

Kampanye Masakan Sehat Untuk Mengurangi Jumlah Konsumsi Daging Olahahan Siap Saji

Ella Meilani^{#1}, Callista Florentina^{#2}

[#]Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Harapan Bangsa

Jl. Dipatiukur 80 – 84, Bandung, Indonesia

¹ella@ithb.ac.id

²callista@ithb.ac.id

Abstrak— Faktor kesibukan membuat masyarakat lebih memilih makanan yang mudah dan hemat waktu saat disajikan. Daging olahan siap saji merupakan salah satu pilihan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat karena rasa yang enak dan harga yang cukup terjangkau. Sebagian besar masyarakat telah mengetahui bahwa daging olahan siap saji mengandung zat pengawet yang berdampak buruk bagi kesehatan jika dikonsumsi terus menerus. Zat pengawet dalam daging olahan siap saji dapat menyebabkan berbagai macam penyakit seperti kanker, stroke, kolesterol, dan masih banyak lagi. Masyarakat kurang mau menyediakan waktu untuk membuat masakan yang lebih sehat, maka dari itu penyampaian informasi mengenai masakan sehat yang mudah dan cepat untuk dibuat diharapkan dapat membuat masyarakat mengurangi konsumsi daging olahan siap saji.

Kata Kunci— daging olahan siap saji; cepat saji, zat pengawet; masakan sehat.

Abstract— People prefer to choose a food that is quick and easy to serve due to their busy activities. Ready-to-cook processed meat is one of people's favourite choice because of its delicious taste and affordable prices. Most people has known that ready-to-cook processed meat contains preservatives which is harmful for health when is consumed continuously. The preservatives contained in ready-to-cook processed meat may cause several diseases such as cancer, stroke, and cholesterol. People are less willing to make time for cooking a healthier food. Therefore, the conveyance of information about quick and easy-to-make healthy foods is expected to reduce the consumption of ready-to-cook processed meat.

Keywords— ready-to-cook processed meat; quick served; preservatives; healthy food.

I. PENDAHULUAN

Praktis, ekonomis, dan hemat waktu adalah gaya hidup modern yang menuntut segala sesuatu dikerjakan dengan cepat. Tak heran jika dewasa ini masyarakat melakukan segalanya dengan cara serba instan. Segala jenis produk yang diiming-imingi kata instan jadi disukai oleh masyarakat, dari produk kecantikan, obat penurun berat badan, hingga produk makanan siap saji.

Makanan yang menjadi sumber energi manusia merupakan salah satu sektor bisnis yang menjanjikan untuk terus dikembangkan. Para produsen makanan semakin gencar mempromosikan produk-produk instan. Sebut saja mie, daging olahan, bumbu, dan masih banyak lagi produk siap saji

lainnya. Masyarakat yang merasa produk makanan siap saji mempermudah mereka pun menjadi ketergantungan.

Daging olahan siap saji merupakan salah satu produk makanan disukai oleh masyarakat. Selain karena rasanya yang enak, praktis membuatnya, jenisnya pun beragam. Sosis dan nugget disukai oleh masyarakat terutama kalangan masyarakat yang sibuk. Namun di balik rasa yang enak dan praktis saat penyajiannya, masyarakat harus menyadari adanya bahaya dalam daging olahan siap saji.

Zat pengawet dan penambah rasa tidak bisa terlepas dari setiap daging olahan siap saji yang ada di pasaran. Zat pengawet digunakan untuk menjaga kualitas daging agar tetap segar saat sampai di tangan konsumen. Penambah rasa yang membuat daging olahan siap saji terasa semakin nikmat dan gurih membuat masyarakat secara tidak sadar ketagihan dengan rasanya.

Bahaya dari zat pengawet dalam daging olahan siap saji mengancam kesehatan masyarakat. Berbagai macam penyakit seperti kanker, stroke, dan kolesterol menghantui masa depan masyarakat jika terus menerus mengkonsumsi daging olahan siap saji.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa daging olahan siap saji tidak dapat dijadikan alternatif lauk utama karena kandungan zat pengawet di dalamnya berbahaya untuk kesehatan.

Melalui karya ilmiah ini, akan dipaparkan solusi desain komunikasi visual berupa informasi mengenai alternatif masakan yang jauh lebih sehat untuk dikonsumsi guna mengurangi dampak negatif dari daging olahan siap saji.

Permasalahan akan dibatasi pada bahasan tentang informasi mengenai masakan sehat yang memiliki kandungan yang jauh lebih aman daripada daging olahan siap saji. Pembahasan secara desain komunikasi visual yaitu melalui kampanye sosial berupa pemberian informasi resep masakan sehat yang mudah untuk dibuat, dengan sasaran masyarakat kelas ekonomi menengah.

II. METODOLOGI DAN PENGUMPULAN DATA

Metode dalam perancangan ini bersifat kualitatif dengan tahapan pengumpulan sebagai berikut: Survei lapangan, studi pustaka, eksperimen, serta analisis visual. Tahap penelitian secara garis besar adalah; Pengumpulan Data, Survei,

Pengolahan data, Perencanaan komunikasi, Perencanaan desain, Perancangan karya desain.

III. KAMPANYE MAKANAN SEHAT

Menurut William dan Sears dalam [4], proses pengolahan dan penyimpanan makanan yang salah dapat membuat gizi pada bahan makanan menjadi rusak. Cara pengolahan makanan berpengaruh besar terhadap kualitas nutrisi dari makanan tersebut. Semakin sedikit pemrosesan, semakin baik. Delapan metode memasak yang dianggap paling sehat adalah dengan menggunakan *microwave*, merebus, mengukus, merebus dengan sedikit air, membakar, memanggang, menumis, dan tidak dimasak.

Seiring dengan semakin majunya zaman, manusia memiliki kesibukan yang seringkali membuat segala sesuatu harus dikerjakan dengan cepat. Hal tersebut mendorong banyaknya produk instan yang muncul di pasaran. Daging olahan siap saji merupakan salah satu produk instan yang digemari di masyarakat. Pada umumnya, daging olahan siap saji menggunakan bahan tambahan pangan pengawet berupa natrium nitrat, natrium nitrit, kalium nitrat, dan kalium nitrit. Penggunaan pengawet tersebut bertujuan untuk membantu mencegah pembusukan, terutama untuk keperluan penyimpanan, transportasi, dan distribusi produk daging. Nitrit dapat mencegah pertumbuhan bakteri *Clostridium botulinum* yang dapat menghasilkan racun botulin. Selain sebagai pengawet, senyawa nitrat dan nitrit juga dapat memberikan warna merah pada produk daging, unggas, dan ikan olahan sehingga memberikan tampilan segar dan menarik [2].

Meskipun pada kadar tertentu, senyawa nitrat dan nitrit relatif aman dan tidak bersifat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker). Namun masyarakat patut mewaspadaai zat pengawet yang terdapat pada produk-produk makanan instan terutama jika dikonsumsi terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Kampanye mengenai makanan sehat ini dibuat agar masyarakat mendapatkan alternatif masakan sehat yang praktis dalam pembuatannya, sebagai pengganti produk makanan instan. Menurut Safanayong, kampanye adalah “Suatu kegiatan promosi, komunikasi, atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup/ekologi.” Tujuan utama dari kampanye adalah mengarahkan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, pengertian, keyakinan, dan bertindak dalam waktu yang singkat [6].

Kampanye ini akan dibagi menjadi 3 tahap besar, yaitu:

1. Tahap pertama, menginformasikan berbagai macam resep masakan sehat yang mudah untuk dibuat.
2. Tahap kedua, mengadakan event kreasi masakan sehat.
3. Tahap ketiga, mengadakan demo masak di beberapa kota besar dengan tema masakan sehat yang mudah untuk dibuat.

Pendekatan secara sosial akan menjadi dasar dari setiap komunikasi yang dilakukan dalam kampanye ini. Maksud dari

pendekatan tersebut agar dapat menarik target audiens untuk melihat, membaca dan melakukan tindakan dari pesan yang disampaikan. Pemilihan dari pendekatan tersebut didapatkan dari studi penelitian target audiens dari berbagai macam aspek.

Pendekatan secara sosial akan menjadi dasar dari setiap komunikasi yang dilakukan dalam kampanye ini. Maksud dari pendekatan tersebut agar dapat menarik target audiens untuk melihat, membaca dan melakukan tindakan dari pesan yang disampaikan. Pemilihan dari pendekatan tersebut didapatkan dari studi penelitian target audiens.

1) *Studi target audiens*: Target audiens yang dituju merupakan wanita yang bekerja, usia 26-32 tahun, suami karyawan swasta, sudah memiliki anak, penghasilan 1,5 juta sampai 2,5 juta per bulan, dan tinggal di kota Bandung. Target audiens tertarik dengan kegiatan berbelanja, potongan harga, dan pendidikan anak.

Target audiens bergaya bahasa sopan di tempat kerja dan menggunakan bahasa informal bila berbincang-bincang dengan kerabat, sanak saudara, dan rekan yang sudah akrab. Selain itu, target audiens merupakan seorang yang pekerja keras, sayang keluarga, ekonomis, mengetahui perkembangan terbaru yang ada di masyarakat dan mudah dipengaruhi oleh kabar yang beredar di masyarakat. Target audiens menggunakan *smartphone* yang membuat mereka cepat mengetahui perkembangan terbaru.

2) *Studi komunikasi*: Dalam kampanye sosial ini perlu diterapkan beberapa strategi untuk mengkomunikasikan pesan agar pesan tersebut mudah dimengerti oleh target audiens secara tepat dan efektif. Beberapa pertimbangan untuk membuat strategi tersebut antara lain :

- *What*: Inti pesan dari kampanye ini adalah “Masakan sehat yang mudah untuk dibuat.”
- *Why*: Tingkat kesibukan ibu bekerja menjadi alasan pemilihan untuk mengkonsumsi daging olahan siap saji yang lebih praktis.
- *Who*: Sasaran dari kampanye ini adalah wanita bekerja, usia 26-32 tahun, sudah memiliki anak, suami bekerja, dan pendapatan berkisar antara 1,5 juta sampai 2,5 juta per bulan.
- *When*: Media kampanye tahap awal berupa pemberian informasi ditujukan untuk dilihat pada waktu senggang target audiens.
- *Where*: Kampanye ini akan dilakukan di seluruh kota Bandung, sebagai studi kasus tahap awal.
- *How*: Penyampaian pesan dalam kampanye ini melalui pendekatan sosial, berdasarkan kejadian permasalahan yang biasa dialami oleh target audiens, serta penggunaan gaya bahasa denotasi sehingga mudah untuk dimengerti.
- Pendekatan Komunikasi: Aktivitas dan sosial, pertimbangan menggunakan pendekatan ini karena target audiens memiliki kegiatan yang terjadwal setiap

harinya dan tidak lepas dari komunikasi dengan orang lain di sepanjang harinya.

- **Sifat Komunikasi:** Informatif, karena inti pesan yang akan disampaikan merupakan wawasan baru untuk target audiens.
- **Kualitas Komunikasi:** Pesan yang disampaikan akan menysar pikiran, yakni berupa informasi mengenai masakan sehat yang dapat dibuat dan disajikan secara praktis.

Berdasarkan pertimbangan studi komunikasi, kampanye mengenai masakan sehat ini diberi nama “Dapur Sehat”.

3) *Strategi komunikasi:* Strategi kreatif merupakan cara penyajian pesan kampanye sesuai dengan karakteristik target audiens. Pesan akan lebih efektif apabila ditunjang dengan penyajian yang tepat dan dikenal oleh target audiens. Beberapa pertimbangan untuk menentukan strategi tersebut antara lain :

- **Attention:** Dalam penyampaian kampanye ini attention yang akan ditampilkan yaitu dari pengayaan visual dan warna yang digunakan. Memperlihatkan masakan yang sehat.
- **Interest:** Headline secara tekstual, yaitu kemudahan dalam memasak.
- **Desire:** Dengan menyatakan informasi kumpulan resep makanan sehat yang mudah dibuat.
- **Action:** Target audiens menjadi tertarik untuk mengakses *website* yang mencakup semua resep yang ada.

IV. PERENCANAAN VISUAL

Berdasarkan studi target audiens, studi komunikasi dan strategi komunikasi, maka ditentukan pencitraan yang sesuai untuk menginformasikan pesan dalam kampanye ini adalah citra sehat dan praktis. Untuk mencapai tampilan visual yang sesuai dengan pencitraan, dilakukan beberapa studi sebagai berikut;

1) *Studi warna:* Dalam komunikasi visual, setiap warna menyampaikan kesan dan makna tertentu yang akan mempengaruhi persepsi atau penilaian audiens [5]. Warna yang akan digunakan dalam kampanye ini muncul berdasarkan analisa kecenderungan nuansa warna yang muncul dari beberapa referensi gambar yang berhubungan dengan masakan dan memiliki citra sehat, seperti pada Gambar 1.

2) *Studi garis dan bentuk:* Tipe garis dan bentuk yang muncul berdasarkan studi visual menimbulkan kesan dinamis dan tidak kaku (Gambar 1).

3) *Studi tipografi:* Huruf yang digunakan berfungsi untuk mempertegas visual yang ditampilkan karena itu dipergunakan jenis huruf yang tidak terlalu tebal dan jelas (Gambar 1).

4) *Strategi pengayaan:* Teknis penyajian yang digunakan berupa fotografi dengan proses penyuntingan secara digital imaging. Jenis pengayaan visual yang digunakan dengan cara dramatisasi. Penggunaan lighting yang memberikan kesan bersih namun hangat seperti pada Gambar 2.

5) Tata letak dan komposisi harus disusun sedemikian rupa untuk memandu audiens membaca informasi secara sistematis [1]. Tata letak yang digunakan dalam media kampanye ini adalah rata tengah, sesuai dengan tata letak pada beberapa media cetak yang sering target audiens lihat. Alur baca yang dipilih adalah alur baca vertikal dari atas ke bawah, agar memudahkan audeins dalam membaca pesan (Gambar 3).



-Delius Regular-
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



-Designosaur-
ABCDEFGHIJKLMNPRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 1 Studi visual pencitraan



Gambar 2 Referensi pengayaan visual



Gambar 3 Tata letak dan alur baca

V. PERENCANAAN MEDIA DAN APLIKASI VISUAL PADA MEDIA

Pemilihan media untuk kampanye ini berdasarkan studi terhadap aktivitas target audiens sehari-hari, sehingga pesan yang disampaikan akan efektif karena target audiens terbiasa berhadapan dengan media-media yang dipilih.

1) *Media utama*: Media utama yang digunakan adalah situs untuk melihat resep masakan, yaitu *website*. Target audiens yang merupakan seorang ibu muda pekerja kantoran yang sudah tidak asing dengan komputer dan internet, sehingga *website* menjadi media pilihan yang paling sering berinteraksi dengan target audiens.

2) *Media pendukung*: Media pendukung adalah media yang digunakan untuk mengarahkan atau menarik perhatian target audiens untuk menuju ke media utama. Media pendukung dikategorikan menurut jangka waktu penggunaannya terbagi menjadi media jangka panjang dan jangka pendek atau temporer. Berikut adalah beberapa media pendukung yang digunakan guna menarik perhatian target audiens ke media utama.

3) *Rancangan logo*: Pemilihan nama ‘Dapur Sehat’ berdasarkan pemikiran kegiatan memasak dilakukan di dapur. Kata sehat sendiri dipilih untuk menjelaskan bahwa resep-resep yang diinformasikan bukan berupa masakan yang sekadar enak, namun bermanfaat untuk kesehatan.

Logo merupakan simbol yang mewakili sebuah lembaga. Oleh karena itu visualisasi logo selain unik, juga harus dapat mencerminkan karakter yang sesuai dengan lembaga yang diwakilinya [3].

Visual logo untuk kampanye ini diambil dari benda-benda yang berkaitan dengan kegiatan memasak. Pisau dan talenan dipilih sebagai wakil dari peralatan dapur karena hampir semua kegiatan memasak menggunakan pisau dan talenan untuk memotong bahan. Wortel dipilih sebagai wakil dari sayuran karena dibandingkan dengan sayuran lain, wortel paling banyak mengandung beta karoten. Penelitian mengungkapkan kandungan tinggi beta karoten wortel dapat mencegah kanker, karena antioksidannya bisa melawan kerja destruktif sel-sel kanker, di samping itu beta karoten membantu sistem kekebalan tubuh yang menghasilkan ‘killer cell’ alami dalam tubuh [4]. Visual logo kampanye yang sesuai dengan studi pencitraan dapat dilihat pada Gambar 4.



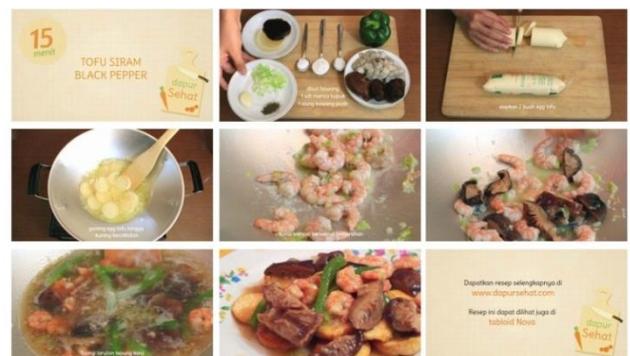
Gambar 4 Visual logo kampanye

4) *Aplikasi media website*: Berikut adalah aplikasi visual pada media *website*. Sajian menu masakan ditampilkan dalam bentuk kolom yang terdiri dari gambar makanan beserta nama makanannya. Target audiens dapat mengetahui lebih lanjut resep dan cara pembuatan makanan tersebut dengan menekan gambar makanan yang berfungsi sebagai tombol untuk masuk ke halaman resep dan cara pembuatan (Gambar 5).

5) *Aplikasi media filler televisi*: Filler televisi ini merupakan tayangan audio visual singkat berdurasi 30 detik. Media ini ditujukan untuk dilihat oleh audiens pada waktu senggang, yakni pada saat menonton televisi sore atau malam hari. Program ini berfungsi untuk lebih menjelaskan proses pembuatan resep masakan yang terdapat pada *website*. Screenshoot filler televisi dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 5 Aplikasi media *website*



Gambar 6 Screenshoot filler televisi

6) *Halaman resep tabloid*: Media kampanye pendukung berupa halaman resep pada tabloid. Menyajikan satu jenis resep beserta proses pembuatan makanan sehat di setiap edisi tabloid. Proses pembuatan makanan ditampilkan dalam bentuk foto sekuens (Gambar 7).

7) *Profil media sosial (Facebook dan Twitter Oficial)*: Media social seperti Facebook dan Twitter merupakan media yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari target audiens. Pada kampanye ini, media sosial tersebut dimanfaatkan untuk memfasilitasi audiens dalam mendapatkan informasi terupdate yang berkaitan dengan masakan sehat, juga sebagai tempat untuk berbagi pengalaman dengan audiens lain yang memiliki kebutuhan dan minat yang sama dalam hal konsumsi masakan sehat (Gambar 8).

8) *Media promosi*: Untuk memberikan informasi kepada target audiens mengenai program kampanye ini, maka perlu dibuat media promosi yang mendorong audiens untuk mengakses media-media kampanye yang telah disediakan.

Headline berupa pertanyaan “Malas masak? Waktu Terbatas?” merupakan problem utama target audiens yang menyebabkan mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan olahan siap saji. Dengan *headline* tersebut diharapkan audiens merasa kampanye ini akan menjawab permasalahan yang dihadapi seputar penyajian makanan yang menurut audiens membutuhkan waktu yang panjang.

Ilustrasi seorang wanita tersenyum dengan atribut yang berkaitan dengan proses memasak seperti apron dan membawa banyak sajian makanan, memberikan pesan bahwa untuk membuat masakan sehat tidak perlu menghabiskan waktu lama.

Untuk menimbulkan tindakan dari target audiens, yakni mengunjungi *website*, maka pada media promosi disertakan alamat *website* yang bersangkutan kemudian diikuti dengan sub-headline berupa pernyataan “Bikin Masak Jadi Mudah” agar target audiens lebih yakin dan tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang menu makanan sehat. Visual yang akan ditampilkan terdiri dari tiga varian seperti pada Gambar 9.



Gambar 7 Halaman resep tabloid



Gambar 9 Varian visual media promosi



Gambar 8 Profil media sosial

VI. KESIMPULAN

Serangkaian informasi yang disampaikan dalam kampanye makanan sehat memanfaatkan media *website* sebagai media utama. Melihat target audiens sangat dekat dengan media tersebut dalam kegiatan sehari-harinya.

Salah satu keunggulan media ini adalah dapat menyajikan informasi berupa teks dan audio visual, sehingga untuk beberapa informasi detail dapat disampaikan melalui tayangan audio visual yang memungkinkan pesan tersampaikan lebih jelas. Audiens tidak hanya dapat mencari informasi resep masakan, namun melalui media ini audiens juga dapat melakukan konsultasi, berbagi permasalahan atau pun pengalaman yang berkaitan dengan makanan sehat, dengan adanya akun resmi yang juga memanfaatkan media sosial yang sangat dekat dengan keseharian mereka, seperti Facebook dan Twitter. Kemudahan untuk mengakses media dan pemilihan informasi berupa menu masakan sehat yang praktis dengan sajian visual yang mendukung diharapkan dapat menarik perhatian audiens untuk lebih memilih mengkonsumsi makanan sehat dibandingkan dengan makanan olahan siap saji.

DAFTAR REFERENSI

- [1] D. Whitbread. *The Design Manual*, Sydney, Australia, UNSW Press, 2002.
- [2] K. Hendrick. "Kajian Penyimpanan Sosis, Naget Ayam dan Daging Ayam Berbumbu dalam Kemasan Polipropilen Rigid." Skripsi, Departemen Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor, 2008.
- [3] L. Cabarga, *Logo, Font & Lettering Bible*, Devon, UK, David & Charles Book, 2004.
- [4] S. William. *The Family Nutrition*. USA: Little, Brown and Company, 1999.
- [5] T. Stone, *Color Design Workbook: a Real-World Guide to Using Color in Graphic Design*, Massachusetts, USA, Rockport, 2006.
- [6] Y. Sanafayong. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Arte Intermedia, 2006.

Ella Meilani, lahir di Bandung tahun 1980. Menempuh pendidikan S1 jurusan DKV STISI Bandung tahun 1999. Menyelesaikan program magister di Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB tahun 2008. Memiliki minat pada bidang *branding* dan tipografi.

Callista Florentina, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi angkatan 2009. Gelar sarjana desain diperolehnya pada tahun 2013.