

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan komunikasi untuk menjadi solusi dari sebuah isu atau permasalahan adalah dengan merancang sebuah kampanye. Kegiatan kampanye tersebut merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat serta memiliki hal-hal berikut di dalamnya, yaitu bagaimana kegiatan kampanye tersebut dilakukan agar dapat memberikan dampak kepada masyarakat, jumlah target sasaran yang besar (Littlejohn dan Foss, 2009:87). Pesan yang disampaikan sebuah kegiatan kampanye harus jelas dan memiliki strategi kreatif yang menarik agar target audiens terpacu untuk melakukan sebuah tindakan. Pesan tersebut dapat tersampaikan pula apabila kegiatan tersebut memanfaatkan media yang meluas, misalnya menggunakan media print atau cetak seperti billboard, poster, banner, dsb. Dan juga memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan informasi. Penggunaan media juga berperan besar dalam menyampaikan suatu pesan atau berkomunikasi agar pesan yang disampaikan bisa sampai kepada setiap individu yang memiliki kepentingan yang sama. Selain dengan memperhatikan komunikasi maupun pesannya, ketika ingin merancang sebuah kampanye, sangat dibutuhkannya memperhatikan unsur-unsur visual yang akan dipakai. Misalnya dengan menentukan warna yang pas dengan tidak bertabrakan dengan tipografinya. Kemudian menentukan tipografi yang tepat agar

target audiens merasa penasaran dan tertarik untuk melihat kampanye atau iklan tersebut. Tidak lupa untuk memperhatikan bagaimana penulisan yang tepat (copywriting) dalam merancang kegiatan kampanye tersebut, mulai dari *headline*, *subheadline*, dan juga *body copy* yang memiliki pengaruh penting untuk menyampaikan pesan komunikasi tersebut. Penentuan layout juga harus diperhatikan karena layout merupakan unsur yang tata letak dari unsur-unsur desain mengenai suatu bidang untuk mendukung rancangan maupun pesan yang diciptakan (Rustan, 2009).

Saat ini, salah satu isu yang sering terjadi di lingkungan masyarakat adalah permasalahan mengenai '*Food Waste*'. Pangan merupakan kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan energi individu ketika melakukan sebuah aktivitas. Bentuk serta jenis makanan menjadi tolak ukur seseorang mampu memilah dan memilih makanan yang baik dan bergizi atau hanya mengganjal rasa lapar yang mereka rasakan. Setiap individu berhak menentukan makanan yang ingin mereka konsumsi, tetapi banyak dari mereka mengambil porsi makanan yang lebih yang mengakibatkan makanan tersebut bersisa dan berakhir terbuang begitu saja. Menurut Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO), *food waste* merupakan makanan sisa yang akhirnya terbuang karena tidak dikonsumsi atau bahan makanan yang terbuang karena terjadinya kelalaian ketika proses produksi, pengolahan, maupun distribusi. *Food waste* itu mengacu pada penurunan kuantitas serta kualitas makanan karena keputusan dan tindakan pengecer, penyedia layanan makanan, dan konsumen, baik individu maupun rumah tangga. *Food waste* juga merupakan sisa makanan yang masih tidak

dikonsumsi karena alasan tertentu walaupun masih memiliki kualitas yang baik. (Lippinski et al, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *The Economist Intelligence Unit* (EIU) pada tahun 2017, Indonesia adalah negara urutan kedua penghasil sampah makanan terbanyak di dunia, yaitu sekitar 300 kg tiap individu. Pada tahun 2020, menurut data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), komposisi sampah yang berdasarkan jenisnya, sampah makanan yang mendapat posisi terbesar yaitu 40% (SIPSN, 2020). Keadaan inilah yang cukup mengkhawatirkan apalagi ketika dibandingkan dengan tingkat kelaparan di Indonesia yang masih dalam situasi yang serius. Berdasarkan kajian Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) bersama dengan lembaga mengenai hasil studi komprehensif, terkait *Food waste* mengatakan bahwa sampah makanan yang terbuang di Indonesia sejak tahun 2000 hingga tahun 2019 mencapai 23 sampai 48 juta ton per harinya. Masalah *food waste* sudah menjadi masalah global karena jumlahnya cukup besar. Indonesia adalah negara dengan makanan terbanyak di Asia Tenggara. Pada tahun 2012, Indonesia menjadi negara dengan sampah makanan yang berjumlah 20,93 juta ton.

Dalam permasalahan kebiasaan *food waste* yang sangat berdampak buruk seperti dijelaskan diatas, terdapat solusi untuk mengurangi kebiasaan tersebut. Munculnya beragam kampanye yang dilakukan dengan tujuan mengajak masyarakat untuk mengurangi kebiasaan *food waste* melalui poster, billboard, sosialisasi, dan melalui medialainnya. Salah satu acara kampanye yang telah dilakukan adalah event 'Food

Hero Festival' Food Hero Festival yang membawakan gerakan anti food waste di Bandung, diselenggarakan pada tanggal 5 Januari 2023 yang lalu. Acara ini diadakan oleh Surplus Indonesia bersama Universitas Katolik Parahyangan untuk program Kampus Merdeka (MBKM). Surplus Indonesia itu sendiri merupakan komunitas dibawah Yayasan Surplus Peduli Pangan yang dibangun sejak 21 Mei pada tahun 2021, komunitas ini bergerak dalam aspek edukasi, sosial, kemanusiaan, dan juga perhatian terhadap lingkungan yang memiliki tujuan untuk mewujudkan generasi masyarakat yang lebih memperhatikan serta peduli akan sampah sisa makanan. Acara 'Food Hero Festival' ini membawakan tema edukasi sekaligus memperkenalkan aplikasi Surplus kepada audiens, dimana aplikasi ini merupakan salah satu upaya dalam menangani sampah sisa makanan dan juga mengurangi kebiasaan food waste dengan fitur fitur yang telah disediakan pada aplikasi tersebut. Acara tersebut menggunakan beberapa media untuk menarik perhatian audiens serta dapat dihadiri secara gratis. Namun, permasalahan food waste ini masih sering ditemukan hingga sekarang ini. Maka penulis merasa penting untuk mengangkat topik ini menjadi Tugas Akhir dengan judul "Analisis Strategi kreatif, Media, dan Visual Event Surplus Indonesia mengenai *Food Waste* di Indonesia", yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana unsur-unsur visual yang terkandung serta apa pesan yang disampaikan di dalam media yang digunakan oleh Surplus untuk menarik perhatian masyarakat. Dan diharapkan juga tugas akhir ini dapat membantu komunitas food waste ataupun yang lainnya yang bergerak dalam isu ini dapat menciptakan pembaharuan ataupun inovasi baru yang lebih kreatif dan menarik untuk acara kampanye selanjutnya.

1.2 Permasalahan

Kebiasaan Food waste bukan menjadi masalah yang baru di Indonesia dan sering kali kita jumpai di sekitar kita. Selain dari kurangnya kesadaran diri dari masyarakat secara pribadi, salah satu alasan lainnya adalah kampanye yang dilakukan sebelumnya masih belum tersampaikan kepada masyarakat. Sehingga penulis ingin melakukan analisis terhadap strategi kreatif, media, serta visual dalam acara Food Hero Festival yang diadakan oleh Surplus Indonesia untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh Surplus.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis menyimpulkan identifikasi masalah dari latar belakang sebagai berikut :

1. Isu food waste yang masih sering terjadi dari tahun ke tahun. Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan sisa sampah makanan terbanyak di Indonesia.
2. Artikel berita dari Detikjabar.com yang muncul pada bulan Maret 2023 menjelaskan bahwa komposisi sampah sisa makanan di Bandung masih sama bahkan meningkat, sedangkan acara 'Food Hero Festival' tersebut diadakan pada Januari 2023.
3. Melalui wawancara dengan beberapa narasumber, memberikan jawaban yang hampir sama mengenai media visual yang kurang menarik perhatian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Melihat dari identifikasi masalah yang penulis tetapkan, penulis merumuskan permasalahan yang akan dianalisis dan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu antara lain :

1. Bagaimanakah analisis strategi kreatif event '*Food Hero Festival*' Surplus Indonesia?
2. Bagaimanakah analisis media event '*Food Hero Festival*' Surplus Indonesia?
3. Bagaimanakah analisis visual event '*Food Hero Festival*' Surplus Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penelitian berperan sebagai pembatas permasalahan dari rumusan masalah yang penulis teliti, sehingga pembahasannya tidak meluas. Ruang Linkup ini menggunakan metode 5W + 1H, yaitu :

a. What (apa)

Kampanye dari Surplus Indonesia "Food Hero Festival" menjadi objek utama dari penelitian ini. Penulis ingin menganalisis strategi kreatif, media, dan visual dari media yang telah dilakukan Surplus Indonesia.

b. Why (kenapa)

Karena kampanye ini bertujuan dan ditujukan untuk masyarakat luas. Sehingga acara kampanye 'Food Hero Festival' Surplus itu merupakan sebuah cara dalam penyebaran informasi dalam mempengaruhi tiap individu, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Surplus.

c. Who (siapa)

Kampanye serta penelitian ini dilakukan untuk audiens yang berumur produktif yaitu audiens dengan umur 18-25 tahun.

d. Where (dimana)

Wilayah atau lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung.

e. When (kapan)

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret hingga sinding akhir.

f. How (bagaimana)

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara wawancara, studi literatur, dan penyebaran kuisioner dengan metode penelitian kualitatif.

1.4. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan maksud tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan analisis dan mengetahui strategi kreatif event '*Food Hero Festival*' Surplus Indonesia.
2. Melakukan analisis dan mengetahui media event '*Food Hero Festival*' Surplus Indonesia ?
3. Melakukan analisis dan mengetahui visualisasi event '*Food Hero Festival*' Surplus Indonesia ?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini adalah salah satu cara untuk mendalami serta menambah pengetahuan dengan menekuni elemen-elemen visual yang terdapat pada sebuah iklan kampanye.

2. Bagi Pembaca

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan materi dan perbandingan untuk pembaca ketika ingin meneliti hal pembahasan yang sama serta dapat menjadi sebuah motivasi untuk melakukan penelitian lain selanjutnya.

3. Akademis

Dalam hal akademis, penulis mengharapkan dapat memperbanyak tinjauan ilmu desain komunikasi visual dan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian lain berikutnya.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Penulis

mengumpulkan data serta mempelajari teori teori yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk menerima informasi ataupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat menemukan sebuah kesimpulan serta makna dalam suatu topik. Pengertian wawancara lainnya adalah sebuah teknik yang dimanfaatkan untuk menerima suatu informasi mengenai kejadian yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh penulis atau peneliti (Rohidi, 2011:208),. Wawancara yang penulis lakukan adalah bersama mahasiswi yang masih aktif dan berdomisili Bandung.

3. Kuesioner

Kuesioner, kuesioner dibagikan melalui social media menggunakan google form kepada masyarakat tentang penelitian ini. Kuesioner itu merupakan dari kata *question* yang memiliki defenisi daftar pertanyaan secara tertulis dan akan dijawab oleh penerima kuesioner untuk membantu sebuah penelitian yang akan dilakukan.

1.6.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang Sebelum melakukan sebuah analisis visual, ada empat tahapan untuk menganalisis visual berdasarkan pendapat Didit Widiatmoko Soewardikoen (2019) yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi

Pada tahapan ini, tahap mengenali dan memahami karya, maka dari itu informasi yang diperoleh akan menjadi sebuah penanda mengenai maksud dan makna dari karya itu. Peneliti kemudian menjelaskan elemen elemen visual satu per satu dengan penilaian objektif, tanpa mengikutsertakan pendapat pribadi.

2. Analisis.

Pada tahap analisis memanfaatkan landasan teori yang berhubungan dengan isu/ permasalahan yang dibahas. Selanjutnya peneliti mengamati kaitan antar elemen visual yang ditampilkan kemudian memisahkan hasil antarkaitan elemen visual tersebut. Munculnya pemahaman, opini, serta argumen dalam karya dan hasil penyatuan data tersebut.

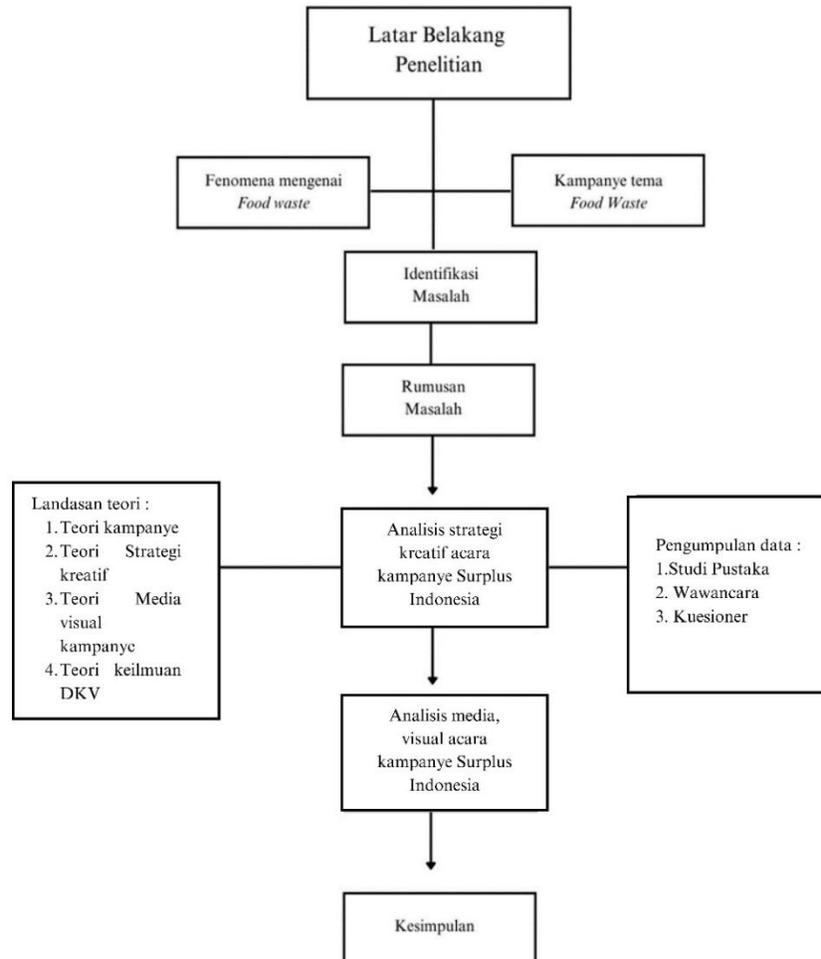
3. Interpretasi.

Pada tahap ini berkaitan dengan kreatif dan berguna untuk tahap tahap yang lain. Pengertian Interpretasi itu merupakan metode menjelaskan pemikiran atau pemahaman mengenai makna yang terdapat pada suatu karya, masih diikuti dengan tahap sebelumnya itu deksripsi dan juga analisis yang bertujuan untuk membagikan alasan yg masuk akal saat melakukan interpretasi.

4. Penilaian.

Tahap ini berisi opini serta implementasi nilai-nilai mengenai karya yang tadi sudah diamati dan telah diberikan deskripsi

1.7 Kerangka Teori



Gambar 1.1. Kerangka Penelitian

(Sumber : Data pribadi, 2023)

1.8 Pembabakan

Laporan ini disusun berdasarkan sistematika penulis yang telah ditetapkan, yakni sebagai berikut :

BAB I

Pada bab ini, penulis membahas latar belakang penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penulis memilih kampanye Surplus Indonesia sebagai objek utama dari penelitian. Bab ini berisi penjelasan penentuan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, serta kerangka penelitian ini

BAB II

Pada bab dua ini, penulis memanfaatkan beberapa teori untuk landasan penelitian penulis, seperti teori keilmuan Desain Komunikasi visual yang berhubungan dengan penelitian penulis. Sumber teori teori tersebut berasal dari jurnal, buku, maupun artikel.

BAB III

Bab tiga merupakan bagian dalam pengumpulan data-data yang diperlukan yang selanjutnya akan dianalisis dalam bentuk deskripsi. Penguraian data dari objek penelitian penulis dilengkapi dengan tabel yang diperlukan untuk menjelaskan materi dalam bentuk sederhana.

BAB IV

Bab empat merupakan bagian penulis menganalisis obyek dari kampanye Surplus Indonesia tersebut, yaitu strategi kreatif, media, serta visual dari media acara kampanye tersebut.

BAB V

Bab lima merupakan bagian akhir dimana berisi penjelasan dalam bentuk kesimpulan, saran serta rekomendasi hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya sudah dilakukan serta saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.