

Perancangan Kampanye Sosial "Bijak, Bagi, Bungkus (BIBABU)"

Jefri Angkawijaya¹,
Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si², Cindy Muljosumarto S.Sn., M.Des³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia.

Email: jefri.angka@gmail.com

Abstrak

Melihat realita bahwa banyak masyarakat yang tidak menghabiskan makanan dalam konsumsinya, maka diperlukan sebuah gerakan solutif untuk memecahkan permasalahan ini. Menyisakan makanan, akan menyebabkan limbah sisa makanan yang membawa dampak buruk terhadap berbagai aspek, baik aspek sosial, ekonomi, dan juga alam. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan pemahaman sekaligus mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan nyata untuk tidak menyisakan makanan akan dikemas dalam sebuah Perancangan Kampanye Sosial Bijak, Bagi Bungkus (BIBABU). Kampanye sosial ini diharapkan akan memberikan sebuah dampak positif berupa tindakan nyata dari target perancangan untuk mengurangi jumlah limbah makanan yang berasal dari makanan sisa mereka.

Kata kunci: kampanye sosial, sisa makanan

Abstract

Title: "Bijak, Bagi, Bungkus (BIBABU)" Social Campaign

Looking at the reality that a lot of people who leave their food when eating, a solution-based movement is needed to solve this problem. By leaving the food, will cause waste leftovers that brings negative impact on various aspects, whether social, economic, and environment too. Therefore, giving understanding and encouraging people not to leave their food will be packaged in Bijak, Bagi, Bungkus Social Campaign (BIBABU). This social campaign will provide a positive impact and real action from the target to reduce the amount of food waste from food leftovers.

Keywords: social campaign, food waste

Pendahuluan

Sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan pokok setiap manusia yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Berbagai macam usaha dilakukan oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kebutuhan terpenting kehidupan manusia ialah makanan. Makanan merupakan kebutuhan yang harus disediakan setiap harinya dan tidak akan pernah berhenti dibutuhkan oleh seluruh manusia selama hidupnya. Makanan dapat terwujud melalui sebuah proses panjang. Proses panjang ini dapat dimulai dari bagaimana petani para produsen mendapatkan bahan mentah, proses pengolahan bahan, proses pengolahan menjadi makanan, hingga penyajian di suatu tempat.

Proses panjang ini tentunya memerlukan banyak energi dan pihak yang terlibat, mulai dari petani, peternak, produsen, koki, dan ibu rumah tangga. Proses terwujudnya makanan yang lama ini masih belum disadari oleh masyarakat pada umumnya.

Seiring dengan kemudahan untuk mendapatkan makanan sesuai dengan selera mereka, banyak dijumpai masyarakat yang cenderung tidak menghargai santapan mereka dengan menyisakannya. Berbagai macam alasan dilontarkan mereka untuk tidak menghabiskan makanan yang telah mereka dapatkan. Tanpa disadari hal ini menjadi sebuah kebiasaan buruk.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara yang dilakukan pada masyarakat yang berusia 15-21 tahun,

terdapat beberapa alasan mengapa mereka tidak menghabiskan makanannya. Alasan tersebut diantaranya, ketakutan jika berat badannya naik, rasa dari makanan tersebut tidak sesuai dengan selera, tidak mau rugi dengan jumlah uang yang ia keluarkan sehingga tidak mau mengurangi porsi, dan faktor terburu-buru juga sering membuat mereka tidak menghabiskan makanannya. Banyak dari mereka yang tidak menghabiskan makanannya ketika mereka makan diluar rumahnya.

Berbeda dengan fakta yang didapatkan menurut FAO (*Food and Agriculture Organization*), setiap tahunnya terdapat 1,3 miliar ton makanan di dunia yang terbuang sia-sia. Data tersebut juga menyebutkan bahwa 1 dari 7 orang di dunia tidur dalam keadaan lapar dan lebih dari 20.000 anak-anak di bawah 5 tahun meninggal dalam kondisi lapar (diunduh dari kehati.or.id). Fakta ini sangat bertentangan dengan pola hidup masyarakat yang memiliki kebiasaan membuang makanan mereka dengan tidak menghabiskannya.

Tidak hanya dari segi sosial, membuang makanan juga memberikan dampak buruk yang besar dalam berbagai hal. Salah satunya ialah bagi lingkungan dan alam. Dapat disimpulkan menurut Bagong Suyoto dalam Fenomena Gerakan Mengolah Sampah, semakin bertambahnya penduduk akan meningkatkan konsumsi serta aktivitas lainnya sehingga menimbulkan peningkatan jumlah buangan/limbah yang berdampak buruk bagi lingkungan. Dan salah satu penyumbang produksi sampah terbesar ialah berasal dari sisa konsumsi makanan pada masyarakat. Penanganan pengolahan sampah yang masih belum ditangani dengan efektif di Indonesia, akan menimbulkan banyak permasalahan-permasalahan, seperti kesehatan dan kerusakan lingkungan.

Selain itu, makanan yang terbuang menimbulkan bahan-bahan kimia dari proses pemupukan dan pestisida. Selain itu emisi gas buang transportasi makanan itu juga terbuang. Ujungnya, makanan-makanan yang terbuang ini justru akan menambah gas *methane*. Menurut PBB zat ini memiliki daya rusak 23 kali dari CO₂ yang dapat mengakibatkan efek rumah kaca (diunduh dari kehati.or.id).

Menurut psikolog Pratiwi Anjarsari, M.Psi., orang yang sering menyisakan makanan ialah mereka yang merasa mudah untuk mendapatkan makanan, karena mereka berada dalam lingkungan yang serba berkecukupan. Selain itu, mereka yang menyisakan makanan dikarenakan bukan masalah yang penting seperti masalah kesehatan, telah mengabaikan nilai moral tanggungjawab.

Jika permasalahan ini terus dibiarkan, masyarakat yang memiliki kebiasaan buruk tersebut seolah acuh tak acuh akan hal tersebut. Untuk menyadarkan

masyarakat yang memiliki kebiasaan tidak menghabiskan makanannya diperlukan sebuah strategi yang dapat nantinya dapat mengubah perilaku buruk tersebut. Dimana pesan yang disampaikan ialah dengan mengambil makanan dengan bijak dan menghabiskannya, mereka menunjukkan sikap bertanggungjawab dan bermoral serta dapat berpartisipasi dalam menjaga alam dan lingkungan serta dalam.

Terdapat beberapa Iklan Layanan Masyarakat yang telah mengangkat permasalahan ini. Dari iklan-iklan tersebut hanya memuat informasi dan bersifat edukatif namun belum memberikan sebuah solusi nyata.

Pesan yang ingin dikomunikasikan dalam sebuah strategi tersebut dikemas melalui sebuah kampanye sosial yang menarik. Melalui kampanye sosial yang diharapkan pesan yang disampaikan dan perubahan perilaku dari *target audience* dapat dilakukan secara langsung. Menurut Antar Venus dalam Manajemen Kampanye, kampanye sosial dimaksudkan untuk sebuah perubahan yang mencakup 3 aspek didalamnya, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Dengan demikian, melalui sebuah kampanye sosial diharapkan mampu menjadi sebuah cara efektif dalam menyelesaikan permasalahan ini.

Metode Penelitian

Data yang Dibutuhkan

Dalam sebuah proses perancangan dibutuhkan data-data yang akurat. Menurut sumbernya, data dibagi menjadi sumber data primer dan sekunder.

Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu: (1) Metode Survei dan (2) Metode Observasi. Yang menjadi data primer dalam perancangan ini ialah anak muda usia 15-21 tahun yang tinggal di Kota Surabaya.

Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), seperti literatur, buku, serta media informasi lainnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam perancangan ini ialah buku-buku dan literatur mengenai psikologis dan tingkahlaku dari anak muda usia 15-21 tahun, pengolahan limbah, dan lingkungan hidup.

Metode Pengumpulan Data

Merupakan sebuah cara untuk mengumpulkan informasi dan data yang akurat untuk menunjang proses perancangan buku ini. Metode yang digunakan adalah: 1) Observasi. Metode ini merupakan tahap melihat dan mengamati secara langsung, seperti kondisi fisik, tingkah laku, kondisi ekonomi dan sosial mengenai objek penelitian. Peneliti membutuhkan pengamatan terhadap hal-hal tersebut agar dapat memahami secara detail dan mendapat data yang akurat dan menemukan solusi yang tepat sehingga dapat diterapkan kedalam media komunikasi visualnya. 2) Wawancara. Peneliti akan melakukan proses wawancara secara langsung dengan target. Beberapa *target audience* diambil sebagai sampel ialah mereka yang didapati menyisakan makanannya. Wawancara ini dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan yang dapat dijadikan suatu materi untuk pengenalan dan pencarian solusi yang tepat. Yang menjadi sasaran wawancara ialah anak muda usia 15-21 tahun, psikolog, pemilik restoran dan rumah makan, dan ahli pengolahan limbah. 3) Penelitian Pustaka. Merupakan metode penelitian dengan mencari informasi-informasi tambahan dari buku-buku, literatur, artikel majalah, koran, dsb yang merupakan media cetak. Informasi yang didapatkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan ilmu terutama mengenai kandungan makanan, limbah makanan dan bahan organik, kesehatan, dan psikologis remaja. 4) Media Elektronik. Pemanfaatan media elektronik juga digunakan oleh peneliti untuk menunjang informasi-informasi yang *up to date* melalui media seperti televisi, radio, dan internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk perancangan program kampanye ini adalah *fishbone analysis*. *Fishbone analysis* merupakan analisis yang menjabarkan sebab dan akibat dari pokok permasalahan untuk menemukan akar permasalahan yang terjadi. Penjabaran ini dilakukan dengan menggunakan diagram yang bentuknya menyerupai tulang ikan. Selain itu, metode analisa data yang juga digunakan merupakan adalah metode kualitatif. Menurut Usman, dkk. metode analisis kualitatif dilakukan dengan mengkategorikan data untuk mendapatkan sebuah pola atau hubungan sehingga dapat menaksirkan sesuatu dari data yang didapat. Dengan metode ini, data dan informasi yang diperoleh sebelumnya dikumpulkan dan dianalisa secara diskriptif dengan dijabarkan secara tidak langsung yang digunakan untuk mencapai sebuah solusi kampanye sosial yang sesuai dengan masalah yang diangkat.

Pembahasan

Tujuan Media

Yang menjadi tujuan media yang dipilih dalam perancangan kampanye sosial ini antara lain:

- Menimbulkan rasa simpati dan rasa menghargai terhadap makanan
- Sebagai media penyampaian isi pesan yaitu untuk tidak menyisakan makanannya dengan bijak dalam menentukan porsi makanan, membagikan makanan jika dirasa tidak sesuai kapasitasnya, dan membawa pulang sisa makanan jika tidak habis.
- Menimbulkan *awareness* untuk tidak menyisakan makanan.

Strategi Media

Media yang digunakan adalah media yang melekat dalam diri target perancangan. Media yang digunakan juga memiliki kedekatan dan memiliki nilai efektifitas yang tinggi sesuai dengan tujuan dan dampak yang diharapkan. Sebelum melakukan kampanye, terdapat sebuah video *teaser* yang digunakan sebagai perkenalan kampanye yang akan dilakukan. Video *teaser* ini berisikan visualisasi permasalahan yang disajikan dengan pendekatan emosional.

Setelah video *teaser* menyebar luas, kampanye dilakukan di sebuah restoran atau rumah makan yang dapat dijumpai target perancangan. Media lain yang digunakan adalah penggunaan media yang menjadi *point of contact* dari target perancangan di dalam restoran atau rumah makan. Masing-masing media menyampaikan pesan yang berbeda yang saling terintegrasi. Media tersebut digunakan untuk mendorong target perancangan melakukan aksi secara langsung yaitu bijak dalam memilih makanan, membagi makannya jika prosinya tidak sesuai dengan kapasitasnya, dan membungkus sisa makannya. Media yang digunakan untuk mengarahkan target perancangan agar dapat memilih makanan dengan bijak ialah dengan menggunakan menu makanan. Menu makanan merupakan media yang berhubungan langsung dengan target perancangan sebelum menentukan makanan yang akan dipesan. Sedangkan media yang digunakan untuk mendorong target perancangan agar membagi makanannya jika tidak sesuai dengan kapasitasnya adalah menggunakan alas makanan. Selain itu penggunaan *talent* juga digunakan untuk mengajak target perancangan agar membungkus sisa makanannya. Target perancangan juga akan diberikan *souvenir* sebagai pengingat pesan kampanye.

Hasil dari video teaser dan perancangan kampanye akan disatukan menjadi sebuah tayangan menarik yang dikemas dalam sebuah video yang akan disebarakan terhadap khalayak luas melalui jejaring sosial. Penyebaran video ini akan menjadi sebuah viral dalam masyarakat.

Khalayak Sasaran

Yang menjadi khlayak sasaran dalam perancangan ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Geografis
Masyarakat yang tinggal di Kota Surabaya, Jawa Timur
- b. Demografis
Usia : 15-22 tahun
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Kelas Sosial : A dan B
- c. Psikografis
 - Merasa mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari termasuk dalam hal pangan, sehingga tidak memiliki rasa sayang untuk membuang makanan.
 - Sebelum menyantap makanan menginginkan porsi makanan dengan jumlah yang banyak, namun tidak mengetahui kapasitas dirinya untuk mengkonsumsinya.
- d. Behavioristik
 - Meninggalkan makanan jika sudah tidak diinginkannya.
 - Bersikap acuh takacuh terhadap sisa makanan yang ditinggalkannya.
- e. *Consumer Journey*
Consumer Journey diambil dan dianalisa berdasarkan kegiatan sehari-hari dari target perancangan.
- f. *Insight*
Yang menjadi *insight* dalam diri target perancangan antara lain:
 - Mudah tersentuh jika melihat hal-hal yang emosional
 - Tidak membuang sesuatu yang disayang

Pemilihan Media

Berikut ini media yang dipilih berdasarkan *consumer journey* yang sesuai dengan untuk digunakan dalam kampanye ini.

- a. *Video* di *Social Media* (*Facebook, line, instagram,*)
Pemilihan video berupa *teaser* merupakan pengantar yang disebarkan melalui media sosial dalam masyarakat. Video ini digunakan untuk menciptakan *awareness* dan suasana dalam masyarakat dan target perancangan.
- b. Gambar Konten
Gambar konten akan diunggah di media sosial berdasarkan *consumer journey* dari target perancangan yang sangat aktif di jejaring sosial.
- c. Buku Menu Makan
Menu makanan merupakan media yang berdekatan langsung dengan target perancangan sebelum memilih dan menentukan makanannya. Media ini digunakan sebagai media untuk penyampaian pesan agar bijak untuk menentukan porsi makanan secara cukup dan tidak berlebihan.
- d. Alas makan
Alas makan digunakan karena berdekatan dengan target perancangan ketika makan. Tujuan

dari media ini adalah mengajak target perancangan untuk membagi makanannya jika dirasa tidak sesuai dengan kapasitasnya.

- e. *Souvenir*
Pemilihan *souvenir* adalah benda yang dapat menjadi pengingat bagi target perancangan. Benda ini adalah benda yang dapat bersentuhan langsung dan berdekatan ketika target akan makan. *Souvenir* berupa *mug* dan *tumbler*.
- f. Penggunaan *talent*
Talent yang digunakan adalah seorang remaja yang akan mengingatkan target perancangan untuk membungkus makanannya.
- g. Video Hasil
Video merupakan gabungan hasil dari *video teaser* dan pelaksanaan kampanye yang akan dijadikan sebuah viral.

Tujuan Kreatif

Yang menjadi tujuan kreatif dalam perancangan kampanye sosial ini adalah dalam jangka penek dan jangka panjang yang meliputi:

- a. Tujuan Jangka Pendek
 - Target perancangan memiliki rasa menghargai terhadap makanan.
 - Target perancangan berpikir terlebih dahulu sebelum membeli atau mengambil porsi makanannya sesuai dengan kapasitasnya.
 - Target perancangan dapat membagikan makanannya jika merasa tidak sanggup menghabiskannya.
 - Target perancangan membawa pulang sisa makanan yang tidak habis dengan membungkusnya.
- b. Tujuan Jangka Panjang
 - Berkurangnya produksi limbah makanan yang berasal dari sisa makanan masyarakat.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah dengan menggunakan visualisasi yang dapat menyentuh perasaan atau emosi dari target perancangan. Emosi ini akan menimbulkan *awareness* bagi target perancangan terhadap sisa makanan. Dengan memiliki rasa menghargai terhadap makanan, target perancangan diharapkan dapat lebih bijaksana dalam mengkonsumsi makanannya. Tidak hanya *awareness*, namun juga memberikan sebuah solusi kreatif bagi target perancangan untuk melakukan tindakan nyata agar tidak menyisakan makanannya. Hasil dari kampanye akan dikemas menjadi sebuah tayangan menari yang agak menjadi viral dalam masyarakat.

Isi Pesan (*What to Say*)

Hargai makanannmu! Masih banyak orang yang kelaparan.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Isi pesan disampaikan dalam bentuk verbal dan visual yang meliputi:

- a. Verbal
Bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang komunikatif dan dirasa dekat dengan target perancangan.
- b. Visual
Bahasa visual yang digunakan adalah menggunakan visualisasi berupa adegan dalam video dan ilustrasi dalam berbagai macam media yang digunakan. Penggambaran visualisasi dilakukan dengan pendekatan emosional yang dapat mempengaruhi emosi dari target perancangan.

Program Kreatif

Program kreatif yang akan dilakukan dalam perancangan ini meliputi tiga tahapan, yaitu:

- a. Pra Kampanye
Pra kampanye merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan sebelum kampanye dilakukan. Pasca kampanye dalam perancangan ini berupa video *teaser* yang disebarluaskan melalui media yang ada.
- b. Kampanye
Tahap kampanye yaitu aktivitas yang dilakukan di sebuah restoran atau rumah makan dan bertemu langsung dengan target perancangan. Target perancangan ditemukan dengan media media yang telah disiapkan sebelumnya.
- c. Pasca Kampanye
Pasca kampanye dalam perancangan ini berupa video hasil dari pelaksanaan pra kampanye dan kampanye itu sendiri. Video ini dikemas untuk siap untuk disebarkan melalui media sosial yang nantinya akan menjadi viral di tengah masyarakat.

Tema Pesan/Big Idea

Yang menjadi tema pesan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah "Belajar Menghargai". Melalui perancangan ini, target perancangan diajak untuk lebih menghargai sesuatu yang selama ini diacuhkan yaitu mengenai makanan. Dengan belajar menghargai, maka dapat melakukan sebuah tindakan nyata untuk tidak menyisakan makanannya.

Strategi Penyajian Pesan

Pesan disajikan melalui berbagai media yang dipilih sesuai dengan tujuan dan dampaknya masing-masing. Semua media yang digunakan saling terintegrasi sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik. Selain itu, pesan yang disampaikan dapat menciptakan sebuah gerakan dari target perancangan untuk lebih menghargai makanan melalui sebuah tindakan nyata.

Pesan dikomunikasikan dalam media-media yang terintegrasi, mulai dari pra kampanye yaitu berupa *video teaser*, program kampanye, dan *pasca* kampanye. Pesa yang disampaikan dalam pra kampanye yaitu pentingnya untuk menghargai

makanan. Dalam program kampanye pesan yang disampaikan masing-masing media berbeda sesuai dengan dampak yang diinginkan. Pesan ini berupa pesan untuk makan dengan bijak, membagikan makanan jika dirasa tidak sesuai dengan kapasitasnya, dan membungkus makanan jika masih tersisa.

Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

Gaya desain eksekusi yang digunakan adalah gaya desain yang serius, simple, dan modern. Gaya desain ini disesuaikan dengan target perancangan. Penggunaan warna yang digunakan adalah *tone* gelap seperti warna hitam, abu-abu dan putih. Selain itu juga digunakan ilustrasi berupa foto-foto sosial yang digunakan dalam beberapa media.

Penulisan Naskah

Penulisan yang digunakan menggunakan bahasa sehari-hari yang dirasakan dekat dengan target perancangan. Masing-masing di *copy* yang digunakan dalam masing-masing media berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan *impact* yang diharapkan. *Copy* yang digunakan dalam berbagai media adalah sebagai berikut:

- a. *Video Teaser* di *Social Media* (*Facebook, Line, Youtube*)
Teaser I berisikan video perjalanan panjang dari sepiring makanan. Mulai dari proses pembuatan makanan hingga penyajian diatas piring.
Teaser II berisikan mengenai kesenjangan yang terjadi ketika membuang makanan dan fakta bahwa banyak anak yang kelaparan dan orang yang berkekurangan.
- b. Gambar Konten
Gambar konten berisikan tentang informasi-informasi menarik dan unik mengenai fakta, budaya, yang terjadi akibat dari menyisakan makanan.
- c. Buku menu makan
Menu makanan berisikan pesan agar target perancangan dapat secara bijaksana dalam menentukan jumlah dan jenis makanan yang dipesan agar sesuai dengan kapasitasnya.
- d. Alas makan
Alas makan berisikan pesan untuk saling berbagi makanan jika memang dirasa terlalu berlebihan.
- e. Penggunaan *talent*
Talent akan membungkus makanan sisa dari target perancangan dan memberikannya kembali.
- f. *Sticker*
Media *sticker* berisikan logo dari Kampanye BIBABU (Bijak, Bagi, Bungkus).
- g. *Souvenir*
Souvenir berupa *mug* dan *tumbler* yang berisikan pesan untuk bijak dalam menentukan makanan, membagikan makanan jika berlebihan, dan membungkusnya jika tidak habis dimakan.
- h. Video Hasil Kampanye

Video hasil kampanye berisikan proses pelaksanaan kampanye yang akan luaskan melalui media sosial yang ada.

Pengarahannya Teknis

Pengarahannya teknis berupa proses dan bentuk final dari media dan penempatannya. Berikut ini pengarahannya teknis dan penempatan dari media-media yang akan digunakan.

- a. *Video Teaser* di *Social Media (Facebook, Line, Youtube)*

Video Teaser I dan *II* akan disebarluaskan melalui *Facebook Page* Kampanye Bijak Bagi Bungkus yang telah diunggah di situs *YouTube*.

Video Teaser I:



Gambar 1. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 2. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 3. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 4. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 5. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 10. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 6. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 11. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 7. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 12. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 8. Screenshot *Video Teaser I*

Video Teaser I:



Gambar 13. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 9. Screenshot *Video Teaser I*



Gambar 14. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 15. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 20. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 16. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 21. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 17. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 22. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 18. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 23. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 19. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 24. Screenshot *Video Teaser II*



Gambar 25. Screenshot Video Teaser II



Gambar 26. Screenshot Video Teaser II



Gambar 27. Screenshot Video Teaser II



Gambar 28. Screenshot Video Teaser II



Gambar 29. Screenshot Video Teaser II



Gambar 30. Screenshot Video Teaser II

- b. Gambar Konten
- Gambar konten yang berisikan informasi dan fakta menarik mengenai mengenai sisa makanan akan diunggah di media sosial seperti *Facebook Page*.



Gambar 31. Gambar konten I



Gambar 32. Gambar konten II



Gambar 33. Gambar konten III



Gambar 34. Gambar konten IV



Gambar 35. Gambar konten V

- c. Buku menu makan
Buku menu makan diberikan oleh pelayan depot kepada target perancangan untuk memilih makanannya.



Gambar 36. Desain buku menu makan



Gambar 37. Desain buku menu makan

- d. Alas makan *café*
Alas makan diberikan kepada pelayan depot kepada target perancangan ketika makanan yang dipesan sudah siap disajikan.



Gambar 38. Desain alas makan

- e. Penggunaan *talent*
Talent akan menegur dan beraksi dengan membungkus makanan dari target perancangan apabila target meninggalkan meja makannya dengan menyisakan makanan. Bungkus dari sisa makanan akan diberikan secara langsung kepada target perancangan.

- i. *Sticker*
Media *sticker* ditempelkan di bungkus makanan dari target perancangan dan juga digunakan untuk menyegel *souvenir* yang akan diberikan.



Gambar 37. Desain *sticker*

- j. *Souvenir*
Souvenir berupa *mug* dan *tumbler* diberikan kepada target perancangan ketika hendak meninggalkan lokasi kampanye.



Gambar 38. Desain *mug*



Gambar 38. Desain *mug*

- f. Video hasil kampanye
Video hasil kampanye akan disebarluaskan melalui akun *Facebook Page* dan juga *Youtube*.



Gambar 39. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 40. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 41. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 42. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 43. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 43. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 44. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 45. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 46. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 47. Screenshot Video Hasil Kampanye



Gambar 48. *Screenshot Video Hasil Kampanye*



Gambar 49. *Screenshot Video Hasil Kampanye*



Gambar 50. *Screenshot Video Hasil Kampanye*



Gambar 51. *Screenshot Video Hasil Kampanye*



Gambar 52. *Screenshot Video Hasil Kampanye*



Gambar 53. *Screenshot Video Hasil Kampanye*



Gambar 54. *Screenshot Video Hasil Kampanye*

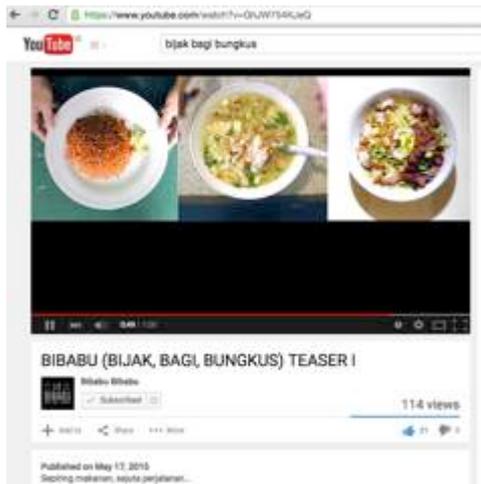


Gambar 55. *Screenshot Video Hasil Kampanye*

d. Media Sosial



Gambar 56. *Tampilan page facebook*



Gambar 57. Tampilan media sosial youtube

Kesimpulan

Hasil yang didapatkan dalam Kampanye Sosial Bijak, Bagi, Bungkus (BIBABU) yang dilakukan di Depot Slamet, ditemukan hampir semua target perancangan tidak menyisakan makanannya. Jika makanan masih tersisa, target perancangan memilih untuk membungkus makanannya dan membawanya pulang.

Dalam Kampanye Sosial Bijak, Bagi, Bungkus (BIBABU) dapat disimpulkan bahwa target perancangan sebenarnya mau dan mampu melakukan tindakan nyata untuk tidak menyisakan makanannya. Pesan yang disampaikan oleh media-media yang terintegrasi dalam kampanye ini juga dapat tersampaikan dengan baik di benak target perancangan. Hal ini dibuktikan dengan banyak target yang telah menghabiskan makanannya atau membungkusnya jika tidak habis dimakan sehingga tidak ada makanan yang tersisa.

Solusi bijak dalam menentukan jenis dan porsi makanan yang akan dipesan, membagikan makanan jika masih dirasa berlebihan dan membungkus makanan yang tidak habis yang dikemas melalui media-media dalam kampanye sosial ini cukup berjalan efektif dan solutif. Banyak target perancangan yang sadar dan mendukung gerakan positif ini.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Perancangan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan penyertaan-Nya dalam menjalankan tugas akhir

dan juga penulisan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini mulai dari awal hingga akhir.

2. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik secara moral dan material sehingga kerja profesi ini dapat berjalan dengan baik.
3. Universitas Kristen Petra Surabaya, Fakultas Seni dan Desain, dan Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan wadah dan kesempatan bagi mahasiswa untuk melaksanakan program tugas akhir.
4. Bpk. Deddy Duto Hartanto, S.Sn., M.Si., selaku dosen pembimbing kelompok yang telah mengarahkan dan membimbing selama proses pengerjaan tugas akhir.
5. Ibu Cindy Muljosumarto S.Sn., M.Des., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan pengarahannya proses pelaksanaan tugas akhir ini.
6. Kepada pemilik Depot "Slamet", Chef Ken, pemilik Depot "Hijau", pemilik Depot Soto "Cak Har", pemilik Depot "BMW" yang telah memberikan izin dan waktu untuk pemakaian lokasi sebagai tempat pendukung kampanye.
7. Kepada seluruh tim kerja, kelompok tugas akhir, dan teman-teman yang telah memberikan tenaga dan pikiran serta kerjasamanya sehingga tugas akhir ini boleh berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Fajri, Zul E. & Ratu Aprilia Senja. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Difa Publisher.
- Jaiz, Muhammad. (2013). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pengertian Komunikasi: Daftar Definisi Komunikasi*. Diunduh 5 Maret 2015 dari <http://www.komunikasipraktis.com/2014/10/pengertian-komunikasi-daftar-definisi.html>
- Lappe, Anna. (2010). *Diet for A Hot Planet*. New York: Bloomsbury USA.
- Limbah Makanan Emiten Karbon Ketiga Terbesar di Dunia*. (2013). Diunduh 5 Maret 2015 dari <http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2013-09-11/limbah-makanan-emiten-karbon-ketiga-terbesar-di-dunia/1189427>
- Limbah Makanan Rugikan Rp8,5 Triliun/Tahun*. (2013). Diunduh 10 Maret 2015 dari <http://www.hijauku.com/2013/09/13/limbah-makanan-rugikan-rp85-triliuntahun/>
- Pujiyanto, (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.

- Rosyid. (2013). *Lebih Bijaksana dengan Makanan Sisa*. Diunduh 6 Februari 2014 dari <http://www.kehati.or.id/id/blog/27-artikel/71-lebih-bijaksana-dengan-makanan-sisa.html>
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sodiq, Moch. (2013). *Pemanasan Global*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyoto, Bagong. (2008). *Fenomena Gerakan Mengolah Sampah*. Jakarta: PT Prima Inforsana Media.
- Thornhill, Ted. (2013). *A THIRD of food produced worldwide goes to waste*. Diunduh 5 Maret 2015 dari <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2418555/A-THIRD-food-produced-globally-wasted-says-UN-report.html>.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. (2008). Jakarta: Bumi Aksara.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Wardhana, Wisnu Arya. (2010). *Dampak Pemanasan Global*. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.