

BAB IV

ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN

4.1. Analisis Permasalahan

Berdasarkan analisa permasalahan limbah makanan (*food waste*) yang terjadi di Indonesia diperkuat dengan penelitian secara mandiri yang dilakukan oleh penulis di kampus Universitas Pembangunan Jaya, Ciputat, Tangerang Selatan diketahui beberapa permasalahan yang menjadikan kampanye pencegahan *food waste* perlu diupayakan, yaitu:

1. Masih banyak masyarakat Indonesia – khususnya lebih dari 60% subjek penelitian - yang melakukan aktivitas *food waste*
2. Masyarakat belum mengetahui bahaya aktivitas *food waste* dan bagaimana pengelolaan *food waste* yang baik.
3. Urutan tertinggi dari lokasi *food waste* secara berturut-turut adalah rumah, rumah makan (*Restaurant*), dan tempat acara.
4. Dari responden yang diteliti, 61,5% menyatakan jarang melihat iklan kampanye *food waste*.

4.2. Konsep Komunikasi

Konsep adalah hal penting dalam mendesain sesuatu, karena menjadi dasar inspirasi yang digunakan dalam acuan komunikasi visual. Konsep dasar yang akan dipakai dalam kampanye yaitu untuk bertanggung jawab dalam mengonsumsi sesuatu sehingga tidak meninggalkan sampah makanan yang masih layak. *Tagline* yang digunakan adalah “Habiskan atau Berbagilah” diharapkan pembaca akan menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dan sesama. Jika pada akhirnya *audience* kampanye menghabiskan makanan, maka dia telah membantu lingkungan karena tidak membuang makanan. Dan apabila dia membagikan makanan yang dia konsumsi maka ada nilai sosial

yang ada pada aksi tersebut. Sehingga tidak ada pilihan lain bagi *audience* untuk tidak melakukan tindakan yang terkesan berlawanan tapi keduanya tetap berdampak positif pada lingkungan dan sesama manusia.

Sebelum menentukan gaya komunikasi dan visual yang akan digunakan, perlu adanya segmentasi geografis, demografis, psikografis dari *audience* yang akan dipersuasi dalam kampanye pencegahan *food waste* ini. Berikut gambaran dari ruang lingkup segmentasi dan *targetting* kampanye “Habiskan atau Berbagilah”:

Segmentasi	
Geografis	Kantin Universitas Pembangunan Jaya (UPJ)
Demografis	Mahasiswa UPJ
Psikografis	Seluruh civitas akademika yang beraktivitas di kantin UPJ yang peduli terhadap lingkungan.

4.2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye pencegahan *food waste* ini adalah melalui pendekatan emosional dan rasional. Pendekatan tersebut cocok untuk target dengan psikologis yang mempunyai rasa keingintahuan tinggi dan memberi kesan nyata dari dampak perilaku *food waste* yang mereka lakukan. Pendekatan Rasional diletakkan pada pesan yang berisi informasi mengenai bahaya dari *food waste* sedangkan pendekatan emosional berada bagian visual. Yang yang menggambarkan tentang aktivitas *food waste* yang merugikan, karena sepiring makanan yang tersaji di meja makan adalah hasil peluh, jerih payah, serta kerja keras petani, peternak, nelayan, dan lain sebagainya. Dalam visual digambarkan pula banyak makanan dan menu yang tersaji harus disertai tanggung jawab menghabiskannya atau jika tidak makanan yang berlebih seharusnya bisa dibagikan kepada yang lebih membutuhkan.

4.2.2. Strategi Pesan

Strategi pesan yang ingin disampaikan adalah himbauan untuk tidak membuang makanan ataupun menyisakan makanan dengan menyertakan informasi tentang bagaimana dampak dari aktivitas *food waste* tersebut. Dalam menyampaikan pesan tersebut, penulis menggunakan *tagline* “Habiskan atau Berbagilah” agar *audience* mengerti bahwa mengonsumsi makanan haruslah berakhir pada dua hal tersebut, yaitu menghabiskan apa yang dikonsumsi atau mereka bisa membagikannya pada orang lain, bukan berakhir di tempat sampah.

Bagi penulis, kampanye harus bermuara kepada gerakan atau tindakan aktif dan butuh simbol agar mudah diingat sebagai bentuk representasi. Kebutuhan simbol ini bisa berupa logo dalam menyemarakkan aktivitas pencegahan aktivitas *food waste* ini.



Gambar 4.1. Logo dan Tagline Kampanye “Habiskan atau Berbagilah”

- Konsep Bentuk:

Logo “Habiskan atau Berbagilah” dalam kampanye pencegahan *food waste* berbentuk segitiga yang menandakan perkembangan, arah, dan tujuan dari kampanye *food waste*. Adapun sudut dari segitiga dibentuk tumpul untuk menandakan fleksibilitas dari aktivitas pencegahan *food waste* sendiri yang luwes dan tidak bermuatan hukum tapi keberhasilannya sangat bergantung kesadaran pribadi masing-masing.

Warna utama merah sebagai *background* berarti larangan keras untuk membuang makanan disertai ilustrasi tempat sampah yang berisi makanan, sebagai larangan untuk melakukan *food waste*.

- Warna :



Gambar 4.2. Warna yang Digunakan dalam Logo dan Tagline “Habiskan atau Berbagilah”

Warna Putih: berarti bersih dan suci. Dalam logo, penulis menggunakannya untuk warna dasar dari tempat sampah dan tempat makanan yang dibuang yang artinya bahwa sesuatu yang suci, bersih, dan masih layak tidak seharusnya dibuang.

Warna Merah Muda: warna merah merupakan warna dengan aura kuat dan mendalam sebagai simbol dari gairah dan memberi energi, sehingga warna ini penulis maksudkan untuk bisa memberikan energi dan kekuatan bagi gerakan ini dalam melakukan tindakan/aksi pencegahan *food waste*. Tingkat kemerahan yang agak muda dimaksudkan sebagaimana filosofi warna pink yang berarti peduli. Bahwa pemilihan warna ini digunakan karena tindakan *food waste* adalah aksi yang harus muncul dari kesadaran dan kepedulian diri sendiri.

Warna Hijau: warna yang identik dengan sesuatu yang natural dan segar. Bagi penulis, tidak dibenarkan sama sekali membuang makanan yang masih segar, penulis memberi opsi sebagai *tagline* dari kampanye anti *food waste* dengan “Habiskan atau berbagilah”.

Warna Merah: pada *tagline* “Habiskan atau berbagilah” menggunakan warna merah dan putih. Warna merah yang

menyiratkan ajakan atau himbauan yang tegas untuk menghabiskan makanan atau melakukan tindakan baik dan suci dengan “berbagilah” yang diberikan warna putih.

4.3. Konsep Visual

Dalam melakukan kampanye “Habiskan atau Berbagilah”, Penulis akan menggunakan visual yang unik dan tampak mencolok. Dalam beberapa media kampanye, warna oranye digunakan sebagai warna utama dan disertai beberapa ilustrasi atau foto yang menarik emosi dan kesadaran dari *audience*. Selain itu, logo dan *tagline* dari kampanye juga akan selalu disematkan dalam setiap media yang digunakan.

Penggunaan warna oranye sebagai warna utama media kampanye adalah karena filosofinya yang hangat sekaligus bersemangat. Dengan warna ini diharapkan muncul optimisme dan menarik perhatian dari semua khalayak dalam melihat media yang ditampilkan tanpa ada nuansa intimidasi dan menakut-nakuti seperti warna merah. Secara komprehensif, pemaparan mengenai konsep visual akan dijelaskan secara parsial dalam *lay out*, ilustrasi, tipografi, dan warna.

4.3.1. Layout

Lay out kampanye adalah penggabungan dari unsur visual yang membentuk kampanye secara efektif. Dalam kampanye *anti food waste* ini *Lay out* yang akan ditampilkan adalah bagaimana aktivitas *food waste* yang selama ini dilakukan masyarakat sangat berdampak negatif terhadap lingkungan maupun orang lain. Dalam beberapa media kampanye “Habiskan atau Berbagilah”, juga akan disematkan efek-efek grafis dengan kalimat singkat yang selain informatif juga persuasif.

4.3.2. Ilustrasi

Ilustrasi disebut sebagai bahasa universal di dunia ini. Dalam kampanye “Habiskan dan Berbagilah”, ilustrasi yang digunakan adalah

foto dan logo yang menceritakan bagaimana aktivitas *food waste* tidak hanya menyiderai satu sektor kehidupan saja, tapi banyak sektor yang sebenarnya berkontribusi dalam siklus makanan. Selain satu dari contoh ilustrasi tersebut, ada banyak macam lagi yang lain, seperti banyaknya menu makanan di kantin yang dipesan harus disertai dengan tanggung jawab menghabiskannya, bukan sekedar memuaskan Hasrat lapar yang tiada batasnya yang kadang tidak disertai kemampuan untuk menghabiskannya. Sedangkan ilustrasi yang lain yaitu ditampilkan dalam satu sudut pemandangan di tempat sampah yang menghadirkan dua sosok yang sangat berkebalikan, di mana satu orang yang kenyang dan tidak menghabiskan makanannya dan satunya orang yang mengais makanan dari tempat sampah, ironi sekali bukan.

4.3.3. Tipografi

Huruf-huruf yang dipakai dalam kampanye “Habiskan atau Berbagilah” ini adalah:

- Futura Now Headline Black.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- PT Sans Narrow.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.3.4. Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye pencegahan *food waste* “Habiskan atau Berbagilah” akan disesuaikan dengan konsep desainnya. Ilustrasi fotografi akan menjadi poin utama dalam mengisi desain kampanye yang kemudian warnanya akan disesuaikan dengan ilustrasi dan konsepnya tersebut.

Mengingat kampanye ini akan mewakili semangat menghindari sebuah aktivitas atau sebuah penegasan larangan dalam bertindak *food waste*, maka penulis memilih warna yang merepresentasikan hal tersebut sesuai filosofi warna, yaitu oranye, merah, dan beberapa warna pendukung sebagai berikut.



Gambar 4.3. Warna Utama yang Digunakan dalam Media Kampanye “Habiskan atau Berbagilah”

4.4. Penerapan Desain

Adapun setelah menentukan tujuan, logo, *tagline*, dan lain sebagainya, maka selanjutnya penerapan desain adalah hal yang wajib diperhatikan. Karena desain yang baik akan memberi pengaruh efektif jika ditempatkan pada media dan lokasi yang tepat. Penerapan desain dan pemilihan media kampanye harus bisa mempengaruhi *target market* dan *target audience* di kantin UPJ agar turut mengaktualisasikan diri dalam partisipasi pencegahan *food waste* di mana saja dan kapan saja.

Lokasi yang akan dijadikan sebagai basis kampanye pencegahan *food waste* “Habiskan atau Berbagilah” adalah kampus Universitas Pembangunan Jaya, Ciputat, Tangerang Selatan. Tepatnya di kantin yang terletak di lantai 2.



Gambar 4.4. Kantin Universitas Pembangunan Jaya (Sumber: Perpustakaan UPJ. Download 6 Juni 2021)

4.4.1 Flyer



Gambar 4.5. Flyer Kampanye “Habiskan atau Berbagilah” (Alternatif 1)

Nama Media	: Flyer
Ukuran	: 120 x 60 pt
Bahan	: Art Paper 210 gsm dan Akrilik
Huruf	: Futura Now Headline Black dan PT Sans Narrow
Teknik	: Digital Print



Gambar 4.6. *Flyer* Kampanye “Habiskan atau Berbagilah” (Alternatif 2)

Nama Media	: <i>Flyer</i>
Ukuran	: 120 x 60 pt
Bahan	: Art Paper 210 gsm dan Akrilik
Huruf	: Futura Now Headline Black dan PT Sans Narrow
Teknik	: <i>Digital Print</i>

Meja merupakan tempat yang paling sering digunakan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya untuk menikmati makanan dan minuman yang telah dibeli hingga membuat meja menjadi salah satu benda yang sering sekali dilihat oleh mereka.

Oleh karena itu, dari semua konsep yang penulis buat, meja kantin adalah yang paling saya kerjakan dengan berhati-hati. Karena meja adalah objek penglihatan yang akan bersinggungan secara intensif dengan konsumen di kantin UPJ, artian selain memikirkan bagaimana konsep kampanye ini bisa sukses mempersuasi konsumen, harus juga tidak mengurangi atau menurunkan selera makan dan minum konsumen tersebut.



Gambar 4.7. *Mockup* Meja Kantin “Habiskan atau Berbagilah”

Pada *flyer* kita melihat bahwa terdapat gambar dengan ukuran yang lumayan besar 120 x 60 pt yang terdapat pada meja kantin ukuran 1300 x 1300 x 700 mm. Cara untuk menghindari *food waste* dengan 5 tips. Di mana disertai ilustrasi tempat sampah yang berisi penuh makanan sisa. Sedangkan pada alternatif yang kedua, ditampilkan dualisme gambar yang mengharapkan orang yang melihat media ini akan bertindak bijak dan bertanggung jawab terhadap makanannya, bisa dengan menghabiskannya atau berbagi dengan sesama. Penulis berharap, himbauan, peringatan, dan ajakan bijak ini bisa mempengaruhi siapa saja yang melihatnya dan menerapkannya tidak hanya di kantin, tapi di manapun dan kapanpun mereka berada.

4.4.2 Poster



Gambar 4.8. Poster Kampanye “Habiskan atau Berbagilah”

Nama Media : Poster
 Ukuran : 595,28 x 841,89 pt
 Bahan : Art Paper 210 gsm dan Akrilik
 Huruf : Futura Now Headline Black dan PT Sans Narrow
 Teknik : *Digital Print*

Pada poster pertama, penulis ingin mengajak orang yang membaca poster tersebut bertanggung jawab terhadap makanan yang mereka konsumsi. Pada satu sisi ditampilkan piring yang habis sebagai representasi dari tanggung jawab menghabiskan dan sisi lain diperlihatkan dengan sajian yang sama dengan sebelumnya hanya dinikmati oleh banyak orang. Poster ini selain menghindarkan dari *food waste* juga berarti positif dengan mengusahakan berbagi makanan di setiap kesempatan.

4.4.3 Ambient Media



Gambar 4.9. Ambient Media Tembok Kampanye “Habiskan atau Berbagilah”

Nama Media : *Ambient Media*
 Ukuran : 823,26 x 550,61 pt
 Bahan : Kertas Stiker
 Huruf : Futura Now Headline Black dan PT Sans Narrow
 Teknik : *Digital Print*

Desain yang penulis buat untuk *mock up* tembok atau dinding kantin UPJ sifatnya alternatif. Melihat dinding kantin yang polos saya berinisiatif secara pribadi berharap bisa menempelkan *ambient media* ini. *Ambient* ini diletakkan di sudut yang kebetulan juga ada tempat sampahnya. Fungsi dari tempat sampah tersebut adalah sebagai bagian dari konsep *ambient* ini. Di mana terdapat dua anak/orang yang sedang berada di dekat sampah, di satu sisi terdapat anak yang sedang membuang makanan karena kekenyangan sedangkan sisi yang lain terdapat anak kekurangan/miskin yang bersedia makan apa saja, dari sampah sekalipun. Kesenjangan ini tentunya menyadarkan kita walaupun cukup dengan melihat gambar tersebut, hanya agar mempertegas anjuran dan ajakan pencegahan *food waste*, saya membubuhkan tulisan cukup besar bertuliskan “Habiskan atau Berbagilah” yang disusul dengan *subheading* “Pikirkanlah sebelum membuang makananmu, masih banyak orang yang membutuhkan”.



Gambar 4.10. *Ambient Media* Tempat Sampah Kampanye “Habiskan atau Berbagilah”

Nama Media	: <i>Ambient Media</i>
Ukuran	: 43 x 100 cm
Bahan	: Kertas Stiker
Huruf	: Futura Now Headline Black dan PT Sans Narrow
Teknik	: <i>Digital Print</i>

Tujuan dari pembuatan *ambient media* tempat sampah adalah karena tempat pembuangan merupakan salah satu *spot* yang sering dilalui dan dihindari oleh konsumen di kantin. Tempat sampah yang akan dijadikan objek *ambient* bisa varian dan jenis apa saja, hanya saya memilih contoh tempat sampah dengan ukuran 100 x 43 cm, mengingat ukurannya yang lumayan besar untuk bisa menempatkan kampanye. Isi dari kampanye secara detail terlihat saat konsumen melakukan aktivitas membuang sampah, di tempat sampah tersebut telah terpasang stiker dengan himbauan “Jangan buang makanan layak di sini!” yang disertai logo dan *tagline* “Habiskan atau Berbagilah”.

4.5. Hasil Karya



Gambar 4.11. *Mockup* Pin “Habiskan atau Berbagilah”



Gambar 4.12. *Mockup* T-shirt “Habiskan atau Berbagilah”



Gambar 4.13. *Mockup Tote Bag* “Habiskan atau Berbagilah”



Gambar 4.14. *Mockup ATK Logo dan Tagline* “Habiskan atau Berbagilah”



Gambar 4.15. *Mockup* Meja Kantin “Habiskan atau Berbagilah”



Gambar 4.16. *Mockup* Poster “Habiskan atau Berbagilah”



Gambar 4.17. *Mockup* Dinding “Habiskan atau Berbagilah”



Gambar 4.18. *Mockup* Tempat Sampah “Habiskan atau Berbagilah”