food* dan *fast food.* Kasus yang terjadi dalam masyarakat ini yang menjadi salah satu alasan kuat, bahwa masyarakat harus kembali pada pola makan sehat gizi seimbang yang juga bersih dan aman.

Beberapa contoh kasus berkaitan dengan bahan tambahan makanan dan bahaya terhadap kesehatan:

1) Kutipan **Kompas.com** 28 Feb 2007: Judul Waspadai Penggunaan Pengawet Natirum Benzoat dan Kalium Sorbat – Penambahan pengawet Natrium Benzoat dan Kalium Sorbat pada bahan pangan memang tidak dilarang pemerintah. Namun, produsen hendaknya tidak menambahkan dua jenis makanan itu sesuka hati, karena bahan pengawet ini akan jadi berbahaya jika dikonsumsi secara berlebihan. Asosiasi Konsumen Penang pada 1988 silam telah menyatakan bahwa berdasarkan penelitian Badan Pangan Dunia (FAO), konsumsi benzoat yang berlebihan pada tikus akan menyebabkan kematian dengan gejala-gejala hiperaktif, sawan, kencing

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

terus menerus dan penurunan berat badan. Kasus pelanggaran pelabelan produk yang mengandung natrium benzoat dan kalium sorbat kerap kali ditemui. Tetapi memang belum ada upaya nyata dalam penanggulangan masalah ini dari aparat terkait, kata Dr. Nurhasan, peneliti dari Lembaga Konsumen Jakarta. ”Natrium benzoat banyak digunakan pada produk saus tomat, saus sambal dan kecap manis.

2) **Liputan6.com, Jakarta:** Direktur Surveilan dan Penyuluhan Keamanan Pangan Halim Nababan mempresentasikan Gerakan Aksi Nasional Pangan Jajanan Anak Sekolah (GANPJAS). Gerakan tersebut dimulai dari tahun 2011. Tujuannya untuk meningkatkan Pangan Jajanan Anak Sekolah (PJAS) yang bermutu dan bergizi. Pangan yang dijadikan sampling itu pangan segar (buah-buahan), pangan olahan (asinan), dan pangan siap saji (gorengan). Pada tahun 2011, terjadi sebesar 35,5 persen jajanan dinyatakan tidak memenuhi syarat. Dari presentasi tersebut, sampai dengan Juni 2012 ditemukan 24 persen jajanan sekolah yang tidak layak atau tidak memenuhi syarat.

Berikut ini adalah berita seputar fenomena masyarakat Indonesia yang mengalami gangguan kesehatan karena pola makan tidak sehat seperti konsumsi *junk food* dan *fast food* . Berita ini diambil dari **JAKARTA, KOMPAS.com (11 May 2012).** Tingkat obesitas di Indonesia dan Amerika Serikat ternyata tidak jauh berbeda. Demikian disampaikan dr. Dyah Purnamasari Sulistianingsih, SpPD dari Divisi Metabolik Endokrinologi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI) , saat acara seminar media dengan tema 'Penyakit Kardiovaskuler Sebab Utama Tingginya Angka Kematian pada Penyandang Diabetes', Kamis,

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

(10/5/2012) kemarin, di Jakarta."Jadi jangan bilang kalau di AS itu tingkat obesitasnya lebih tinggi. Ternyata, studi menujukkan prevalensi obesitas di Indonesia dan AS memiliki kemiripan," ujarnya.Sebagai buktinya, Dyah mengatakan bahwa ia pernah melakukan sebuah penelitian untuk melihat proporsi obesitas di DKI Jakarta pada tahun 2006. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 67 persen warga Jakarta memiliki berat badan yang berisiko (*overweight* dan obesitas). "Studi juga menemukan 95 persen wanita di Jakarta memiliki lingkar perut diatas normal dan hanya 5 persen yang lingkar perutnya masih normal. Sementara pada laki-laki 87 persen mengalami hipertensi," ujarnya.Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Dr. Dante Saksono Harbuwono, SpPD, dari Divisi Metabolik dan Endokrin Departemen Penyakit Dalam FKUI, jika dibandingkan beberapa negara Eropa seperti Portugal, Spanyol dan Jerman, tingkat obesitas masyarakat di Indonesia cenderung lebih tinggi. Hal tersebut disebabkan pengaruh *lifestyle*, tingkat aktivitas yang cenderung *sedentary* (tidak aktif) dan asupan makanan yang berubah dari menu tradisional ke makanan siap saji.

Fenomena *fast food* dan *junk food* yang terjadi di tengah masyarakat urban di Indonesia ini dapat dibuktikan dan dapat dilihat dari hasil riset beberapa penelitian. Data-data riset tersebut adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Indonesia: Calories consumed per person, per day

	1999	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Index: Level in 1999 = 100									
Commodity										
Decreasing, 2010 compared to 1999										
Tubers	100	91	92	110	92	84	86	87	66	61
Cereals	100	98	97	96	95	93	89	91	88	87
Beverages	100	116	112	111	107	100	110	106	98	97
Rising by up to 100 percent										
Spices	100	119	103	106	125	122	116	111	101	104
Legumes	100	137	122	119	134	123	139	116	107	107
Oil and fats	100	120	117	115	117	114	120	116	111	113
Vegetables	100	116	127	120	120	125	144	141	121	120
Fruits	100	125	131	127	122	113	150	147	119	125
Fish	100	118	130	125	132	124	130	132	121	126
Prepared food	100	116	124	128	136	127	144	170	163	160
More than doubling										
Meat	100	174	208	198	207	156	209	192	178	205
Miscellaneous food items	100	145	138	140	184	167	247	233	204	206
Eggs and milk	100	162	155	166	193	178	234	220	212	230
Total kilocalories per day	100	107	108	107	109	104	109	110	104	104

Note: Original data in kilocalories/person/day are divided by the 1999 level and multiplied by 100 to form an index.

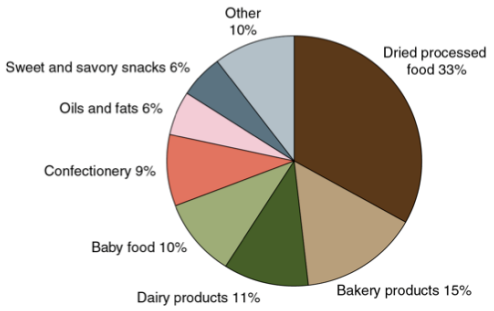
Source: USDA, Economic Research Service calculations using data from Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia).

Tabel 3.1 Sumber konsumsi kalori per orang dan per hari

Sumber : USDA, 2010

Dari tabel diatas menunjukan adanya perubahan gaya makan penduduk di Indonesia. Tingkat konsumsi makanan-makanan instan yang siap sedia mengalami peningkatan lebih dari 100% selama 10 tahun terakhir di Indonesia.

Figure 8
Packaged food sales in Indonesia, 2009



Source: USDA, Economic Research Service calculations using Euromonitor data.

Tabel 3.2 Tentang penjualan makanan dalam kemasan

Sumber: USDA, 2009

Dari makanan-makanan kemasan yang menjadi konsumsi masyarakat Indonesia 33% merupakan makanan yang diproses sehingga proses memasak

menjadi lebih cepat, hal ini meenunjukan perubahan cara memasak dari menggunakan bahan makanan yang segar kepada cara pengolahan makanan yang instant.

SNACK FOODS ... Industri Pangan Indonesia tumbuh pesat! (Nielsen, 2011)

	INDONESIA GROCERY		
	Rank	Contribution	Value Growth
FOOD			%
Ice Cream	12	1,8	>50
Branded Cooking Oil	5	3,9	> 30
Dry Noodles	16	1,2	> 30
Chili Sauce	19	0,6	>20
Cheese	24	0,2	>20
Soy Sauce	14	1,6	>20
Tea-RTD	7	3	17,5
Liquid Milk	8	2,5	17,3
Chocolate	15	1,3	16,7
Breakfast Cereal	17	1	10,2

FOOD – INDONESIA GROCERY | YTD Sep 2011 vs. LY| Contribution & Value Growth %

Tabel 3.3 Tabel pertumbuhan industri snack pangan di Indonesia

Sumber: USDA , 2011

Beberapa produk seperti ice cream, minyak goreng, mi instant dan saus mengalami pertumbuhan daya beli 20% sampai 50%, hal ini juga menunjukan konsumsi masyarakat lebih suka makan-makanan manis, gorengan dan instan.

SNACK FOODS ... Industri Pangan Indonesia tumbuh pesat! (Nielsen, 2011)

	Value Growth
Khong Guan	>10
Mayora Indah	>20
Kraft Foods Indonesia	>5
Ultra Prima Abadi	>1
Amotts	>5
Asia Sakti Wahid Food	>20
Universal Indofood	>1

Tabel 3.4 Tabel pertumbuhan produk snack di Indonesia

Sumber: Nielsen, 2011

Dari tabel 3.4 ini kita dapat melihat bahwa masyarakat Indonesia juga suka membeli *snack* dalam kemasan seperti biskuit dan lainnya yang mengandung pengawet sodium benzoat dan biasanya juga mengandung pewarna makanan.

Industri Pangan di Indonesia tumbuh pesat! (Nielsen, 2011)

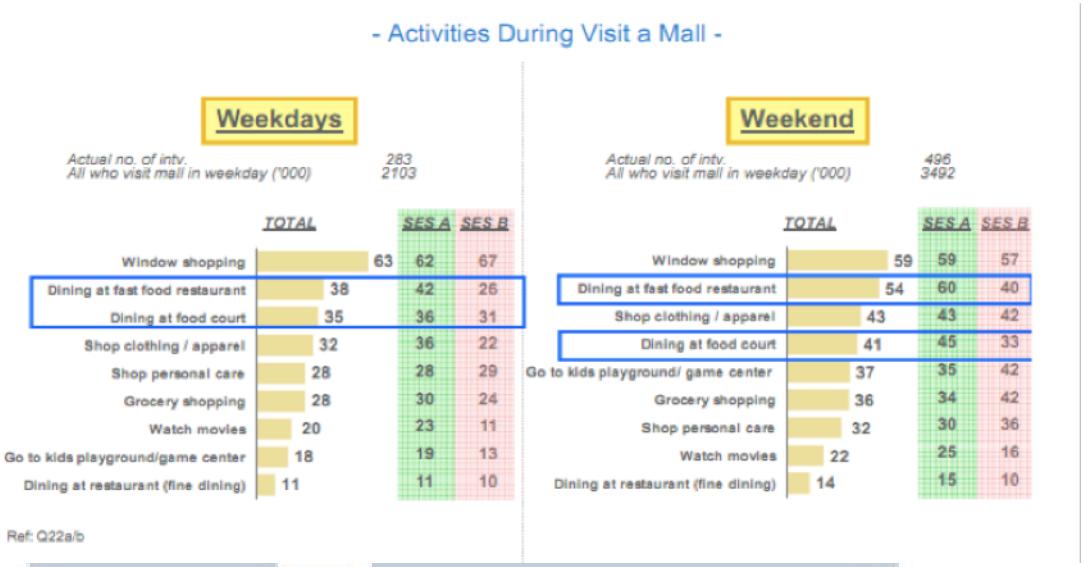
	Val growth %
Frozen Fish and Meat	19.7
Prima Food	>15
Supra Sumber Cipta	>15
Charoen Pokphand Indonesia	>10
Askar Murda Sukses	>50
Belfoods	>80
Macroprima Pangan Utama	>5
Dagsap Endura Eatore	>55
Wonokoyo Jaya Korporindo	>55

Tabel 3.5 Tabel pertumbuhan industri makanan instant di Indonesia

Sumber: Nielsen, 2011

Pada tabel 3.5 digambarkan bahwa daya konsumsi masyarakat terhadap makanan cepat saji khususnya makanan beku terus meningkat bahkan beberapa jenis produk mengalami pertumbuhan lebih dari 50%.

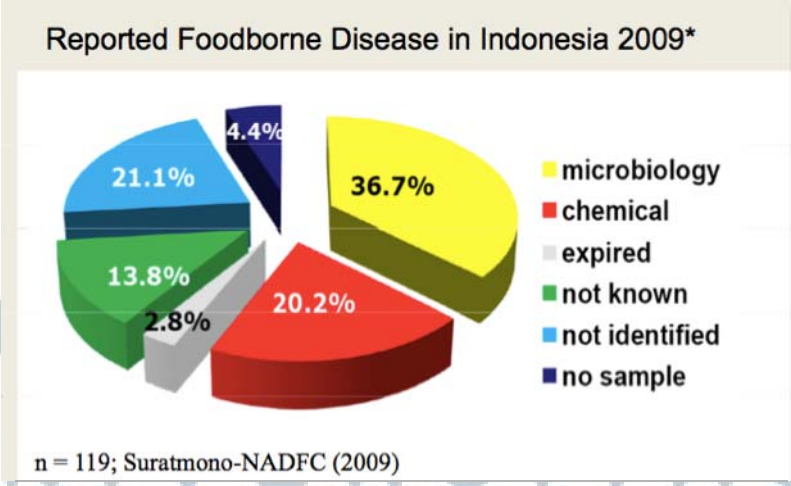
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Tabel 3.6 Tabel survei aktivitas pengunjung mall di Indonesia

Sumber : The Nielsen Company Indonesia, 2010

Dari tabel riset pengunjung mall di atas, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat perkotaan lebih memilih makan di restoran cepat saji daripada gerai makanan lainnya.



Tabel 3.7 Tabel masalah makanan di Indonesia

Sumber: NADFC (2009)

Sebagian besar kasus makanan yang tidak layak konsumsi dan menimbulkan penyakit disebabkan karena masalah kebersihan makanan tersebut dan adanya bahan kimia yang berbahaya dalam makanan. Hal ini memperkuat alasan mengapa sebaiknya masyarakat tidak jajan diluar dan lebih memilih membawa bekal dari rumah yang lebih terjamin.

3.1.2 Survei

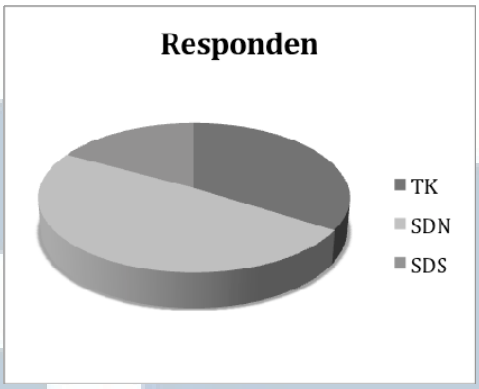
YLKI (Yayasan Lembaga Konsumsi Indonesia) melakukan survei kepada orang tua murid di sekolah TK sampai SD mengenai makanan yang dikonsumsi oleh keluarga mereka. Survei ini dilakukan di 5 wilayah DKI Jakarta. Berikut ini adalah pemaparan hasil survey tersebut.

3.1.2.1 Ibu dan Anak

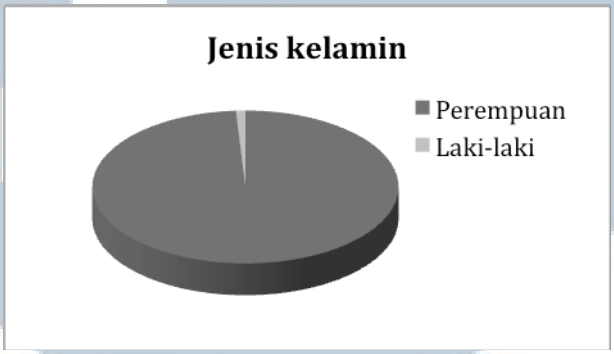
Survei yang dilakukan pada Mei 2012, menyasar di 5 wilayah DKI Jakarta (Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat). Survei difokuskan pada 60 sekolah yang terdiri dari 20 sekolah taman kanak-kanak (TK); 30 sekolah dasar negeri (SDN) dan 10 sekolah dasar swasta (SDS). Setiap sekolah yang disurvei, diambil responden 10 – 11 orang tua murid. Kuesioner diisi langsung oleh orang tua murid, karena yang mengambil keputusan di dalam keluarga, khususnya untuk makanan yang akan dikonsumsi adalah orang tua.

Jumlah responden yang terlibat dalam survei ini sebanyak 204 responden (34%) untuk tingkat TK, 300 responden (49%) untuk SDN dan 105 responden (17%) untuk SDS. Total responden adalah 609 orang yang melibatkan responden laki-laki (6 orang; 1%) dan responden perempuan (603 orang; 99%).

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

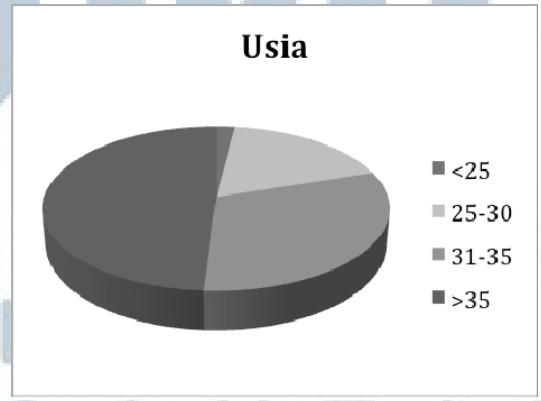


Tabel 3.8 Diagram responden (YLKI, Jakarta 2012)



Tabel 3.9 Diagram jenis kelamin responden (YLKI, Jakarta 2012)

Berdasarkan usia, responden berkisar antara kurang dari 25 tahun sebanyak 14 orang (2%), usia 25 – 30 tahun sebanyak 111 orang (18%), usia 31 – 35 tahun, 188 orang (31%) dan lebih dari 35 tahun sebanyak 296 orang (49%).



Tabel 3.10 Diagram usia responden (YLKI, Jakarta 2012)

3.1.2.2 Produk Segar

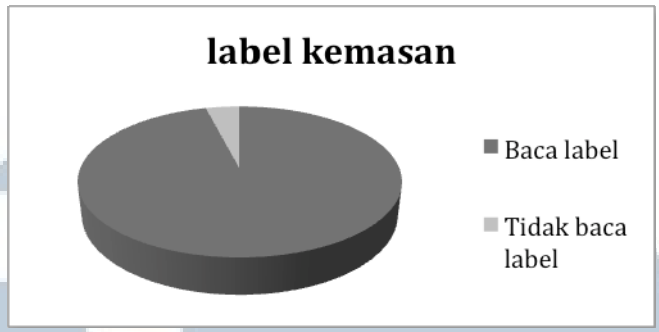
Survei menemukan sebanyak 66% responden membeli produk segar di pasar tradisional, hanya 14% yang berbelanja di swalayan (ritel modern). Sedangkan, beberapa responden masih memanfaatkan tukang sayur keliling dan warung yang biasa menjual produk segar untuk kebutuhan keluarga. Ini menunjukkan bahwa animo masyarakat mengunjungi pasar tradisonal untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari masih mendominasi. Khususnya untuk berbelanja produk segar, kendati swalayan / ritel modern tersebar luas di wilayah pemukiman.

Tabel 3.11 Diagram tempat belanja produk segar (YLKI, Jakarta 2012)

3.1.2.3 Label Kemasan

Kesadaran konsumen dalam membaca label pangan kemasan memang cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei YLKI, 96 persen responden membaca informasi yang tercantum pada kemasan ketika membeli produk, kendati tidak membaca secara detail. Hanya sebagian kecil responden yang tidak membaca label. Salah satu alasan tidak membaca label karena produk yang dibeli sudah rutin dikonsumsi.

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013



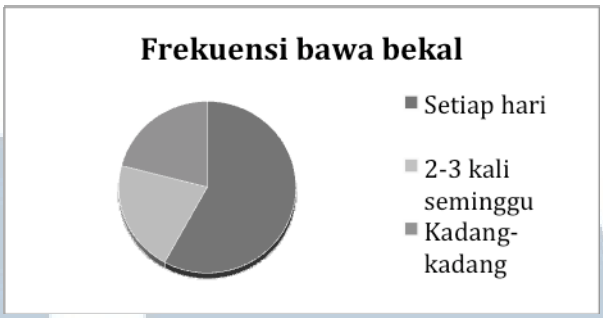
Tabel 3.12 Diagram kebiasaan membaca label kemasan (YLKI, Jakarta 2012)

Pertanyaan terbuka diberikan kepada responden terkait informasi apa saja dari label kemasan yang di baca, mayoritas responden menjawab tanggal kadaluarsa (545 orang). Sedangkan informasi terkait nomor registrasi produk (nomor pendaftaran produk) sangat kecil nilainya (2 orang). Padahal, nomor pendaftaran merupakan informasi penting yang menyatakan bahwa produk tersebut merupakan legal, terdaftar di Badan POM atau Dinas Kesehatan terkait. Selain itu, dengan adanya nomor registrasi, tanggung jawab dari produsen lebih jelas. Survei juga menemukan bahwa mayoritas (449 responden) konsumen memilih produk kemasan dilandasi oleh faktor manfaat.

3.1.2.4 Bekal Makanan

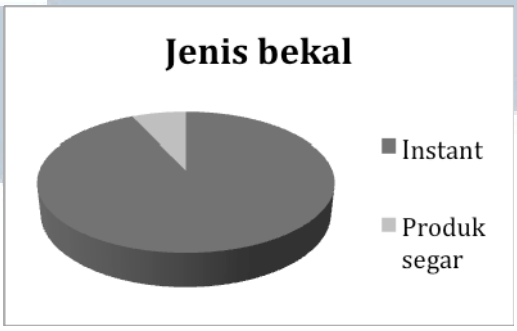
Dari hasil survei YLKI, sebanyak 84 persen responden membiasakan anggota keluarganya membawa bekal makanan dengan frekuensi yang bervariasi, yakni: setiap hari (58%); 2-3 kali dalam seminggu (21%) dan lainnya (kadang-kadang, tergantung permintaan anak) sebanyak 21%. Jenis makanan yang dijadikan bekal pun bervariasi, yaitu: mie instan, nugget, sosis, nasi dan lauk pauk, roti, susu kotak, biskuit, dan makanan ringan.

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013



Tabel 3.13 Diagram responden membawakan anak sekolah bekal makanan (YLKI, Jakarta 2012)

Jika melihat jenis bekal makanan yang dominan dengan makanan instan, maka timbul pertanyaan, seberapa sering mereka memberikan asupan tersebut kepada buah hati mereka?



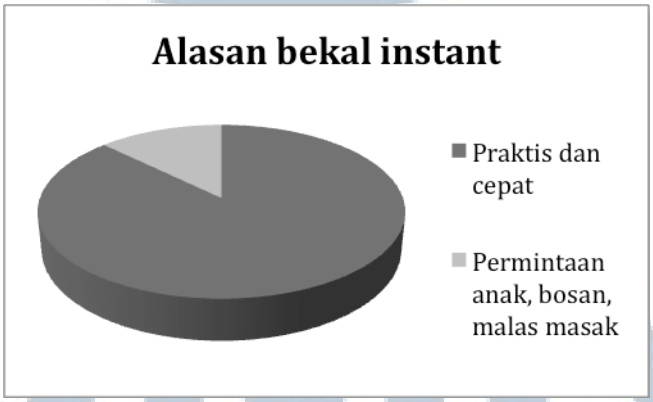
Tabel 3.14 Diagram jenis bekal yang dibawakan (YLKI, Jakarta 2012)

Hasilnya 93% dari 609 reponden mengonsumsi makanan kemasan cepat saji (instan) dengan frekuensi yang berbeda-beda, yaitu: 8 persen (43 responden) mengonsumsi setiap hari; 48 persen (274 responden) mengonsumsi dalam waktu 2-3 kali dalam seminggu; dan sisanya sekitar 44 persen (252 responden) mengonsumsi dengan rentang waktu yang berbeda-beda.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 3.15 Diagram frekuensi membawa bekal makanan yang tergolong fast food dan junk food. (YLKI, Jakarta 2012)

Alasan responden mengonsumsi makanan kemasan cepat saji (instan): 82% responden menjawab karena praktis dan cepat, 12% (69 responden) memberikan alasan lain yaitu: karena permintaan anak, bosan dengan menu yang ada, malas masak.



Tabel 3.16 Diagram alasan membawa bekal makanan yang tergolong fast food dan junk food. (YLKI, Jakarta 2012)

3.1.2.5 Restoran Cepat Saji

Dari hasil survei ditemukan: 94% (574 responden) pernah mengunjungi restoran siap saji dengan frekuensi: 2 – 3 kali dalam seminggu (7%); sekali dalam

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

seminggu (13%); sebulan sekali (47%) dan 33% dengan jawaban lain (jarang, setahun sekali).

Tabel 3.17 Diagram frekuensi mengunjungi restoran fast food. (YLKI, Jakarta 2012)

3.1.2.6 Efek Samping

Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2010, masalah gizi pada anak-anak merupakan masalah yang mendasar di Indonesia, yang antara lain: kekurangan gizi, kelebihan berat badan dan obesitas. Data ini menunjukkan 14% anak mengalami kelebihan berat badan dan obesitas. Anak yang kegemukan cenderung membawa keadaan ini hingga dewasa, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan penyakit degeneratif, seperti jantung koroner, stroke, dan diabetes tipe 2.

Ketika responden ditanyakan mengenai pengetahuannya tentang efek samping dari makanan kemasan instan; makan di restoran cepat saji dan makanan yang menggunakan pengawet, menyatakan 72% mengetahui dan menyebutkan efek samping yang bisa terjadi, seperti: kegemukan, menjadikan anak hiperaktif, menimbulkan penyakit kanker, mengakibatkan kolesterol tinggi, makanan tersebut juga mengandung banyak pengawet, lemak, garam, gula dan pemanis

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

buatan.

- Keputusan Konsumsi Orang Tua

Sementara di Indonesia, berdasarkan penelitian YLKI tahun 2002, 60% keputusan membeli orangtua ditentukan oleh anaknya. Hal ini menyatakan bahwa orang tua perlu memberikan edukasi kepada anak-anak dalam memilih makanan yang ingin dikonsumsi.

3.1.3 Wawancara

Penulis mengutip wawancara dengan Dr. dr. Damayanti Rusli Sjarif SpA(K). Beliau adalah seorang dokter anak di RSCM (Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo) dan pengajar di Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.

Penulis juga melakukan wawancara secara langsung dengan DR. Dr. Yustina Anie Indriastuti, MSc, SpGK, beliau adalah Sekretaris Jendral dari PDGMI (Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia). Wawancara ini membicarakan seputar masalah gizi di kota besar seperti Jakarta, juga bagaimana penerapan bekal sehat yang benar untuk anak usia 6-11 tahun.

3.2 Artefak Visual

Berikut adalah kampanye sosial yang bertema seputar makanan sehat untuk anak-anak yang pernah diadakan di Indonesia;

Kampanye sosial "Generasi sehat tanpa *Junk Food"* kampanye ini diadakan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumsi Indonesia) untuk mengurangi dampak promosi pangan tidak sehat kepada anak-anak.

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

Gambar 3.1 Sekilas gambar bagian dalam booklet

Gambar 3.2 Gambar sisi lain booklet dan bagian belakang brosur

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Gambaran Umum Tugas Akhir

Tugas akhir ini adalah perancangan komunikasi visual sebuah kampanye sosial yang memiliki tujuan utama untuk mengembalikan pola makan sehat berimbang ditengah masyarakat khususnya terhadap anak-anak usia sekolah (6-11 tahun).

Perancangan kampanye sosial dirancang berdasarkan pada proses pengkajian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut pemaparan daripada perancangan kampanye sosial ini dari target audiens, strategi komunikasi, sampai strategi desain.

3.3.1 Target audiens

Dalam menentukan target audiens penulis menggunakan pemetaan STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*). Segmentasi adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Berdasarkan pemetaan tersebut berikut ini adalah karakteristik target audiens daripada kampanye sosial ini:

- Golongan primer

1. Demografi

Warga negara Indonesia, wanita usia 30-45 tahun, memiliki anak usia 6-11 tahun, memiliki tingkat kehidupan golongan menengah keatas, berperan sebagai ibu rumah tangga dan/atau wanita karir.

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

2. Geografi

Wilayah perkotaan khususnya kota Jakarta.

3. Psikografi

Memiliki gaya hidup modern perkotaan, menyukai hal yang praktis dan efisien. Mengikuti *trend* masyarakat di sekitarnya, mengikuti perkembangan berita dan teknologi.

4. *Behavioral*

Orang tua urban yang sudah terpengaruh dengan gaya hidup urban serba cepat dan praktis, dan *instant* sehingga kurang menyadari pentingnya pola makan sehat seimbang dan lebih suka memberikan makanan yang tergolong *fast food* dan *junk food.*

- Golongan sekunder

Kampanye sosial ini juga akan mengkomunikasikan secara langsung kepada anak-anak usia 6-11 tahun melalui sekolah. Tujuan dari komunikasi melalui sekolah ini adalah agar mempermudah orang tua untuk mengajak anak-anak terbiasa untuk mengkonsumsi makanan sehat.

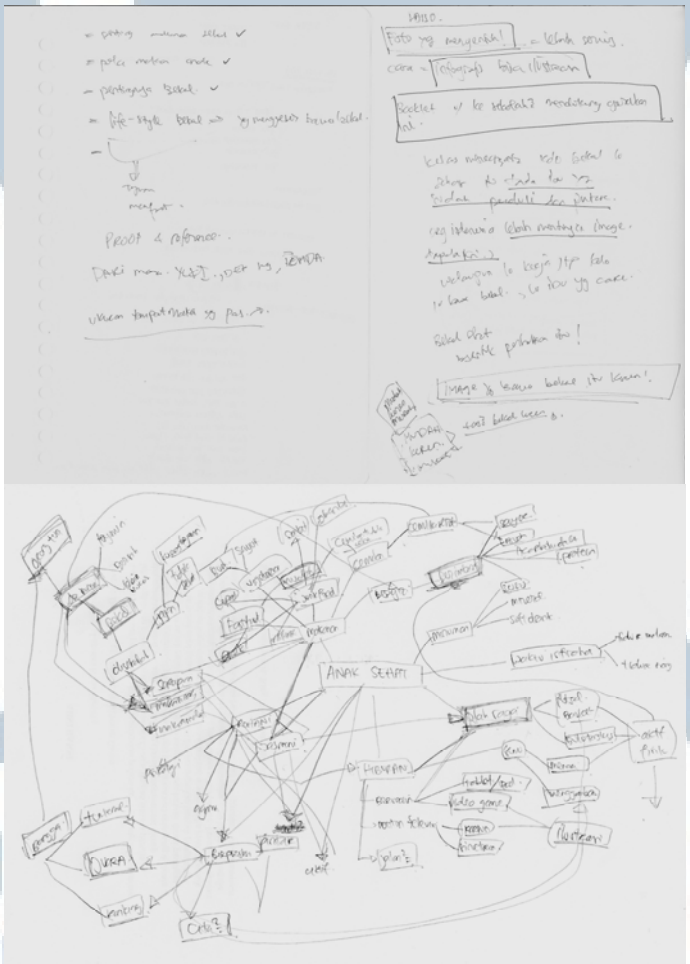
Berdasarkan pada target audiens primer dan sekunder maka akan digunakan dua strategi kegiatan kampanye yaitu penyebaran media secara umum yang menyasar pada audiens primer secara langsung, kemudian kegiatan sekunder yang menyasar pada target sekunder anak-anak melalui kerja sama dengan sekolah membuat

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

program bekal sehat di sekolah yang pada akhirnya akan tetap menyasar pada target primer.

3.3.2 Strategi Komunikasi

Untuk dapat menemukan strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan dalam kampanye ini, langkah pertama yang penulis lakukan adalah melakukan *brainstorming*, menjabarkan poin penting yang ingin dikomunikasikan dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi obyek maupun target daripada kampanye ini.



Gambar 3.3 Proses pemikiran dan pemetaan

Anak-anak banyak menjadi korban iklan makanan *fast food* dan *junk food,* sehingga kurang tertarik makan makanan sehat alami seperti sayuran dan buah-buahan. Orang tua sebagai pemegang kendali dalam memberikan makanan yang dikonsumsi oleh anak-anak juga kurang mengontrol dan membiasakan anak-anak untuk mengonsumsi makanan yang sehat dengan gizi berimbang. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran maupun pengetahuan tentang pola makan sehat bergizi seimbang. Pola makan gizi seimbang juga kalah menarik dengan *fast food* dan *junk food* yang menawarkan kepraktisan dan berbagai tawaran promosi yang menarik. Akibatnya anak-anak memiliki kualitas gizi yang rendah seperti kurang gizi, berat badan berlebih, obesitas, alergi, dan mudah terserang penyakit.

Oleh karena itu kampanye ini mengunakan strategi komunikasi deskriptif dan persuasif yaitu; berisi ajakan kepada orang tua dan anak-anak untuk mengkonsumsi makanan sehat dengan memberikan informasi wawasan seputar makanan sehat dan menciptakan citra atau gambaran bahwa makanan sehat adalah satu-satunya pilihan yang tepat dan mengurangi pesona makanan *junk food* dan *fast food* dimata orang tua dan anak-anak perkotaan.

Tujuan hasil dari komunikasi kampanye ini adalah mempengaruhi behavioral dari target audiens; *Behavioral,* mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan.

Nama kampanye yang digunakan adalah kampanye 'Bekal Sehat'. Definisi kata bekal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yg disediakan

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

(spt makanan, uang) untuk digunakan di perjalanan: *mereka membawa -- di perjalanan;* **2** *ki* sesuatu yg dapat digunakan kelak apabila perlu: *ilmu pengetahuan adalah -- untuk hari tua;* **3** *cak* modal: *-- saya dl menempuh hidup hanyalah keberanian dan kejujuran.*

Bekal makanan biasanya diberikan orang tua kepada anak untuk di sekolah. Saat disekolah anak tidak lagi didampingi oleh orang tua, mereka akan menghadapi berbagai kegiatan tanpa penjagaan dari orang tua, bekal sekolah merupakan perwakilan atau bentuk perhatian orang tua untuk anaknya dalam menghadapi aktivitasnya seorang diri.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa memberikan makanan sehat bergizi seimbang akan menjaga masa depan anak dari masalah kesehatan yang dapat menghancurkan masa depannya apabila terbiasa makan makanan yang tergolong makanan instan. Dimana resiko kesehatan konsumsi makanan instan dalam jangka panjang. Apabila dibuat prediksi perhitungan, anak-anak yang terbiasa mengonsumsi makanan instan akan merasakan dampak terkena penyakit degeneratif pada usia dewasa (20-30 tahun), dimana pada saat tersebut mereka seharusnya menjadi pribadi yang mandiri dan sedang dalam masa produktif. Pesan yang tersirat pada kata bekal ini adalah modal apa yang diberikan orang tua kepada anaknya disaat anak tidak lagi bergantung pada orang tua, apakah kesehatan, atau penyakit akibat kelalaian orang tua pada saat anaknya masih kecil.

Kata sehat adalah inti dari kampanye ini yaitu tubuh yang prima tanpa penyakit dan siap melawan penyakit, virus, dan sumber penyakit lainnya, serta organ-organ tubuh terjaga dengan baik.

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

Tagline dari kampanye ini adalah 'awal anak juara'. *Tagline* ini dilatar belakangi dengan menarik rasa emosional (pendekatan secara emosional) dari seorang ibu dimana impian seorang ibu secara umum adalah melihat anaknya berhasil dimasa depan. Namun, untuk membuat kesan mendesak maka prestasi yang dibuat digambarkan seperti halnya menjadi juara dikelas, maka tagline ini menggunakan kata juara. Jadi dalam membuat komunikasi persuasif kepada ibu atau orang tua, kampanye sosial ini menggunakan komunikasi persuasif dengan model motivasi (Otto Lerbinger, *Design for persuasive communication)*.

Setiap orang tua pasti merasa bangga dengan anaknya yang menjadi juara dan menuai prestasi. Dari keinginan alami orang tua yang menginginkan anaknya menjadi juara maka *tagline* ini diharapkan dapat menarik perhatian dan dapat memotivasi seorang ibu untuk memberikan bekal sehat seimbang kepada anaknya.

Kata awal memberikan pesan sebagai langkah pertama, jadi sebelum menjadi juara, hal pertama yang dilakukan oleh anak juara adalah mengonsumsi bekal sehat, proses belajar dan berlatih. Kata awal ini berkaitan erat dengan kata bekal yaitu seperti memerikan modal dasar. Alasan secara ilmiah menggunakan kata awal adalah dengan mengkaji sebuah proses seperti berikut :

Tabel 3.18 Latar belakang proses, berdasarkan wawancara DR. Dr. Yustina Anie Indriastuti, MSc, SpGK

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

Juara disini juga merupakan simbolik dari sebuah prestasi, dimana anak yang juara memiliki potensi yang besar dan siap dalam berkompetisi. Persepsi kedepannya anak yang diberi bekal sehat berimbang sejak awal akan siap berkompetisi di kehidupan masa depan.

Penggunaan kata juara juga erat dengan kompetisi dan pembentukan karakter anak, dengan mempertimbangkan beberapa teori karakter anak usia 6-11 tahun berdasarkan beberapa teori perkembangan anak sebagai berikut:

A. Masalah yang akan dikomunikasikan

Berikan makanan sehat yang dengan gizi seimbang sesuai dengan kebutuhan kalori anak-anak usia 6-11 tahun.

B. Positioning

Positioning adalah bagaimana kita menempatkan sebuah produk di dalam pemikiran masyarakat (calon konsumen). *Positioning* adalah cara mengkomunikasikan sebuah produk agar dapat menanamkan produk tersebut dibenak masyarakat atau dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi.

Bekal sehat adalah awal anak juara. Bekal sehat memiliki kualitas seorang juara. Dimana seorang juara memiliki kualitas terbaik serta menjadi *role mode* untuk dapat dijadikan panutan.

Hal penting lainnya dalam komunikasi daripada kampanye sosial ini adalah tiga hal yang berpengaruh terhadap kredibilitas pelaku kampanye (*Windahl, Singnitizer, dan Olson*, 1983); keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*).

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

Kampanye sosial ini dipersembahkan oleh Departemen Kesehatan, PDGMI (Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia), PERSAGI (Persatuan Ahli Gizi Indeonesia). Departemen Kesehatan adalah bagian dari departemen pemerintahan RI yang berkonsentrasi pada kesehatan masyarakat Indonesia. PDGMI dan PERSAGI adalah lembaga perhimpunan daripada ahli gizi di seluruh Indonesia yang berkonsentrasi pada bidang gizi dan perkembangannya serta fenomena masalah gizi di masyarakat. Ketiga lembaga ini sebagai penyelenggara daripada kampanye sosial ini akan mengangkat kredibilitas dari faktor keterpercayaan dan keahlian.

Sedangkan sebagai daya tarik, kampanye sosial ini akan memperoleh dukungan Tupperware Indonesia dan Nestle Indonesia sebagai sponsor dari segi dana untuk produksi media maupun produk marchendise kampanye sosial ini.

C. Keyword

a. Bekal sehat: bekal makanan yang tepat takaran gizinya, bersih, alami, tidak mengandung bahan tambahan makanan (aman dikonsumsi), berasal dari rumah dimana orang tua dapat mengontrol langsung kualitas dari bekal. Bekal dari rumah sudah terjamin kualitasnya.

b. Anak: ceria, *fun*, menyukai ilustrasi dan bentuk gambar yang menarik, warna-warni.

c. Juara: nomor 1, *role* model, bersinar, emas, piala, mendali, pintar, kuat, cerdik, cepat tanggap, bangga.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

d. Orang tua - ibu: Tegas, informatif, logika, terpercaya, sebagai bentuk perhatian atau kasih kepada anak.

e. Perkotaan: sibuk, modern, instant, cepat, mudah, efisien, konsumtif, teknologi.

3.3.3 Strategi Desain

Dalam mendesain visualisasi daripada media kampanye sosial ini, penulis akan membagi 3 rangkaian jenis media:

1. Media yang menyasar pada *awareness* orang tua terhadap pentingnya Bekal Sehat seimbang. Media yang bersifat awareness ini adalah poster, iklan majalah kategori ibu rumah tangga, x-banner, dan banner website. Media ini ditujukan untuk orang tua. Pada bagian ini penulis menggunakan foto sebagai visual utama. Seperti telah dijelaskan dalam teori imajiner bahwa penggunaan visual foto akan terlihat lebih realistis dan lebih tegas.
2. Media yang bersifat informatif. Media yang tergolong dalam jenis ini adalah brosur, booklet, dan website, juga account social media. Dalam media ini penulis menggunakan foto dan ilustrasi sebagai elemen visualnya. Foto digunakan sebagai visual utama sedangkan ilustrasi sebagai pendukung untuk menjelaskan teks informasi. Hal ini juga sesuai dengan teori imajiner bahwa ilustrasi digunakan dengan tujuan memperjelas informasi.
3. Media yang berfungsi sebagai suvenir atau media pembantu. Media ini disasarkan kepada anak-anak usia 6-11 tahun. Hal ini dilakukan untuk menarik anak-anak agar menyukai pola makan seimbang karena suasana

Perancangan Komunikasi Visual..., Gracethani Gita, FSD UMN, 2013

menyenangkan yang tergambar dalam beberapa souvenir ini. Dalam media ini penulis menggunakan ilustrasi agar dapat lebih dekat dengan dunia anak-anak.

3.3.4 Percobaan Desain Media Publikasi Kampanye Sosial.

Gambar 3.4 Visual 1

Gambar 3.5 Visual 2

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.6 Visual 3

Dari ketiga desain di atas belum ditemukan ketepatan dari segi visual dan perlunya penggalian lebih dalam terhadap logo agar lebih jelas dan dapat dibaca dengan mudah (*readibility* dan *legibility* kurang).

Penempatan hirearki daripada alur pembacaan dalam layout desain ini juga belum memenuhi syarat. Audiens akan bingung ketika membaca poster ini. Penulis perlu menggali lebih dalam dalam penempatan layout.

Segi fotografi terjadi kesalahan elemen visual yaitu botol minum yang kurang presisi dan susu pada bekal kurang disarankan apabila anak sudah sarapan minum susu. Air putih lebih disarankan agar membentuk kebiasaan minum air putih lebih sering minimal 8 gelas/hari. Pencahayaan dalam elemen foto di poster ini juga belum memadai, penulis perlu menambahkan cahaya *fill in* agar makanan tidak gelap dalam beberapa bagian yang terhalang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA