

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah upaya yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mencari informasi dan data yang relevan serta dibutuhkan (Sugiyono, 2014). Untuk metode pengambilan data penulis menggunakan teknik kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) teknik kualitatif adalah upaya pengumpulan dan pengolahan informasi serta data, untuk penelitian dengan pemahaman yang mendalam. Teknik-teknik kualitatif yang digunakan penulis adalah kuesioner, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Pendokumentasi dilakukan dengan *screenshot* karena baik kuesioner maupun wawancara dilakukan secara *online*, dengan tambahan adanya rekaman layar selama proses wawancara.

##### 3.1.1 Kuesioner

Kuesioner dilakukan menggunakan layanan Google Form, dan disebarakan melalui berbagai media sosial. Kuesioner dilakukan terhadap target desain yaitu dewasa muda usia 20-30 tahun dan berdomisili di Jawa Barat. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak Kamis, 15 September 2023 s/d Rabu, 20 September 2023. Dalam penentuan jumlah populasi, peneliti menggunakan rumus slovin.

#### Keterangan

N = Jumlah populasi masyarakat Jawa Barat usia 20-30 tahun

e = Jumlah eror yang dapat ditoleransi

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{4,198,223}{1+4,198,223(0,1)^2}$$

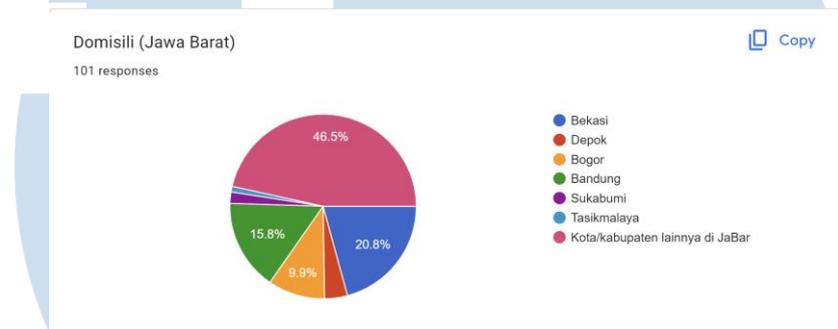
$$n = 99.997$$

Gambar 3.1 Perhitungan menggunakan rumus slovin

Penulis menemukan bahwa populasi masyarakat Jawa Barat yang berusia 20 sampai 30 tahun adalah 4,198,223 jiwa. Setelah melakukan

kalkulasi dengan rumus slovin, penulis mendapatkan jumlah sampel 99,997 yang dibulatkan menjadi 100 jiwa.

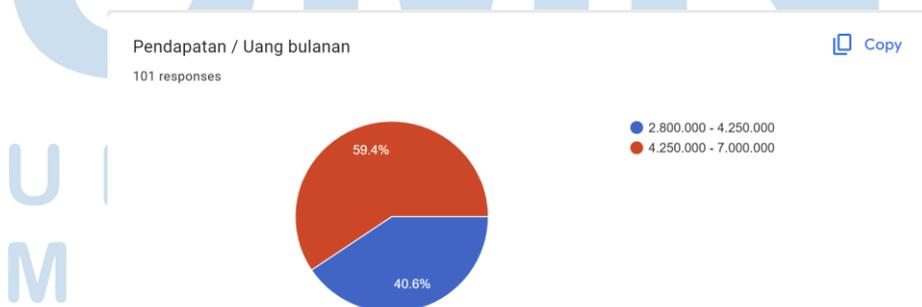
Kuesioner berhasil mendapatkan 101 responden. Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian yaitu identitas responden, pola atau rutinitas makan responden, dan terakhir penggunaan media.



Gambar 3. 2 Data domisili

Penulis menyediakan pilihan kota-kota besar di Jawa Barat yaitu Bekasi, Depok, Bogor, Bandung, Sukabumi, dan Tasikmalaya, serta menyediakan opsi pilihan kota atau kabupaten lainnya di Jawa Barat. Pada akhir kuesioner ditemukan sebagian besar responden berdomisili di kota besar yaitu Bekasi.

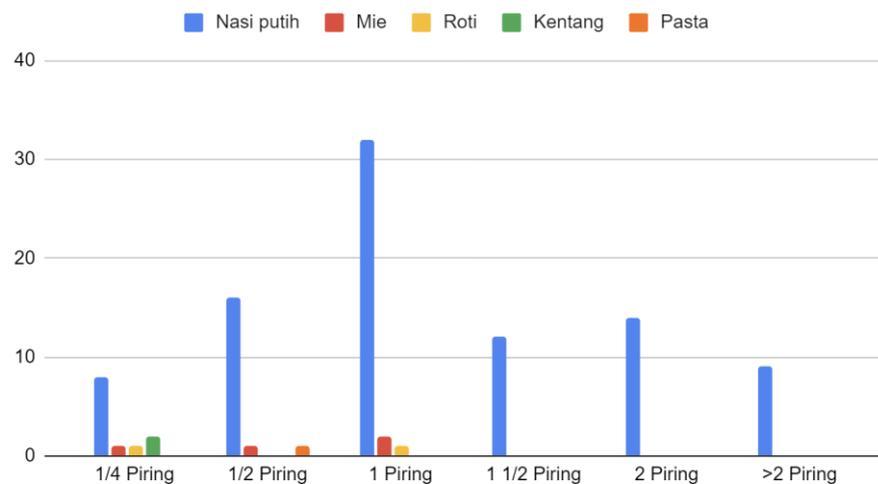
Untuk pendapatan terdapat lebih banyak responden dengan pendapatan SES A3 yaitu sebanyak 59,4% dan SES B sebanyak 40,6%, dengan 48,5% responden sudah bekerja, 41,6% berupa mahasiswa, 5% wirausahawan, serta 5% ibu rumah tangga.



Gambar 3.3 Data pendapatan

Sebagian besar responden yaitu 50,5% makan utama sebanyak 3 kali sehari, tetapi juga terdapat responden yang makan lebih dari 4 kali sebanyak 2%. Sebagian besar responden konsumsi nasi putih sebanyak satu piring dalam sehari. Responden yang mengonsumsi nasi putih dalam jumlah yang lebih sedikit perharinya dapat disebabkan sering mengonsumsi bentuk karbohidrat lainnya seperti mie, roti, kentang, atau pasta, terbukti dengan adanya konsumsi karbohidrat selain nasi, pada diagram konsumsi nasi terkecil. Berlaku sebaliknya, dimana konsumsi nasi terbesar lebih dari dua piring, tidak ada terdata responden yang sering mengonsumsi karbohidrat selain nasi.

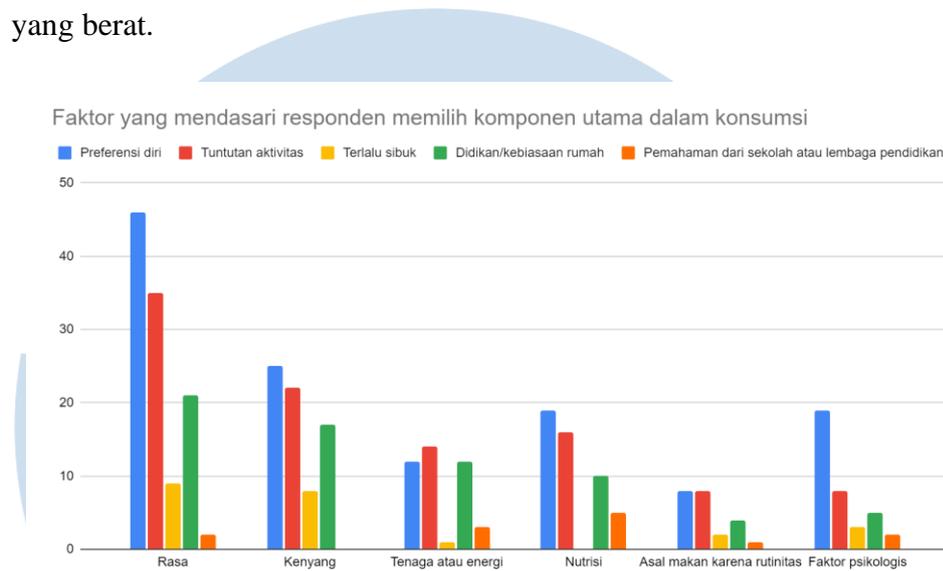
Perbandingan konsumsi nasi putih dengan karbohidrat lainnya



Gambar 3.4 Jumlah konsumsi dan jenis karbohidrat

Komponen rasa dan kenyang menjadi opsi dengan pilihan terbanyak, membuktikan masih banyak responden mengutamakan rasa dan kenyang saat konsumsi, sedangkan masih sedikit yang memilih nutrisi sebagai komponen utama. Preferensi diri dan aktivitas sehari-hari menjadi faktor utama responden mencari komponen utama dalam konsumsi sehari-hari. Edukasi melalui lembaga pendidikan berperan dalam membantu audiens dalam mengutamakan nutrisi saat konsumsi. Komponen tenaga atau energi tidak memiliki responden yang membanyak, menyatakan bahwa

pada sebagian besar keseharian responden tidak melibatkan aktivitas fisik yang berat.

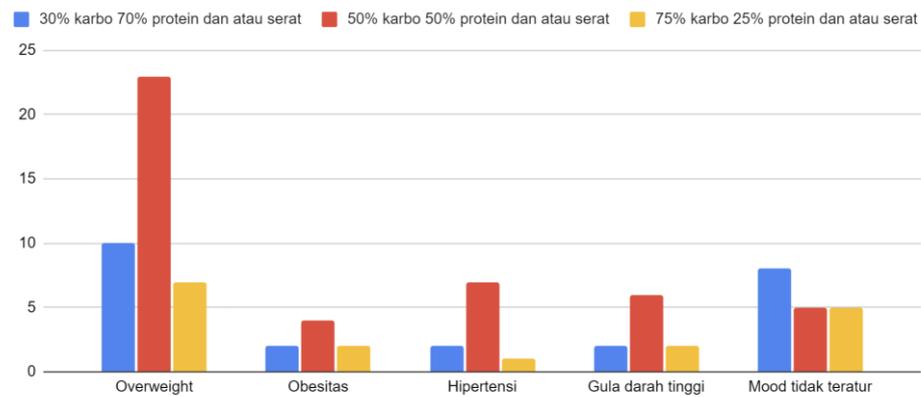


Gambar 3.5 Faktor dalam memilih komponen konsumsi

Sebagai permulaan terdapat 59,4% responden yang memilih 50% karbo 50% protein dan atau serat, 24,8% memilih 30% karbo 70% protein dan atau serat, 75% karbo 25% protein dan atau serat. Dengan ini penulis membagi responden menjadi dua kategori yaitu konsumsi karbohidrat <50% dan >50%. Hasil survei menunjukkan bahwa responden yang mengonsumsi karbohidrat <50% memiliki kecenderungan penyakit yang jauh lebih sedikit dibanding dengan responden yang mengonsumsi karbohidrat >50%. Selain membuktikan bahwa konsumsi karbohidrat dapat memicu berbagai penyakit, pola konsumsi yang ideal yang didominasi oleh serat dan jumlah protein moderat dapat memberi dampak positif pada kesehatan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

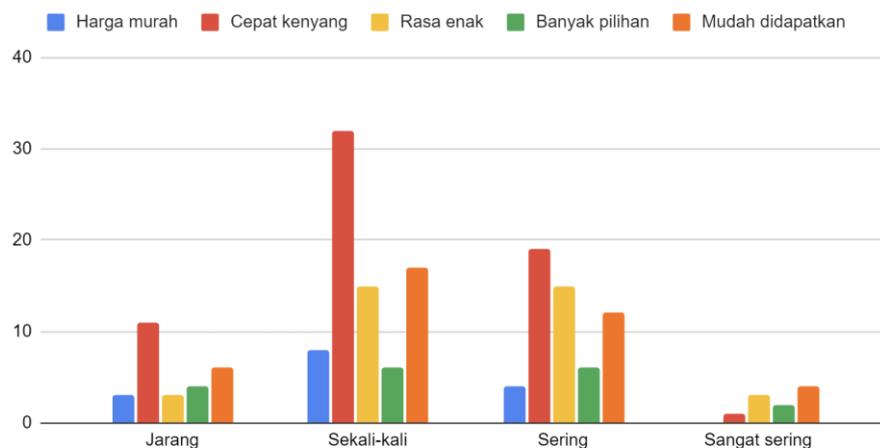
Hubungan antara jumlah konsumsi karbohidrat dengan timbulnya penyakit



Gambar 3.6 Hubungan konsumsi karbohidrat dengan timbulnya penyakit

Melalui kuesioner ditemukan bahwa responden masih jarang yang membatasi konsumsi karbohidrat, hal ini didukung oleh beberapa faktor. Faktor utama yang membuat responden jarang membatasi karbohidrat adalah sifatnya yang cepat mengenyangkan dan mudah didapatkan. Melalui kuesioner harga tidak memiliki dampak yang besar terhadap faktor responden sering mengonsumsi karbohidrat. Walaupun masih sedikit yang membatasi konsumsi karbohidrat, responden tetap berniat untuk mencapai pola makan yang sehat dengan mengurangi karbohidrat. Alasan-alasan utama responden ingin memiliki pola makan yang lebih sehat adalah bebas dari berbagai penyakit (62 kali), investasi kesehatan untuk masa tua (61 kali), dan fungsi tubuh yang optimal (43 kali).

### Faktor yang memengaruhi frekuensi pembatasan konsumsi kalori



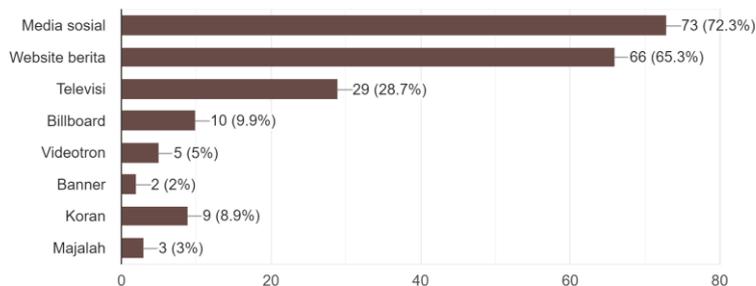
Gambar 3.7 Alasan responden sering mengonsumsi karbohidrat

Kuesioner ditutup dengan survey media yang sering ditemui, digunakan, dan dipercaya oleh responden. Hasil survey menunjukkan media yang paling sering ditemui adalah media sosial (terpilih 91 kali) dan website berita (terpilih 25 kali), kemudian media sosial juga paling sering digunakan (terpilih 91 kali), website berita (terpilih 22 kali), selanjutnya untuk media paling dipercaya yaitu, media sosial (73 kali), serta website berita (terpilih 66 kali).

### Media yang paling anda percaya (pilih maksimal 2)

101 responses

Copy



Gambar 3.8 Data media yang dipercaya responden

Kuesioner dapat disimpulkan bahwa target desain yaitu usia 20-30 tahun dengan responden lebih banyak di usia 26-30 tahun, dan berpendapatan SES A3. Responden mengonsumsi nasi putih sebagai

karbohidrat utama, sebagian besar mengonsumsi karbohidrat dalam jumlah yang banyak, dan mengutamakan kenyang serta rasa saat makan. Alasan-alasan responden mengonsumsi banyak karbohidrat karena cepat mengenyangkan dan mudah didapat. Sebagian besar responden merasa dampak buruk akibat pola makan mereka, dan berminat memperbaiki pola makan dengan mengurangi karbohidrat, tetapi secara praktiknya masih sedikit yang membatasi konsumsi karbohidrat mereka. Media yang paling sering responden temui, gunakan, dan percayai adalah media sosial serta website-website berita.

### 3.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Felix Zuhendri, Ph.D, untuk mendapatkan informasi seputar pola makan yang buruk dan yang baik, penyakit yang timbul karena konsumsi karbohidrat berlebih, serta kecenderungan konsumsi karbohidrat berlebih di Indonesia.

#### 3.1.2.1 Wawancara kepada Felix Zuhendri, Ph.D

Felix Zuhendri, Ph.D adalah seorang ilmuwan dengan gelar Ph.D di bidang ilmu pangan dan sertifikat pasca sarjana di bidang nutrisi klinis. Beliau juga bekerja sebagai peneliti di Universitas Padjajaran dan memiliki usaha produk olahan madu propolis bernama Efi Propolis.



Gambar 3.9 Dokumentasi wawancara daring dengan Felix Zuhendri, Ph.D

Penulis mengawali wawancara dengan perkenalan diri singkat dan menjelaskan tujuan mengadakan wawancara. Pada saat penjelasan judul, Felix memberi penjelasan mengenai karbohidrat yang dimaksud adalah karbohidrat mengandung zat tepung seperti nasi, karena sayuran yang dikenal sebagai serat juga termasuk ke dalam karbohidrat. Pertanyaan pertama merupakan pertanyaan mengenai porsi atau komposisi makan yang ideal. Felix mengatakan bahwa yang harus diutamakan adalah protein hewani, dan disusul dengan karbohidrat yang harus kita batasi sesuai dengan tingkat aktivitas kita. Karbohidrat yang dimaksud adalah seperti nasi, mie, roti, bihun, kweitau, pangsit, siomay dan segala yang bertepung.

Penulis kemudian menanyakan mengapa orang Indonesia cenderung memakan karbohidrat dalam jumlah banyak walaupun berbahaya. Felix menanggapi bahwa belum banyak informasi tepat yang tersebar, bahkan dokter sekalipun dapat memberi anjuran makan dan nutrisi yang kurang tepat, karena tidak paham mengenai nutrisi.

Pertanyaan berikutnya merupakan apa yang menyebabkan karbohidrat membuat konsumen merasa lebih cepat kenyang. Terdapat reaksi kenaikan gula darah dan insulin secara cepat yang menekan rasa lapar, ujar Felix. Namun, tingkatan insulin ini akan turun lagi dengan cepat maka biasanya terasa lapar lagi 1-2 jam berikutnya. Beliau menyarankan menambah konsumsi protein hewani agar hormon ghrelin yaitu pembuat lapar dapat turun, dan menjaga kestabilan insulin sehingga rasa kenyang terasa lebih lama. Hal ini yang membedakan rasa kenyang yang didapat saat makan sumber karbohidrat dengan *glycemic index* rendah dengan yang tinggi.

Felix menjelaskan, perbedaan karbohidrat lebih tepat dengan perbandingan *glycemic index* yaitu, ukuran untuk seberapa cepat makanan meningkatkan gula darah, bukan dengan istilah karbohidrat sederhana atau kompleks. Hal ini dikarenakan nasi sendiri memiliki struktur kimia yang kompleks seperti sayur hanya saja reaksi molekulnya yang berbeda.

Atas jawaban ini maka penulis menanyakan penyakit-penyakit apa saja yang dapat timbul akibat konsumsi karbohidrat berlebih. Felix mengatakan bahwa konsumsi karbohidrat berlebih akan menyebabkan penyakit metabolik dan dapat muncul dalam bentuk diabetes, jantung, *stroke*, asam urat, kolesterol yang tinggi, ginjal yang rusak, *fatty liver* atau hati berlemak bahkan kanker hati, lebih parahnya lagi penyakit-penyakit tersebut dapat memicu penyakit lainnya. Gejala yang paling mudah dikenali adalah perut yang membuncit, kondisi ini menandakan metabolisme tubuh yang tidak baik dan mengundang berbagai penyakit.

Felix melanjutkan, penanganan mandiri paling tepat adalah perbaikan pola makan, pola hidup, dan berolahraga, menurutnya tidak ada obat yang dapat memulihkan 100% penyakit-penyakit tersebut, hanya meredakan gejala. Berdasarkan pengalaman *coaching* beliau, para klien obesitas dapat mengembalikan berat badan yang ideal dengan membatasi konsumsi karbohidrat mereka, dan memperbanyak konsumsi serat serta protein, sekaligus dibarengi dengan berolahraga.

Pencegahan adalah yang paling utama dalam melawan penyakit, ujar Felix. Sebelum menjadi obesitas harus sudah mulai membatasi konsumsi karbohidrat dan berolahraga. Beliau juga menambahkan bahwa tubuh manusia dapat berfungsi walaupun tidak mendapat banyak karbohidrat, simpanan energi berbentuk lemak dalam tubuh akan digunakan sebagai bahan bakar apabila tidak tersedia karbohidrat, hanya melalui proses inilah seseorang dapat mengurangi berat badan, terbukti melalui pengalaman *coaching* terhadap klien-klien obesitas. Seorang yang sudah terkena obesitas dapat menurunkan berat badan ke berat badan semula atau ideal, tetapi metabolismenya tidak akan seperti semula sebelum obesitas karena terjadinya *hypotiroid*. Membutuhkan waktu yang lama untuk memulihkan penyakit yang sudah tertanam selama bertahun-tahun.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumsi karbohidrat berlebih akan memicu berbagai penyakit

metabolik seperti diabetes, serangan jantung, obesitas, hipertensi, *fatty liver*, asam urat, dsb.

Masyarakat Indonesia masih kurang memiliki akses terhadap informasi yang tepat mengenai pola makan dan nutrisi yang baik, sehingga memicu konsumsi karbohidrat berlebih.

Pola makan dan olahraga menjadi kunci untuk mencapai tubuh yang bebas dari penyakit. Lebih baik melakukan pencegahan sebelum penyakit menjadi kronis karena proses penanganan atau penyembuhan tidak akan mengembalikan kondisi tubuh 100% dalam waktu yang singkat.

### 3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah studi yang dilakukan oleh penulis terhadap kampanye yang memiliki kecocokan masalah, fungsi, dan tujuan dengan kampanye yang akan dirancang oleh penulis.

#### 3.1.3.1 Kampanye CUT CARBO oleh Soyjoy

Kampanye ‘CUT CARBO’ adalah sebuah upaya pencegahan penyakit diabetes dengan mengurangi konsumsi karbohidrat, kampanye dilaksanakan oleh Soyjoy sebuah brand makanan cemilan kesehatan. Kampanye ini dilakukan pada tahun 2016 di Jakarta. Berdasarkan kampanye yang dilaksanakan, penulis menganalisa kampanye berdasarkan *strength, weakness, opportunity, dan threats*.

<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pelaksana kampanye memiliki <i>brand awareness</i> dan <i>top of mind</i> yang baik.</li><li>- Memiliki situs tersendiri untuk mengunggah berbagai artikel untuk mendukung kampanye.</li><li>- Susunan desain visual yang sederhana tetapi tetap menarik perhatian.</li></ul>
-----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>budget</i> yang besar untuk melakukan promosi dan proses produksinya.</li> <li>- Mampu melakukan <i>endorsement</i> untuk mendukung penyampaian pesan kampanye.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain kurang memiliki alternatif dan eksplorasi, bersifat seperti <i>template</i>.</li> <li>- Mengandung upaya promosi, yang dapat memengaruhi audiens tidak berniat berpartisipasi.</li> <li>- Kurang memiliki media promosi, terutama penggunaan media sosial.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki iklan <i>short video</i> di Youtube dan televisi.</li> <li>- Diliput oleh berbagai situs berita.</li> <li>- Memiliki induk <i>brand</i> yaitu Otsuka, meningkatkan kredibilitas kampanye.</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat tidak memahami frase “cut carbo”.</li> <li>- Masyarakat menemukan produk saingan dengan harga yang lebih murah, dengan khasiat yang serupa.</li> </ul>

Tabel 3.1 Analisis SWOT kampanye cut carbo

CUT CARBO mengajak masyarakat untuk mengurangi konsumsi karbohidrat dengan *glycemic index* tinggi dan mengubah menjadi karbohidrat dengan *glycemic index* rendah. Soyjoy sekaligus mempromosikan produknya yaitu *snack bar* yang terbuat dari olahan kedelai dengan *glycemic index* rendah, hal ini dapat membuat konsumen mendapatkan rasa kenyang yang lebih lama dan mengurangi konsumsi karbohidrat pada saat makan utama, serta menurunkan risiko diabetes.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Berbagai media kampanye cut carbo

Secara visual, kampanye CUT CARBO memiliki gaya desain yang sederhana namun tetap memiliki kerapihan dan elemen-elemen desain tersusun dengan baik sehingga tercapai hirarki visual yang terstruktur. Warna-warna yang dipakai pada desain memiliki tingkat kontras dan saturasi yang cukup tinggi, sehingga memiliki *visibilitas* yang baik, serta mudah memahami masing-masing elemen desain.

Tabel 3.2 Breakdown elemen desain kampanye cut carbo

Elemen Desain	CUT CARBO
<i>Layout</i>	<i>Rule of thirds</i> , desain dirancang dengan elemen desain kontras berada di sebelah kiri.
Visualisasi objek utama	Menggunakan teknik fotografi, <i>photo manipulation</i> , dan <i>vector</i> .
Warna	Warna <i>analogous</i>
<i>Copywriting</i>	Mengajak berpartisipasi dalam kampanye dengan produk yang diiklankan
<i>Emphasis</i>	Fotografi makanan, jumlah nasi yang sedikit, dan piring yang terpotong
Tipografi	Sans serif bold, dengan eksplorasi garis diagonal
Hirarki visual	Kiri ke kanan

Kualitas desain	Fotografi dan <i>photo manipulation</i> rapi, namun terdapat terlalu banyak variasi ukuran tulisan sehingga membuat desain kurang konsisten, semua elemen desain terlihat dengan jelas
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perancangan desain visual kampanye dilakukan dengan teknik fotografi, *photo manipulation*, dan *layouting*. Teknik fotografi terlihat dari gambaran piring dengan komposisi makanan yang seimbang dan kemasan produk Soyjoy. Foto tersebut kemudian diolah lagi dengan teknik *photo manipulation* untuk mendapatkan representasi waktu 2 jam sesuai dengan pesan yang disampaikan. Terakhir yaitu menyusun tata letak semua elemen desain yang terdiri dari asset foto, tulisan, dan beberapa icon. Pesan yang terdapat pada kampanye mengajak masyarakat untuk membatasi konsumsi karbohidrat, sekaligus mempromosikan keunggulan dari produk Soyjoy.

### 3.1.3.2 Kampanye ISI PIRINGKU oleh Kemenkes RI

Kampanye ‘ISI PIRINGKU’ merupakan sebuah gerakan mengenai komposisi makanan yang seimbang. ISI PIRINGKU mengajak masyarakat untuk membagi komposisi makan menjadi 4 bagian yaitu makanan pokok berupa karbohidrat, lauk-pauk berupa protein, sayuran, dan buah-buahan. Berdasarkan kampanye yang dilaksanakan, penulis menganalisa kampanye berdasarkan *strength, weakness, opportunity, dan threats*.

Tabel 3.3 Analisis SWOT kampanye isi piringku

<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesan disampaikan secara literal, mudah dipahami.</li> <li>- Dilaksanakan oleh Kemementrian Kesehatan Republik Indonesia.</li> <li>- Kampanye juga memberi tips menjalani pola hidup sehat selain dari pola makan.</li> <li>- Menyediakan solusi terhadap permasalahan nyata di Indonesia</li> <li>- Desain mencolok, mudah menarik perhatian</li> </ul>
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya terdapat satu desain, variasi desain hanya berupa ukuran atau resolusi yang berbeda.</li> <li>- Tidak konsisten dalam kelengkapan informasi pola hidup sehat.</li> <li>- Warna pada desain kurang harmonis</li> <li>- Kurang memanfaatkan media <i>out of home</i> seperti banner, billboard, videotron, LED truck, dsb.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiens percaya terhadap pesan yang disampaikan karena berasal dari Kemenkes RI.</li> <li>- Diliput oleh outlet beragam outlet berita dan menjadi objek penelitian.</li> <li>- Informasi kampanye dijadikan pedoman pola makan oleh komunitas kesehatan dan kebugaran dan dibagikan kepada masyarakat yang lebih luas.</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiens tidak berminat berpartisipasi karena tampilan desain kurang menarik dan konsisten.</li> <li>- Kalah saing dalam segi pemasaran dengan iklan-iklan makanan cepat saji atau cemilan.</li> </ul>

Menurut kampanye, komposisi makan yang ideal adalah 2/3 karbohidrat, 2/3 sayuran dan buah, serta 1/3 protein. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mencegah penyakit tidak menular masyarakat Indonesia yang disebabkan terlalu sering konsumsi makanan instan, kurang konsumsi buah dan sayur, serta kurang melakukan kegiatan fisik.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.11 Berbagai media kampanye isi piringku

Tampilan visual kampanye ISI PIRINGKU didominasi dengan warna biru dan pink, kontras dari kedua warna ini dapat memudahkan untuk menarik perhatian audiens. Visualisasi kampanye menggunakan piring yang dilengkapi dengan sendok dan garpu. Untuk elemen-elemen desain terdapat elemen vector, fotografi, dan tipografi.

Tabel 3.4 Breakdown elemen desain kampanye isi piringku

Elemen Desain	ISI PIRINGKU
<i>Layout</i>	<i>Centered</i> , desain dirancang agar mata audiens fokus di tengah
Visualisasi objek utama	Menggunakan teknik <i>vector</i>
Warna	Seluruh warna pada <i>color wheel</i>
<i>Copywriting</i>	Menjelaskan informasi secara literal
<i>Emphasis</i>	Piring dengan diagram komposisi makan ideal, sendok, dan garpu
Tipografi	Script handwriting, dengan penambahan <i>drop shadow</i>
Hirarki visual	Atas ke bawah

Kualitas desain	Elemen desain kurang konsisten, terlalu banyak perbedaan gaya visual, menggunakan terlalu banyak warna, penyampaian informasi jelas, namun kurang terlihat.
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elemen vector antara lain, piring, icon, dan diagram pembagian komposisi makan. Terdapat elemen fotografi yaitu sendok dan garpu. Elemen tipografi yang paling dominan merupakan nama kampanye dengan typeface dengan kesan playful, kemudian terdapat subheading-subheading untuk memberi penjelasan pada desain. Pesan yang disampaikan melalui visual bersifat *straight to the point* tanpa adanya gimik.

### 3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi merupakan proses studi yang melibatkan penulis mencari referensi-referensi kampanye yang dapat dijadikan sebagai inspirasi. Inspirasi dapat berupa gaya desain, aset desain, tipografi, *layout*, dan *copywriting*. Berikut analisis dari beberapa referensi yang telah dikumpulkan penulis.

#### 3.1.4.1 Kampanye ‘Chicken/Shroom, Apple/Tomato, Fish/Radish’

Kampanye ini merupakan sebuah ajakan kepada masyarakat untuk mengolah sampah organik menjadi pupuk kompos. Menurut pelaksana kampanye masyarakat cenderung membuang sampah organik, yang sebenarnya sampah tersebut akan lebih bernilai dan berguna apabila diubah menjadi pupuk kompos.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.12 Salah satu visual kampanye chicken/shroom, apple/tomato, fish/radish (Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/5r3k8ycis3t7bv0rxbd4l20kiq8i>)

Visualisasi-visualisasi kampanye menunjukkan beberapa sampah organik yang berubah atau menumbuhkan tanaman baru untuk dikonsumsi. Perancangan desain sangat didominasi dengan fotografi dan *photo manipulation*, serta ditambah elemen *copywriting* untuk penjelasan.

Tabel 3.5 Analisis SWOT kampanye chicken/shroom, apple/tomato, fish/radish

<p><b>Strength</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual yang unik dan menarik perhatian masyarakat sehingga mendorong rasa ingin tahu.</li> <li>- Pembawaan pesan menggunakan istilah yang umum di masyarakat dengan sedikit perubahan agar sesuai dengan kampanye sehingga penyusunan kata terasa familiar.</li> <li>- Kampanye dapat menjangkau target secara <i>offline</i>, karena berada di media cetak.</li> </ul>
------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyusunan hirarki visual yang baik sehingga mata audiens tertuju pada objek utama.</li> <li>- Terdapat judul desain, menjelaskan objek utama pada desain.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukuran <i>copywriting</i> terlalu kecil, sulit untuk dibaca.</li> <li>- <i>Copywriting</i> deskriptif kurang menjelaskan tujuan atau maksud dari kampanye.</li> <li>- <i>Call to action</i> tidak di terdesain mengundang.</li> <li>- Hanya berfokus pada media cetak</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampanye juga dilakukan pada media sosial agar dapat mencapai target yang lebih luas</li> <li>- Desain kampanye dicetak atau diimplementasikan pada media-media lainnya seperti videotron, LED truck, dan billboard</li> <li>- Belum terdapat banyak kampanye yang mengajak masyarakat untuk mengolah sampah organik menjadi pupuk kompos</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek utama dapat memicu rasa jijik pada audiens</li> <li>- Masyarakat tidak langsung paham dengan desain atau pesan kampanye.</li> </ul>

Penulis mengambil referensi teknik *photo manipulation* pada kampanye *chicken/shroom*, *apple/tomato*, *fish/radish*. *Photo manipulation* pada kampanye menunjukkan keberadaan dua objek yang berbeda dalam satu objek utama.

### 3.1.4.2 Kampanye ‘What Goes In The Ocean Goes In You’

Kampanye What Goes In The Ocean Goes In You bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya pencemaran

mikroplastik dalam laut yang dapat meracuni biota laut sekaligus manusia yang mengonsumsinya.



Gambar 3.13 Visual kampanye what goes in the ocean goes in you  
(Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/e5/77/1e/e5771e13613dfdee7150a7acf6c482c7.jpg>)

Sampah plastik yang mencemari laut akan perlahan diurai menjadi ukuran sangat kecil, hal ini menyebabkan hewan laut terutama ikan yang sering dikonsumsi manusia, memakan serpihan-serpihan plastik ini dan kemudian dapat ditemukan pada daging ikan tersebut dalam ukuran mikro. Ukuran yang kecil ini tidak dapat dilihat oleh mata telanjang sehingga manusia juga dapat ikut serta menelan serpihan plastik yang terdapat pada daging ikan tercemar.

Tabel 3.6 Analisis SWOT kampanye what goes in the ocean goes in you

<p><b>Strength</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografi dengan warna dan bentuk yang mencolok sehingga mudah dibaca.</li> <li>- Pemilihan kata <i>copywriting</i> sederhana dan <i>straight to the point</i>.</li> <li>- Ilustrasi desain sangat mendukung tema laut, ikan, dan pencemaran plastic.</li> </ul>
------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bodytext</i> memiliki visibilitas dan keterbacaan yang baik.</li> <li>- Terdapat identitas pelaksana sehingga menambah kredibilitas informasi kampanye.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna pada ilustrasi sushi kurang merepresentasikan sushi yang sering dijumpai, tanpa keberadaan sumpit akan menyusahakan audiens memahami ilustrasi.</li> <li>- Hanya memiliki satu desain visual kampanye, tidak semua orang dapat <i>relate</i> dengan makanan sushi.</li> <li>- Tidak terdapat eksplorasi media lainnya seperti <i>motion graphic</i>, <i>Instagram story</i>, <i>website &amp; social media ads</i>, dsb.</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi pada media cetak, terutama yang terdapat pada area sekitar pantai.</li> <li>- Perlunya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan mikroplastik</li> <li>- Adanya regulasi pemerintah mengenai larangan mencemari laut</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak semua orang sering konsumsi produk atau olahan hewan laut.</li> <li>- Organisasi kampanye lainnya memiliki eksplorasi visual yang lebih variatif.</li> <li>- Audiens dapat merasa tersindir.</li> <li>- Sudah banyak kampanye mengenai sampah plastic di laut.</li> </ul>

Melalui kampanye *what goes in the ocean goes in you* penulis mengambil inspirasi ide dari penggabungan beberapa objek yang menunjukkan dampak buruk dari suatu fenomena. Terlihat pada kampanye

dengan hidangan *sushi* yang nasinya digulung dengan limbah kantong plastik, dimana seharusnya merupakan rumput laut.

### 3.1.4.3 Kampanye ‘Operating room, Strawberry, Watermelon, Tangerine’

Merupakan sebuah kampanye dengan tujuan menghentikan penggunaan tembakau berperisa. Produk-produk yang mengandung tembakau dapat menyebabkan berbagai kanker pada organ dalam seperti paru-paru, hati, bahkan ginjal. Kampanye ini memberi pesan bahwa masyarakat harus waspada bahwa penggunaan tembakau berperisa dapat memicu kanker dan selayaknya berhenti menggunakan produk tembakau.



Gambar 3.14 Visual kampanye operating room, strawberry, watermelon, tangerine (Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/c711zo2eyfaw5rkf1pv3sctx2efj>)

Kampanye ‘Operating room, Strawberry, Watermelon, Tangerine’ memiliki 3 desain kampanye, dan masing-masing mewakili organ yang berbeda dan rasa yang berbeda. Objek utama desain merupakan sebuah organ yang terkena kanker, tetapi jaringan kanker digambarkan menyerupai perisa buah yang terdapat pada produk tembakau.

Tabel 3.7 Analisis SWOT kampanye operating room, strawberru, watermelon, tangerine

<b>Strength</b>	- Objek utama bersifat <i>straight to the point</i> menunjukkan organ yang terkena kanker.
-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Copywriting</i> jelas menunjukkan penyakit yang dapat timbul.</li> <li>- Keseimbangan antara <i>White space</i>, ukuran objek utama, ukuran tipografi, dan <i>layout</i> sehingga nyaman di mata sekaligus memiliki hirarki visual yang baik.</li> <li>- Gaya <i>copywriting</i> seperti mempromosikan sebuah produk baru</li> <li>- Terdapat deskripsi jelas tujuan kampanye dan pelaksanaannya</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya variasi warna, terutama pada tulisan yang dapat mengakibatkan audiens tidak memperhatikan <i>copywriting</i></li> <li>- Warna putih yang dominan tidak memberi kesan bahaya atau urgensi mengenai masalah yang sedang diangkat</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengangkat tema nikotin, karena maraknya produk <i>vape</i></li> <li>- Banyak media informasi yang mendukung fakta tembakau memicu kanker</li> </ul>
<b>Threats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiens merasa tersindir</li> <li>- Audiens tidak nyaman atau merasa geli melihat organ yang merupakan objek utama desain</li> <li>- Aksi kampanye terbungkam dengan iklan produk tembakau yang massif</li> <li>- Regulasi pemerintah masih melegalkan produk tembakau, spesifiknya rokok</li> </ul>

Gaya penulisan *copywriting* pada kampanye *operating room, strawberry, watermelon, tangerine* menjadi referensi bagi penulis.

*Copywriting* pada kampanye memberi kesadaran terhadap sebuah masalah dengan gaya menjual atau mempromosikan sebuah produk baru.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis untuk merancang kampanye mengenai bahaya konsumsi karbohidrat berlebih adalah *Five-Phase Model of The Design Process* oleh Robin Landa (2018). Tahapan perancangan tersebut terdiri dari *research, analysis, concepts, design, & implementation*. Maka perancangan kampanye mengenai bahaya konsumsi karbohidrat berlebih akan melalui setiap tahapan tersebut:

#### 1) *Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan riset terhadap topik yang hendak dibahas dalam kampanye yaitu bahaya konsumsi karbohidrat berlebih. Riset-riset yang dilakukan berada dalam lingkup masalah dan fenomena yang sedang terjadi di Indonesia, pentingnya masalah harus diselesaikan, apa saja gejala dan penyakit yang dapat muncul akibat konsumsi karbohidrat berlebih, dan tahapan pencegahan serta penanganannya.

#### 2) *Analysis*

Lanjut pada tahap analisis, di tahap ini penulis menentukan strategi perancangan tetapi belum masuk ke dalam pemikiran konsep dan desain. Tahap analisis, penulis menentukan target audiens dari perancangan, cara penyampaian pesan, media yang relevan dengan kampanye, dsb.

#### 3) *Concepts*

Memasuki tahap konsep, yaitu tahap dimana penulis mulai melakukan eksplorasi kreatif untuk perancangan kampanye. Penulis mencari referensi-referensi karya yang tersedia dengan gaya visual, *typography, layout*, warna, dan *copywriting* yang sekiranya sesuai dengan kampanye. Dalam tahap ini, penulis juga sudah mulai membuat *mindmap* dan sketsa kasar untuk memperkirakan tampilan kampanye.

#### 4) *Design*

Hasil dari eksplorasi dan pemikiran pada tahap konsep dilanjutkan pada tahap desain. Pada tahap desain, penulis melakukan finalisasi terhadap desain-desain dengan gaya visual, warna, dan konsep yang sudah ditentukan. Pada tahap desain juga akan terjadi berbagai revisi untuk mendapatkan desain yang efektif.

#### 5) *Implementation*

Tahap implementasi yaitu tahap dimana desain diposisikan pada media-media yang ditentukan pada tahap analisis. Desain dibuat dengan resolusi dan ukuran yang sesuai dengan media yang dituju, serta pembuatan *mockup* untuk melihat simulasi desain.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA