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 III

METODOLOGI

3.1. Data Penelitian

Tugas akhir ini merupakan perancangan kampanye sosial yang ditujukan kepada penjual dan produsen makanan dengan tujuan para penjual dan produsen makanan jajanan memperhatikan, serta menggunakan bahan bahan makanan yang aman dan membuat makanan sehat bergizi bagi para konsumen. Perancangan kampanye sosial ini menggunakan metode pengumpulan data deskriptif kualitatif dan dirancang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder dalam penelitian..

3.1.1 Data 1

3.1.1.1 Wawancara dengan BPOM

Berdasarkan wawancara dengan bapak Drs. Halim Nababan, MM selaku Direktur Surveilan dan Penyuluhan Keamanan Pangan BPOM. Beliau menyatakan bahwa PJAS (Pangan Jajanan Anak Sekolah) sudah banyak yang tidak sehat dan berbahaya. BPOM sudah berusaha menangani permasalahan ini sejak 4 tahun yang lalu yaitu tahun 2011 yang diresmikan oleh Wakil Presiden RI, Boediono, tanggal 31 Januari 2011 lalu. Sekarang mulai terlihat peningkatan positif perlahan-lahan. BPOM sudah melakukan beberapa tindakan atas masalah ini dengan penyuluhan acara edukasi langsung untuk pihak sekolah, murid, dan pedagangnya. Dari 31 provinsi, perwakilan dari komunitas sekolah dasar dan MI

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

diundang dan diedukasi mengenai jajanan yang baik dan dapat dijual. Selain itu BPOM juga menyelenggarakan Gebyar Aksi Nasional Pangan Jajanan Anak Sekolah Tahun 2014 di Cilandak Town Square Jakarta pada Sabtu 8 Februari 2014 lalu. Acara ini berisi *booth* BPOM, *Booth* Cita Kementerian Kesehatan, *Booth* TV Edukasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Booth* Kota Layak Anak Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Booth* Konsumen Cerdas Kementerian perdagangan, *Booth* Klub Pompi untuk anak anak yang berisi kuis dan games serta replika kantin sehat.

BPOM juga menjalankan program kantin sehat di sekolah sekolah. Saat ini kantin sehat baru diterapkan di 20 sekolah. 20 sekolah yang menerapkan kantin sehat mendapat piagam bintang dari BPOM. Kantin sehat ini langsung diawasi dan dites oleh BPOM dan terdapat beberapa kriteria, yaitu:

1. Ada persediaan air bersih untuk mengolah makanan, mencuci tangan dan mencuci peralatan makan.
2. Mempunyai tempat penyimpanan bahan makanan dan peralatan makan yang bebas dari serangga dan hewan pengerat.
3. Ada tempat khusus penyimpanan bahan bukan pangan (sabun cuci piring, cairan anti serangga) yang terpisah dari tempat penyimpanan bahan pangan.
4. Tempat yang bersih dan tertutup untuk pengolahan dan persiapan penyajian makanan.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

5. Kasir berada di tempat khusus, minimal orang yang bertugas di kasir tidak bertugas menyiapkan makanan karena kuman penyakit dapat tersebar ke makanan melalui tangan yang habis memegang uang.
6. Mempunyai tempat pembuangan sampah padat, cair dan gas.
7. Pastikan juga jajanan kemasan yang dijual di kantin belum kadaluarsa dan sudah lolos sertifikasi BPOM.

Menurut bapak Drs Halim Nababan, MM, masih sulit memberikan penyuluhan kepada pedagang karena banyaknya pedagang yang menggunakan bahan tambahan berbahaya dan berlebih yang tidak baik untuk kesehatan. BPOM sudah sering datang kepasar dan melakukan tes makanan di depan para pedagang dari sampling yang didapat langsung dari pasar. Sering ditemukan makanan yang menggunakan bahan tambahan berbahaya dan makanan minuman kemasan yang sudah kadaluarsa. Tidak sedikit pedagang yang berkilah dan adu mulut dengan BPOM saat barang dagangan mereka diambil serta diajak untuk diberikan penyuluhan oleh BPOM. Sulitnya meluruskan para pedagang, maka lebih baik jika ada kampanye sosial yang ditujukan kepada para pedagang. Menurut hasil survei BPOM, PJAS berbahaya paling banyak ditemukan di Jakarta.

3.1.1.2 Wawancara dengan Pedagang

Data juga didapat dari wawancara mendalam dengan 3 pedagang jajanan. Pedagang pertama berjualan batagor dan mengakui bahwa dalam pembuatan pangsit ia menggunakan zat pewarna kuning untuk menarik perhatian anak anak. Ketika ditanya bahan pewarna yang digunakan aman atau tidak, pedagang

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

menjawab ia membeli zat pewarna di pasar dan yakin kalau zat pewarna yang digunakan aman, lagipula ia hanya menambahkan zat pewarna sedikit dan warna yang dihasilkan sudah cukup menarik.

Pedagang kedua berjualan es teh manis. Saat ditanya apakah es teh nya aman atau tidak, ia menjawab iya dengan percaya diri. Ia hanya menggunakan bubuk teh biasa dan pemanis. Setelah ditanya berapa banyak gula yang digunakan, penjual es teh tersebut mengatakan ia tidak memakai gula biasa untuk memaniskan dagangannya, ia memakai biang gula atau yang dikenal sebagai sakarin. Untuk es yang digunakan, ia membeli dari tukang es balok. Jadi ia tidak mengetahui keamanan dari es balok tersebut.

Pedagang ketiga adalah pedagang bakso. Pedagang bakso ini mengakui kalau ia memakai zat pengawet untuk dagangannya. Zat pengawet yang digunakan adalah boraks. Ketika ditanya mengapa ia memakai boraks, pedagang ini mengatakan kalau menggunakan boraks, bakso bisa bertahan hingga 2 minggu. Kalau tidak memakai boraks, hanya bisa bertahan sampai seminggu dan akan mengeluarkan biaya produksi yang banyak. Selain itu bentuknya juga menjadi bulat dan menarik. Dengan alasan tersebut pedagang bakso itu memproduksi dagangannya menggunakan bahan yang berbahaya.

3.1.2 Data 2

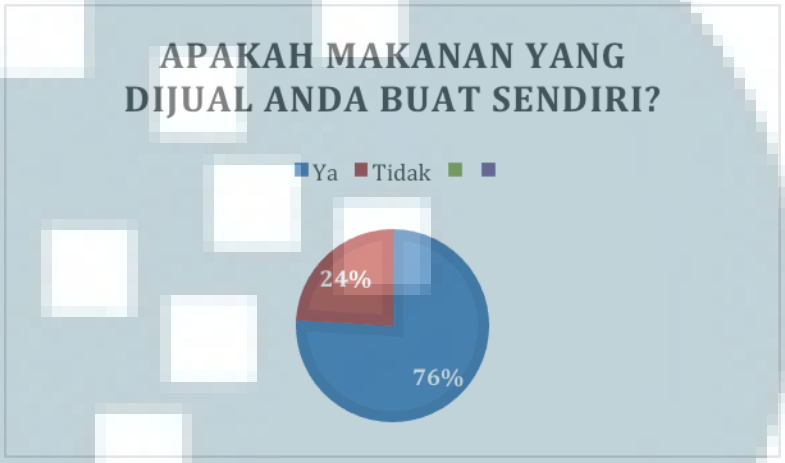
Data 2 didapat dari hasil kuesioner kepada pedagang jajanan dan studi pustaka dari berbagai artikel koran serta dari studi *existing* dari kampanye sosial yang sudah ada dan berhubungan dengan jajanan anak.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

3.1.2.1 Kuesioner

Berikut adalah hasil kuesioner yang ditanyakan kepada 50 pedagang makanan di Jakarta.

1.



Gambar 3.1 Hasil Pertanyaan Makanan yang Dijual

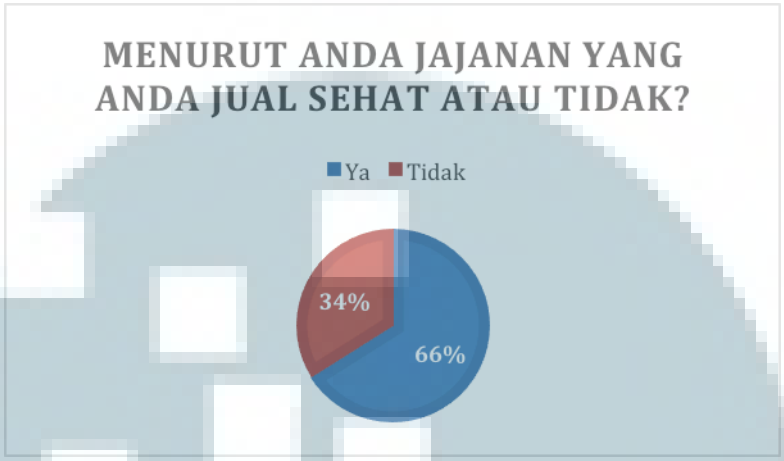
Ya : 38

Tidak : 12

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden membuat makanan dagangannya sendiri.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

2.



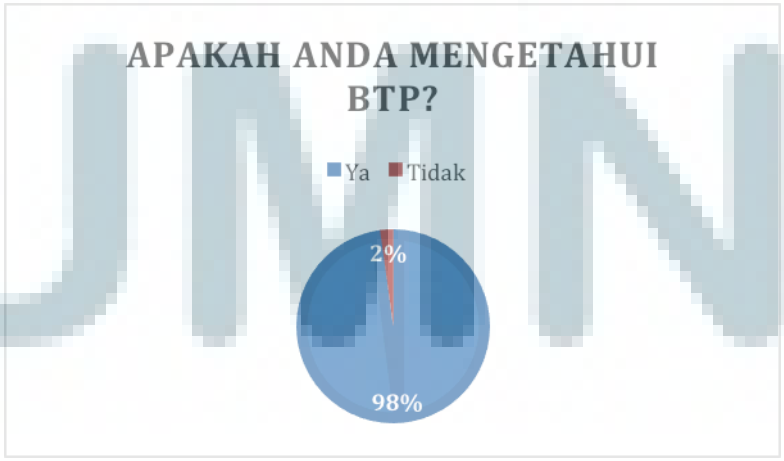
Gambar 3.2 Hasil Pertanyaan Jajanan Yang Dijual Sehat Atau Tidak

Ya : 33

Tidak : 17

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang mengatakan jajanan mereka sehat walaupun ada beberapa yang berjualan di tempat yang tidak bersih mengaku jajanan mereka sehat.

3.



Gambar 3.3 Hasil Pertanyaan Mengetahui BTP

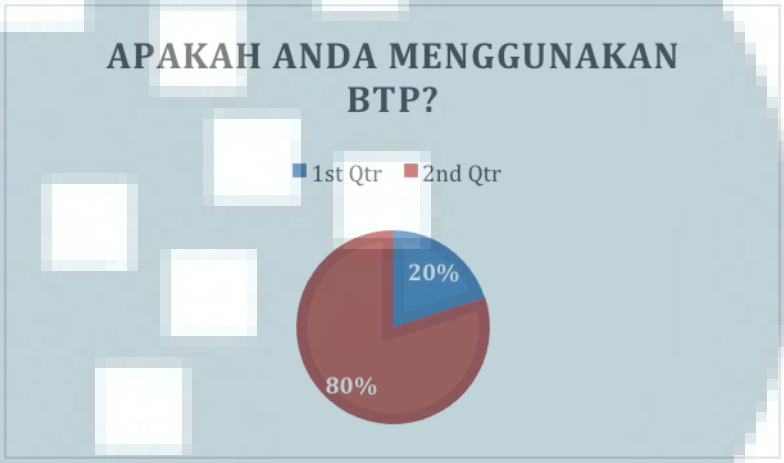
Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

Ya : 49

Tidak : 1

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden membuat mengetahui apa itu BTP.

4.



Gambar 3.4 Hasil Pertanyaan Penggunann BTP

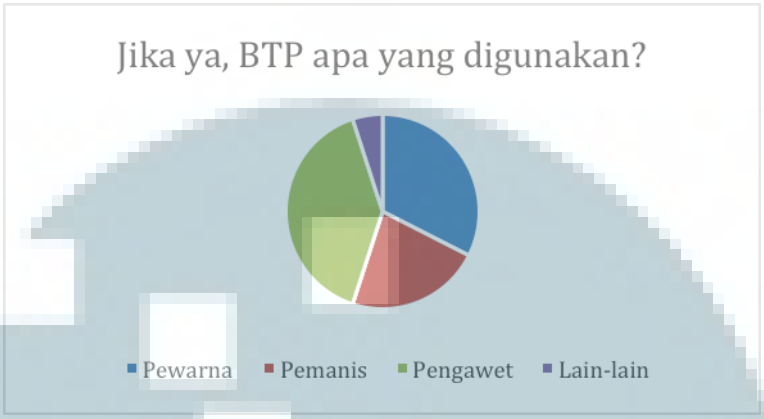
Ya : 40

Tidak : 10

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa banyak pedagang yang menggunakan BTP pada barang dagangannya.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

5.



Gambar 3.5 Hasil Pertanyaan BTP Apa Yang Digunakan

Pewarna : 13

Pemanis : 9

Pengawet :16

Lain-lain :2

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden membuat makanan dagangannya sendiri.

6.

Gambar 3.6 Hasil Pertanyaan Mengetahui BTP Berbahaya

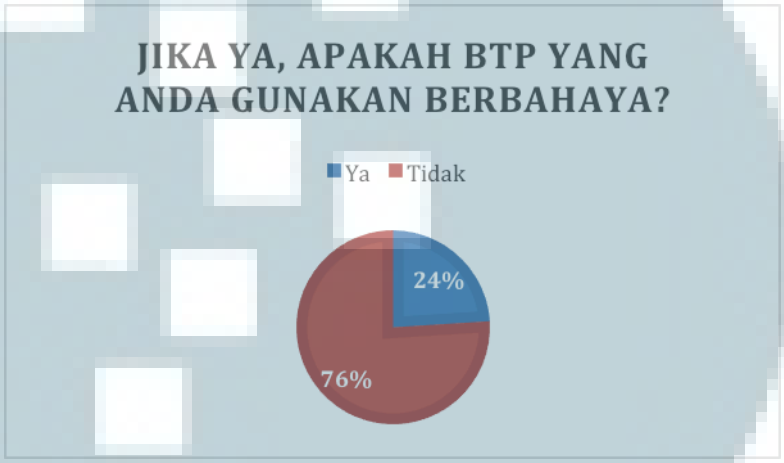
Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

Ya : 37

Tidak : 13

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pedagang mengetahui ada BTP yang berbahaya.

7.



Gambar 3.7 Hasil Pertanyaan BTP Yang Digunakan Berbahaya Atau Tidak

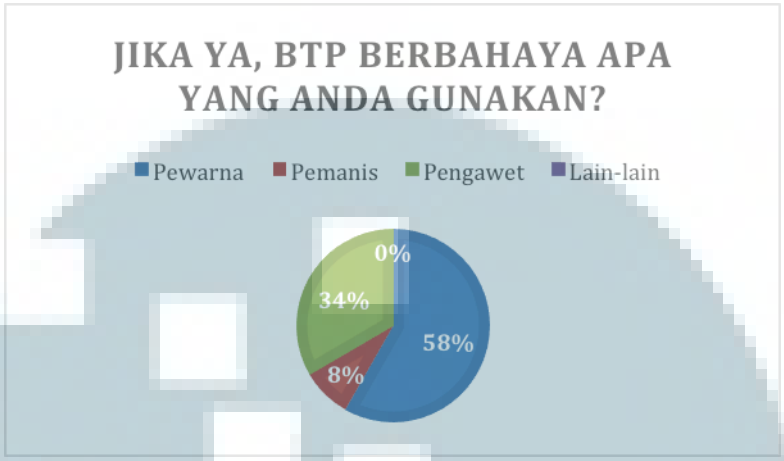
Ya : 12

Tidak : 38

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui 76% dari responden tidak berpikir BTP yang digunakan berbahaya.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

8.



Gambar 3.8 Hasil Pertanyaan BTP Berbahaya Apa Yang Digunakan

Pewarna : 7

Pemanis : 1

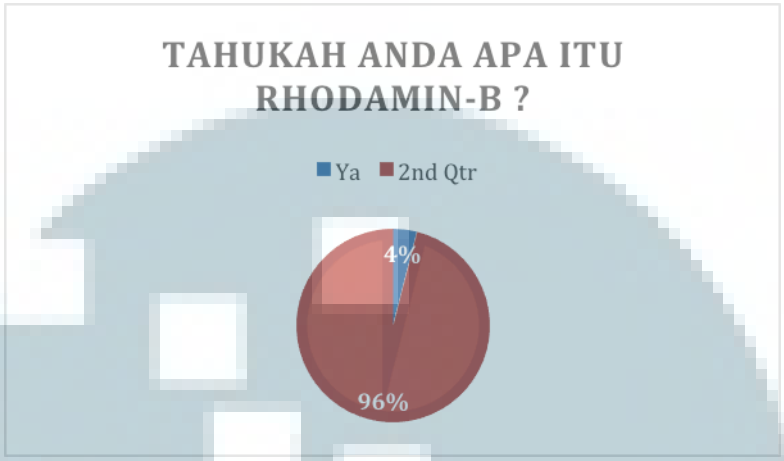
Pengawet : 4

Lain-lain : 0

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa sedikit pedagang yang menggunakan BTP berbahaya dan zat pewarna berbahaya adalah zat yang paling banyak digunakan oleh responden.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

9.



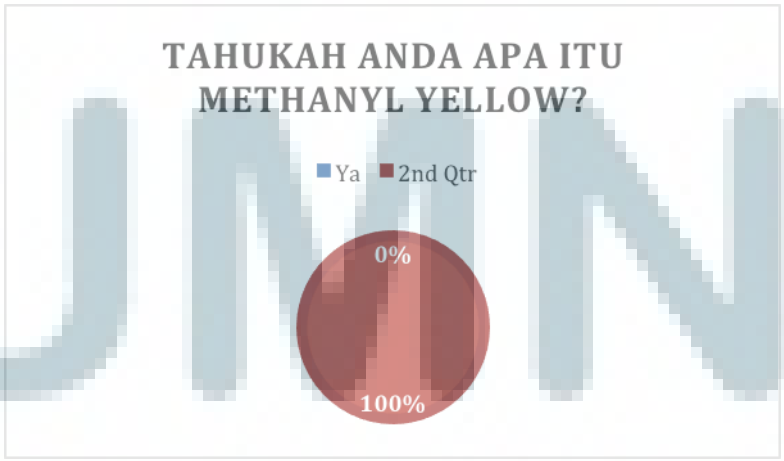
Gambar 3.9 Hasil Pertanyaan *Rhodamin-B*

Ya : 48

Tidak : 2

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa sedikit pedagang yang mengetahui apa itu *Rhodamin-B* walaupun bahan ini termasuk bahan yang sering digunakan pedagang "nakal".

10.



Gambar 3.10 Hasil Pertanyaan *Methanyl Yellow*

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

Ya : 0

Tidak : 50

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa seluruh pedagang tidak mengetahui apa itu *Methanyl Yellow*.

11.

Gambar 3.11 Hasil Pertanyaan Pengetahuan BTP Berlebihan Berbahaya

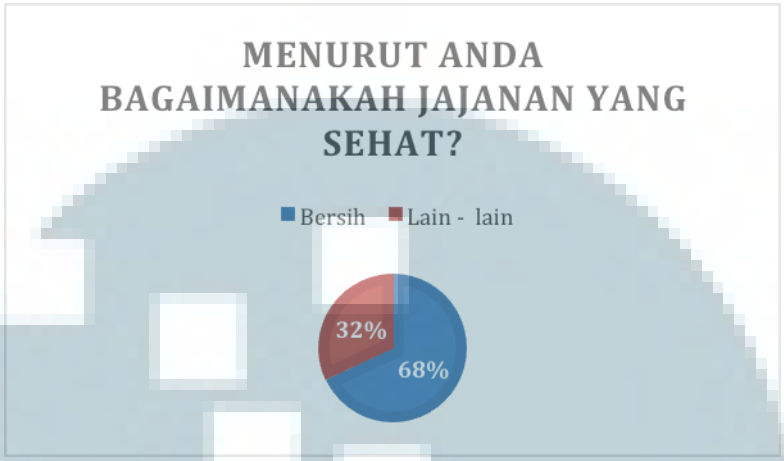
Ya : 32

Tidak : 18

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa masih ada pedagang yang tidak tahu kalau BTP berlebihan berbahaya bagi kesehatan.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

12.



Gambar 3.12 Hasil Pertanyaan Seperti Apakah Jajanan Sehat

Untuk pertanyaan ke 12 menggunakan pertanyaan terbuka dan 36 orang dari 50 mengatakan jajanan sehat itu adalah jajanan yang bersih. Sedangkan yang lain menjawab tidak menggunakan BTP, tidak tahan lama, tidak menarik, serta tidak membuat sakit. Kuesioner ini menggunakan sifat gabungan yaitu tertutup dan terbuka pada pertanyaannya.

3.1.2.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian adalah artikel-artikel *online* dari internet yang mendukung data 1 yang telah dijabarkan. Artikel Koran *online* yang digunakan adalah *koran-sindo.com* dengan judul "Waspada Jajanan Anak Sekolah" dan *Republika.co.id* dalam artikel yang berjudul "50% Jajanan Sekolah Berbahaya".

3.1.2.3 Studi *Existing*

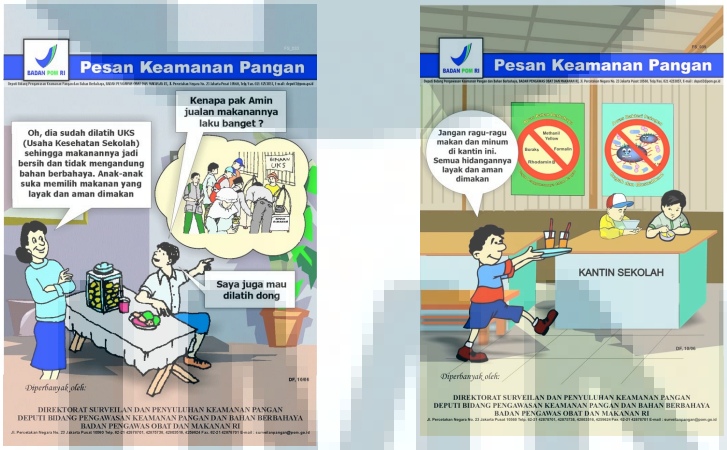
Studi *existing* juga dipakai dalam penelitian ini dengan melihat kampanye sosial yang sudah ada dan berhubungan dengan jajanan anak seperti video kampanye

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

#BacktoBekal yang dibuat oleh 5 mahasiswa Universtas Indonesia (UI) melalui *Unilever Leadership Action on Sustainable* (ULAS) yang dapat dilihat dalam situs *facebook* resmi *Unilever*.

Gambar 3.13. Cuplikan Tayangan video *#BacktoBekal*
Sumber : *Facebook.com*

Contoh lainnya poster, komik, serta *game* untuk anak-anak yang disitus resmi BPOM khusus sarana berbagi informasi tentang isu makanan di *klubpompi.com*



Gambar 3.14. Poster yang dikeluarkan BPOM
Sumber : *Klubpompi.com*

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

3.2 Target Audiens

Dalam menentukan target audiens penulis menggunakan pemetaan STP (Segmentasi, Target, *Positioning*). Segmentasi merupakan pemisahan pasar potensial untuk kelompok tertentu dan mengelompokkannya sesuai dengan kombinasi yang cocok (Wijayanti; 2012, Hlm. 19). Segmentasi dalam pengelompokkannya dapat dibedakan dari segi geografis, demografis, dan psikografis. Berdasarkan pemetaan tersebut, berikut adalah pengelompokan karakteristik target audiens dalam kampanye sosial ini.

1. Geografis

   Wilayah perkotaan, khususnya kota Jakarta

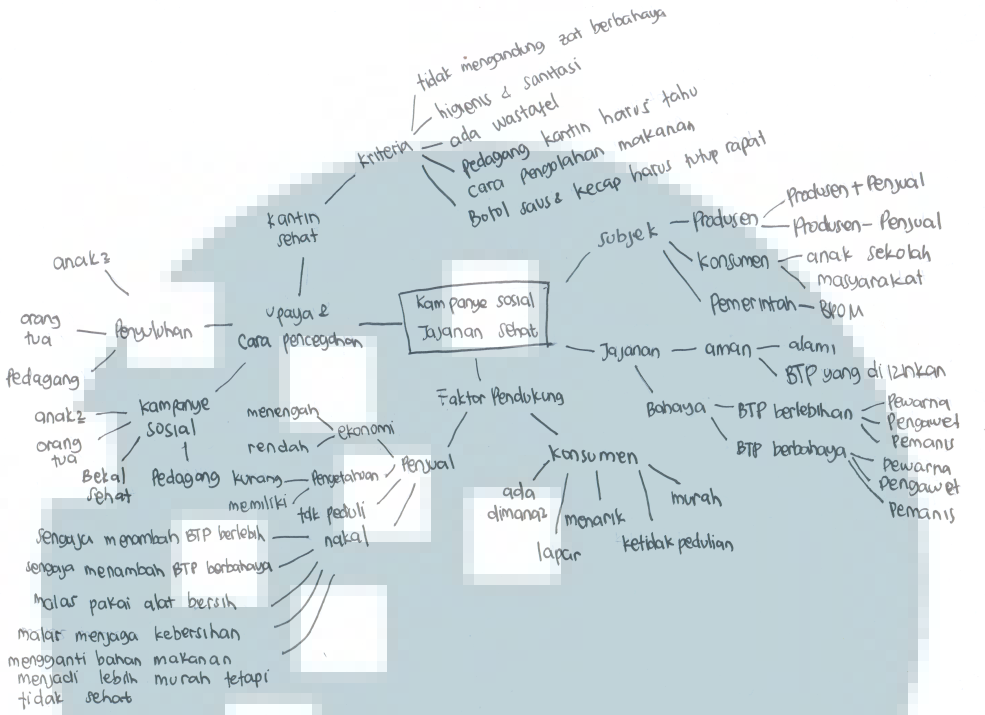
2. Demografis

   Warga Negara Indonesia, berjenis kelamin pria atau wanita, dengan tingkat sosial ekonomi sedang – rendah berpenghasilan kurang dari Rp 30.000.000 /tahun (SEC C – SEC D), berprofesi sebagai pedagang jajanan.

3.3 Mind Mapping

Untuk menemukan strategi komunikasi dalam menyampaikan kampanye ini ke target audiens, langkah awal yang dilakukan adalah *mind mapping* untuk memetakan dan menjabarkan poin yang ingin dikomunikasikan dan faktor yang mempengaruhi objek maupun target dalam kampanye sosial ini.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014



Gambar 3.15. *Mind mapping*

3.4 Konsep Kreatif

Dalam perancangan kampanye sosial perlu konsep kreatif untuk menarik perhatian para target kampanye. Program kampanye diharapkan bisa mengubah kelakuan para target kampanye dan tidak hanya sekedar kampanye saja. Tema utama dari kampanye sosial ini diambil dari kesimpulan data yang telah diperoleh serta tujuan utama dari kampanye, yaitu membuat para penjual memperhatikan serta menggunakan bahan makanan yang aman dan membuat makanan yang bergizi bagi konsumen. Dari hasil wawancara dan kuesioner dapat dilihat bahwa banyak pedagang yang masih belum mengerti dan beberapa yang memang "nakal" dalam membuat makanan dagangan mereka. Nantinya kampanye ini akan diawali dari pemberian penyuluhan kepada pedagang tentang cara membuat

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014

jajanan sehat kemudian diikuti dengan pengujian makanan jajanan dan pemberitahuan teknisi dan peraturan bagaimana cara medapatkan stiker yang menandakan bahwa jajanan yang dijual sehat.

Perancangan Kampanye ..., Fatiya Nur Afifah, FSD UMN, 2014