

Perancangan Komunikasi Visual Untuk Meningkatkan Konsumsi Ikan Laut Pada Anak Muda Di Surabaya

Vincentia Putri¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: vincentia_putri96@yahoo.com, ahmadadib.solo@gmail.com, cusan_80@petra.ac.id

Abstrak

Konsumsi ikan laut sangatlah penting karena tingginya protein dan khasiat yang terkandung di dalam ikan laut tersebut. Di Surabaya, konsumsi tersebut nyatanya masih jarang karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat dari ikan laut itu sendiri. *Target audience* dari perancangan ini adalah anak muda atau dewasa muda. Dewasa muda di zaman sekarang mulai menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan, termasuk menjaga pola makan. Mereka yang kurang mengetahui akan manfaat dari ikan laut akhirnya mengatasi hal tersebut dengan mengkonsumsi daging ayam yang tidak direbus. Pola makan tersebut sebenarnya dapat diatasi dengan cara mengkonsumsi ikan laut saja. Pengambilan data untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan 5W+1H. Berdasarkan data tersebut, media ini dibuat untuk memberikan edukasi kepada dewasa muda agar mereka mengetahui manfaat dari ikan laut dan mulai meningkatkan konsumsi ikan laut mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Ikan laut, dewasa muda, media edukatif, media digital

Abstract

Title: *Visual Communication Design to Increase Sea Fish Consumption for Young Adult in Surabaya*

Consuming sea fish is very important because of the high protein and also the benefits inside of it. In Surabaya, consuming sea fish, in fact, still beyond low because some people don't have enough education about the benefits itself.

Young adult are the main target in this project. Young adult in this century starting to realize about how important it is to keep their bodies healthy, including taking care of their eating order. They who don't know about the benefits from consuming sea fish taking care of it by consuming chicken that is not fried instead. Those eating order can be solved by consuming sea fish only. This project's facts are using qualitative method and 5W+1H method.

Based on those facts, the writer made this media to educate young adult so they can understand about the advantages of consuming sea fish, and after that they can start to improve on consuming sea fish in daily basis.

Keywords: *Sea fish, young adult, educative media, digital media*

Pendahuluan

Surabaya adalah kota terbesar kedua setelah Jakarta di Indonesia, dimana ia sempat mendapat julukan kota maritim karena memiliki pelabuhan dan beberapa tempat yang mendukung hasil laut di Indonesia.

Kota Surabaya terkenal dengan beberapa destinasi lautnya, seperti Pelabuhan Tanjung Perak, Pantai Kenjeran, dan beberapa tempat lain yang seringkali digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan memancing. Oleh karena itu mudah sekali untuk

mendapatkan ikan laut di kota ini, yang tersedia baik di pasar maupun di swalayan.

Ikan laut sendiri memiliki banyak manfaat. Menurut buku yang berjudul "Fat-loss Not Weight-loss for Diabetes: Sakit Tapi Sehat" karya dr. Phaidon L. Toruan, MM, ikan adalah salah satu jenis protein terbaik. Umumnya ikan mengandung 18-20% protein, dan protein ikan juga sangat mudah diserap oleh tubuh manusia karena daging ikan yang mempunyai serat-serat protein tersebut lebih pendek daripada serat-serat protein daging sapi atau ayam. Kemudian, menurut

buku yang berjudul “Teknologi Pengolahan Pangan: Produk-produk Olahan Ikan” karya Ir. M. Lies Suprapti mengatakan bahwa kandungan unsur lemak rendah di dalam ikan, yang salah satunya merupakan asam lemak omega-3, dapat menurunkan kolesterol, meningkatkan kecerdasan, dan mencegah berbagai penyakit degeneratif. Menteri Kelautan dan Perikanan Indonesia, Susi Pudjiastuti, mengatakan bahwa ikan laut memiliki protein yang lebih besar dibandingkan dengan daging ayam dan sapi, dan jika warga Indonesia dapat mengkonsumsi ikan laut lebih banyak mereka dapat hidup lebih sehat dan cerdas. Indonesia sendiri merupakan negara urutan kedua dengan ekspor ikan terbanyak. Tetapi untuk konsumsi ikan laut, jumlah persentase masyarakat yang mengkonsumsi ikan laut masih kurang dibandingkan negara Asia lain. Menurut situs resmi Merdeka hanya sebanyak 35 kg/tahun, hal ini tentu masih dibawah rata-rata jika dibandingkan dengan negara Malaysia yang sudah mencapai 55 kg/tahun. Kemudian berdasarkan buku yang berjudul “Budi Daya Perairan Buku Kesatu” karya M. Ghufuran H Kordi K., jumlah konsumsi ikan laut di Indonesia memang menunjukkan peningkatan, tetapi masih sangat jauh jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga, terutama negara Jepang yang mencapai 110 kg/tahun dan negara Maladewa yang mencapai 153,4 kg/tahun.

Hal tersebut merupakan angka yang terdapat secara keseluruhan di Indonesia. Lain halnya dengan angka yang didapat di kota Surabaya. Berdasarkan koran Jawa Pos, tingkat konsumsi warga kota Surabaya masih di bawah standar ketetapan pemerintah. Data konsumsi ikan di kota tersebut pada tahun 2017 adalah sebanyak 43 kg/tahun, sedangkan untuk ketetapan dari pemerintah sendiri adalah 47 kg/tahun. Menurut Kepala Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, Joestamadji, produksi ikan di Surabaya hanya mencapai 8 ton sedangkan penduduk Surabaya sendiri secara keseluruhan terdapat kurang lebih 3 juta orang. Selain itu, warga Surabaya memiliki pola pikir yang berbeda. Pola pikir orang kota dengan orang pesisir tentu berbeda, orang kota lebih terbiasa dengan mengkonsumsi jenis daging sapi dan ayam daripada orang pesisir yang sudah terbiasa mengkonsumsi ikan laut. Hal ini dibuktikan dengan jumlah restoran ikan laut yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran yang menjual daging.

Menurut *website* tripadvisor.com, restoran dengan menu utama ikan laut yang terdapat di Surabaya terdapat kurang lebih sekitar 60 restoran, sedangkan restoran dengan menu utama daging terdapat kurang lebih sekitar 100 restoran.

Akibatnya, anak muda terutama mereka yang hidup di perkotaan kurang mengkonsumsi ikan laut, termasuk anak muda di Surabaya, walaupun sebenarnya Surabaya sendiri tidak mengalami kesusahan dalam mendapatkan ikan laut. Anak muda Surabaya tersebut

pada akhirnya jarang menemui ikan laut dalam kehidupan mereka sehari-hari dan membuat mereka kurang mendapatkan edukasi mengenai manfaat apa saja yang dimiliki oleh ikan laut, dan terkadang mereka kurang mengetahui apa saja jenis ikan laut, bahkan salah mengasumsikan ikan air tawar sebagai ikan laut.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk membuat sebuah media komunikasi visual dengan tujuan untuk mengajak anak muda, khususnya di Surabaya yang merupakan *target audience* dari penulis, untuk lebih sering mengkonsumsi ikan laut sehingga mereka dapat memiliki pola makan yang lebih sehat dan seimbang.

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat kampanye edukasi kepada anak muda untuk meningkatkan konsumsi ikan laut di Surabaya.

Metode Perancangan

Metode Pengumpulan Data

Data primer yang dipakai adalah melalui hasil wawancara kepada narasumber dengan kisaran umur 17-22 tahun, survey langsung ke tempat yang dituju yaitu daerah Surabaya dan sekitarnya, mencatat data dan memfoto jenis-jenis ikan laut yang ada berdasarkan pengamatan pribadi.

Data sekunder didapatkan melalui referensi yang sudah ada (buku, jurnal, dsb.) serta data yang ditemukan dari internet.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk perancangan ini adalah metode 5W+1H, dimana informasi yang didapat berdasarkan hasil survey dan wawancara. Metode ini sesuai karena membutuhkan narasumber yaitu beberapa anak muda Surabaya, data-data dari buku yang berhubungan dengan kota Surabaya sebagai salah satu kota maritim dan banyaknya jenis ikan laut yang terdapat di kota tersebut, serta data-data yang lain mendukung perancangan ini.

Metode 5W+1H tersebut terdiri dari:

a. *What* (Apa)

Yang diteliti dalam perancangan komunikasi visual penulis adalah bagaimana memberikan edukasi kepada anak muda di Surabaya mengenai ikan laut agar dapat meningkatkan konsumsi ikan laut.

b. *When* (Kapan)

Perancangan ini akan diadakan mulai Januari 2018 hingga Mei 2018 sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan program studi Desain Komunikasi Visual.

c. *Who* (Siapa)

Target audience dari perancangan ini adalah anak muda berusia 17 hingga 22 tahun yang berdomisili atau tinggal di daerah Surabaya.

d. *Where* (Dimana)

Perancangan ini akan dilaksanakan di Surabaya, berikut lokasi-lokasi yang dipilih oleh penulis berdasarkan data tertulis (majalah, berita koran, internet, buku) hingga hasil *survey* kepada *target audience*.

e. *Why* (Kenapa)

Penulis ingin *target audience* yang merupakan anak muda Surabaya memiliki pola makan yang lebih sehat dengan mengkonsumsi ikan laut.

f. *How* (Bagaimana)

Penulis akan membuat beberapa media komunikasi visual yang nantinya diharapkan dapat membantu memperjelas maksud dari perancangan ini.

Pembahasan

Klarifikasi Ikan

Ikan terbagi ke dalam 3 golongan, yaitu:

a. *Agnatha*

Merupakan golongan ikan yang tidak berahang, memiliki mulut berbentuk bulat yang berada di ujung depan. Beberapa ikan jenis ini memiliki sirip ekor dan sirip punggung. Terdapat serabut saraf dibagian dorsal tulang belakang, dan diselubungi kartilago atau tulang rawan. Jenis kelamin terpisah, dan mendapatkan makanan dengan mengisap tubuh ikan lain dengan mulutnya. Contoh ikan pada golongan ini adalah ikan hantu dan belut laut.

b. *Chondrichthyes* (Ikan bertulang rawan)

Adalah ikan bertulang rawan yang memiliki rahang mulut pada bagian depannya. Kulit tertutup sisik, sirip berpasangan, serta sirip ekor yang tidak seimbang. Jantung beruang dua, rangkanya bertulang rawan, sehingga notokorda yang ada pada ikan muda pun lambat laun tergantikan oleh tulang rawan. Golongan ini tidak memiliki tulang rusuk, maka jika keluar dari air berat tubuh spesies besar dapat menghancurkan organ dalam mereka. Ikan ini tidak memiliki sumsum tulang, sehingga sel darah merah diproduksi di limpa dan jaringan khusus di kelimannya, yaitu organ leydig (penghasil sel darah merah). Organ unik lainnya adalah epigonal yang berperan sebagai sistem kekebalan. Contoh dari golongan ini adalah hiu, pari, skate, dan kimera atau hiu hantu.

c. *Osteichthyes* (Ikan bertulang sejati)

Merupakan ikan bertulang keras. Mulutnya memiliki rahang, bernafas dengan insang yang ditutupi oleh *operculum* (penutup insang). Notokordanya ditempati vertebrata (tulang belakang) yang padat, memiliki gelembung renang yang terletak dekat dengan faring. Celah-celah faringnya tertutup, dan jantungnya beruang dua, ventrikel dan atrium. Darah berwarna pucat karena mengandung eritrosit yang berinti dan leukosit. Ikan ini juga memiliki sistem limpa dan porta

renalis. Mempunyai hati yang berkantong empedu. Lambung dipisahkan dari usus oleh dua katup, memiliki tiga organ keseimbanganyang mengatur keseimbangan ikan melalui gerakan kepalanya. Contoh ikan pada golongan ini adalah ikan lele, belut, ikan tuna, dan ikan sarden (Soft Ilmu, 2015).

Kandungan dan Manfaat Ikan Laut

Tabel 1. Tabel EPA dan DHA

Jenis Ikan	EPA (Mg/100gr)	DHA (Mg/100gr)
Cakalang	78	310
Kakap	157	297
Salmon	492	820
Ekor Kuning	898	1.784
Tuna	1.972	2.877
Makarel	1.214	1.781

EPA merupakan asam lemak tak jenuh yang memiliki beberapa khasiat, yaitu:

- Memperlebar saluran darah
- Mencegah pergeseran cairan darah atau menurunkan kekentalan cairan darah yang dapat merusak otak dan jantung
- Menurunkan tekanan darah
- Menurunkan lemak netral dalam cairan darah
- Meningkatkan *high density lipoprotein* (HDL) atau kolesterols baik dan menekan *low density lipoprotein* (LDL) atau kolesterol jahat sehingga dapat mencegah penyakit jantung
- Mencegah kegemukan
- Mencegah timbulnya beberapa jenis alergi

Sedangkan DHA juga termasuk asam lemak tak jenuh, yang bergabung dengan EPA membentuk vitamin F, yang berfungsi untuk mengaktifkan sel-sel otak. Khasiat lain dari DHA yaitu:

- Menurunkan kepekatan kolesterol dalam cairan darah
- Mencegah pergeseran pembuluh darah
- Mencegah kanker
- Mencegah histamina penyebab alergi
- Memperlambat proses penuaan dan kepikunan (Kordi K, 2008)

Kesimpulan dari data di atas adalah dengan mengkonsumsi ikan laut yang mencukupi, dapat memberikan tiga keuntungan bagi tubuh manusia. Pertama, baik untuk kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh terhadap berbagai macam penyakit. Kedua, asam lemak tak jenuh, termasuk omega 3, yang terkandung dalam ikan sangat membantu

perkembangan sel otak serta dapat meningkatkan kecerdasan manusia. Ketiga, kandungan mineral, vitamin, dan zat hara yang tinggi dalam ikan juga dapat meningkatkan vitalitas seksual (Dahuri, 2004).

Orang yang selalu mengonsumsi ikan, kecil kemungkinan terkena penyakit jantung. Sebuah penelitian di Amerika Serikat melakukan sebuah tes untuk mengetahui apakah minyak ikan dapat memperlambat proses penyumbatan pembuluh nadi pada manusia, karena berdasarkan pengetahuan medis penyumbatan pembuluh nadi yang menuju ke otak akan menyebabkan stroke, juga serangan jantung jika pembuluh nadi coroner yang memberi makan otot jantung tersumbat. Tes tersebut berlangsung selama 18 bulan dengan menggunakan 18 ekor babi yang diberikan makanan dan diet yang kaya lemak. Sebagian dari jumlah babi diberi dua sendok makan minyak ikan (*cod liver oil*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa babi yang diberi minyak ikan mempunyai endapan lemak empat kali lebih sedikit dibandingkan dengan babi lainnya. Para ahli berkesimpulan bahwa minyak ikan dapat mencegah gangguan jantung atau biasa disebut dengan *stroke*.

Dalam 25 tahun terakhir, bahkan lebih, banyak sekali penemuan ilmiah dari para ahli gizi dan kesehatan dunia yang membuktikan bahwa ikan dan *seafood* lainnya sangat baik untuk kesehatan serta kecerdasan manusia (Fridman, 1998).

Kenyataan ini disebabkan *seafood* rata-rata mengandung 20% protein yang mudah dicerna dengan komposisi asam amino esensial yang seimbang. Selain itu, kandungan omega 3 pada ikan dapat mencegah terjadinya penyakit-penyakit inflamasi, seperti *arthritis*, asma, *colitis*, dermatitis, serta psoriasis, beberapa penyakit ginjal, dan membantu penyembuhan penyakit depresi, skizofrenia, serta gejala hiperaktif pada anak-anak (FAO and WHO, 1996).

Tinjauan Judul Perancangan

Komunikasi visual berawal dari ilmu desain grafis, karena adanya pergeseran dan pengertian dalam ilmu tersebut akhirnya desain grafis mengalami perkembangan menjadi desain komunikasi visual. Komunikasi visual sendiri merupakan desain yang sering dipergunakan untuk mengantisipasi berbagai persoalan, seperti persoalan sosial maupun komersial.

Dewasa ini, berbagai berbagai institusi dan kegiatan industri banyak menggunakan tenaga desain komunikasi visual untuk mengkomunikasikan maupun memasarkan produknya (Kusrianto, 2009).

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan dari individu atau kelompok, yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi

produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada *target audience*, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra, dan publikasi sebuah program.

Pada prinsipnya, desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, dan tepat. Strategi yang dipakai juga harus berpoladad tersusun secara estetis melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap sasaran.

Elemen desain komunikasi visual adalah gambar atau foto, tipografi atau huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media (baik cetak, elektronik, maupun audio visual). Ilmu ini mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran seseorang dalam bentuk visual. Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang mengandung unsur rupa (visual) pada berbagai media, seperti percetakan atau grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film atau video, internet dan lain-lain, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun yang bergerak (Yuliantanti, 2008).

Kota Surabaya berasal dari sebuah desa yang letaknya berasal dari pinggir sungai, Menurut prasasti peninggalan kerajaan Majapahit, di desa tersebut sempat terjadi perkelahian antara dua binatang, yaitu Sura (nama sejenis ikan) dan Baya (sebutan lain untuk buaya). Pertempuran tersebut berakhir dengan tewasnya kedua binatang tersebut, dan akhirnya terciptalah nama Surabaya yang sekarang menjadi ibu kota Jawa Timur (Guritno, 1997).

Pada tanggal 13 Maret 1975, Gubernur Jawa Timur membagi wilayah kota Surabaya menjadi 3 wilayah kerja pembantu walikota madya, 16 kecamatan, 103 desa, dan 60 kelurahan yang berdasarkan dari pemekaran lingkungan. Kemudian berdasarkan UU No.5 tahun 1974, istilah sebutan desa di dalam kota Surabaya diubah menjadi kelurahan, sehingga kota tersebut memiliki total 163 kelurahan.

Perkembangan pembangunan yang terus meningkat dan penduduk yang terus bertambah, membuat Surabaya mengembangkan wilayahnya kembali menjadi 5 wilayah kerja, yakni Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Timur, Surabaya Barat, dan Surabaya Pusat. Dari 16 kecamatan pada tahun 1978, pemekaran terus terjadi hingga sekarang terdapat 31 kecamatan di kota Surabaya.

Pembangunan yang cukup gencar di masa Orde Baru dengan cepat mengubah bentuk kota Surabaya sebagai "Kota Metropolitan". Daya tarik penduduk dari luar kota yang berurbanisasi ke kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta ini sulit dibendung. Apalagi

peningkatan aktivitas sektor ekonomi yang memang membutuhkan banyak tenaga SDM (Sumber Daya Manusia) dalam berbagai tingkatan dan profesi.

Kota yang memiliki julukan “Kota Pahlawan” ini benar-benar semakin memperlihatkan fungsinya sebagai Kota Indamardi (Industri, Perdagangan, Maritim, dan Pendidikan). Jumlah penduduk yang mencapai 3 juta jiwa pada siang hari dapat meningkat menjadi dua kali lipat, karena kegiatan ekonomi dan kunjungan masyarakat dari luar Surabaya (Adi, 2014). Menurut Prof. Dr. Koesoemato Setyonegoro, seseorang dapat dikatakan sebagai anak muda pada umur kira-kira 17 atau 18 tahun sampai dengan 20 atau 25 tahun (Efendi, 2009).

Anak muda atau biasa disebut dewasa muda telah mencapai kekuatan, energy, dan ketekunan yang prima. Secara fisik, mereka mempunyai kekuatan tubuh yang baik sehingga mereka giat melakukan berbagai aktivitas (Dariyo, 2004).

Anak muda atau bisa juga disebut dengan dewasa muda merupakan masa dimana individu memilih suatu gaya hidup dan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Selama periode ini, kemampuan fisik bagi kebanyakan dewasa muda berada pada puncaknya, dan tubuh berada pada kapasitas fungsinya yang optimal. Mayoritas individu pada tahap ini, dapat menguasai jika mereka menginginkannya, hampir semua keterampilan psikomotorik yang mereka lakukan untuk pencapaian. Kapasitas kognitif mereka sepenuhnya berkembang, tetapi dengan kematangan, mereka terus menambahkan pengetahuan dan keterampilan baru dari berbagai sumber pengalaman formal dan informal.

Di tahap perkembangan ini, sebelum penyakit kronis di tahun-tahun setengah baya dan lansia, dewasa muda umumnya sangat sehat. Namun, masa dewasa muda merupakan masa yang kritis untuk membentuk perilaku yang akan membantunya untuk menjalani kehidupan yang sehat, baik secara fisik maupun emosi. Disaat ini, banyak pilihan yang akan mereka buat dan jika bukan pilihan yang positif tentunya akan sulit diubah nantinya. Macam-macam penyakit utama yang dapat menyerang mereka dalam kehidupan selanjutnya jika tidak memiliki hidup yang sehat adalah tekanan darah tinggi, kolesterol tinggi, kegemukan, merokok, konsumsi alkohol dan obat-obatan secara berlebih.

Saat dewasa muda dihadapkan pada resiko penyakit-penyakit tersebut, banyak dari penyakit tersebut yang memiliki dampak signifikan pada gaya hidup mereka, mereka terangsang untuk belajar untuk mempertahankan kemandirian mereka dan untuk kembali pada pola hidup yang normal. Kemungkinan mereka akan memandang suatu penyakit atau ketidakmampuan sebagai kemunduran serius untuk mencapai tujuan hidup di masa depan.

Dalam memberikan pembelajaran kepada dewasa muda untuk memiliki pola hidup yang sehat, mereka akan membawa pengalaman mereka sebagai landasan pembentukan pembelajaran baru. Pengalaman mereka perlu diambil sebagai pembelajaran yang relevan, berguna, dan bersifat memotivasi. Dewasa muda segan meluangkan waktu, uang, dan tenaga untuk mempelajari informasi, keterampilan, dan sikap yang baru jika mereka anggap materi tersebut tidak relevan dengan kehidupan mereka sekarang atau masalah yang diantisipasi.

Strategi pengajaran atau edukasi yang ingin diterapkan kepada dewasa muda harus diarahkan untuk mendorong mereka mencari informasi dan memperluas pengetahuan mereka dan dapat membantu mereka (Bastable, 2002).

Konsumsi Orang Indonesia Pada Umumnya

Terdapat satu menu makanan yang disenangi semua kalangan di Indonesia, yaitu daging ayam. Selain karena berbagai alasan yang berhubungan dengan agama, seperti umat muslim yang tidak mengonsumsi daging babi dan umat hindu yang tidak mengonsumsi daging sapi, daging ayam adalah alternatif sumber protein yang harganya relatif paling murah. Hampir tiap restoran yang ada di Indonesia menjual daging ayam dalam berbagai bentuk dan rasa (Kartajaya, 2009).

Dari sisi status sosial, orang akan merasakan derajat sosialnya meningkat ketika masuk dan merasakan makanan *junk food*. Secara psikologis, makanan ini telah memberikan daya tarik tersendiri pada konsumen untuk mempunyai keinginan dan kehendak yang kuat untuk merasakan dan menikmati lagi secara berulang-ulang (Sari, 2008).

Konsumsi Orang Jepang Pada Umumnya

Naomi Mirayama memperkenalkan konsep tujuh pilar makanan Jepang, yang terdiri atas ikan, sayuran, nasi, kedelai, mi, teh, dan buah. Di Jepang, orang terbiasa mengonsumsi makanan rumahan seperti ikan, nasi, dan sayur, dan teh hijau yang merupakan menu makanan keluarga sehari-hari. Hal ini memberikan dampak positif pada mereka seperti tubuh yang langsing, sehat, dan juga awet muda.

Ikan adalah makanan utama orang Jepang yang dikonsumsi setiap hari hampir di setiap waktu makan. Penelitian membuktikan bahwa konsumsi ikan yang mengandung asam lemak omega 3. Seperti salmon, tuna, sarden, dan makarel, setiap minggu akan melindungi dari serangan jantung dan meningkatkan sistem imunitas. Dan orang Jepang mengonsumsi ikan dua kali lebih banyak daripada orang Amerika.

Jepang juga seringkali memakan sayur-sayuran, terutama yang berdaun hijau, lobak daikon, terung, dan rumput laut yang biasa digunakan saat membuat sushi.

Pada tahun 2004, channel TV bernama MSNBC pernah menyiarkan bahwa kegemaran akan sayur inilah yang membuat kanker di Jepang jauh lebih rendah daripada di Amerika Serikat, karena sayuran mengandung antioksidan dan mineral (Health Secret, 2013).

Hasil Survey Pada Anak Muda

Mengumpulkan narasumber dengan umur antara 17-22 tahun, masih bersekolah, kuliah, atau bekerja, dan tinggal di wilayah Surabaya. Kebanyakan dari mereka mengakui bahwa mulai mengonsumsi makanan-makanan sehat (*healthy food*) dan mengurangi konsumsi makanan tidak sehat. Hal ini dikarenakan mulai tumbuhnya bentuk kesadaran mereka akan pentingnya menjaga kesehatan dan bagaimana mudahnya di umur mereka yang masih produktif ini terkena berbagai penyakit. Makanan sehat yang biasa mereka konsumsi adalah sayur-sayuran yang biasa disebut dengan salad, atau makanan dari rumah dalam bentuk bekal, bahkan adapula yang gemar memakan daging ayam terutama bagian dada yang tidak digoreng. Konsumsi ayam tersebut tak lain karena anjuran dari pelatih binaraga, dimana banyak anak muda zaman sekarang yang mulai rutin melakukan olahraga di tempat yang biasa disebut gym, agar memberikan protein dan konon dapat menambah massa atau bobot tubuh seseorang. Kemungkinan hal ini pula yang membuat tidak banyak anak muda suka mengonsumsi ikan laut, apalagi kebanyakan dari mereka tidak memiliki cukup info bahwa ikan laut tidak hanya mengandung protein saja yang dapat membuat pintar, tetapi juga memiliki khasiat lain yang berguna bagi tubuh.

Berdasarkan hasil survey, tidak banyak dari mereka yang mengetahui apa saja jenis-jenis dari ikan laut. Ikan laut yang paling sering mereka konsumsi adalah ikan salmon dan tuna, lalu adapula yang menjawab ikan bandeng dan gurame, walaupun seperti yang telah diketahui berdasarkan teori yang ada bahwa ikan tersebut tidak termasuk dalam ikan laut. Hal ini juga membuktikan bahwa masih banyak dari mereka yang salah informasi dan untuk mudahnya menganggap semua ikan sama saja, bahkan adapula yang menjawab asal karena tidak familiar dengan jenis ikan laut.

Berdasarkan hasil survey ini sudah jelas pula bahwa penulis perlu memberikan informasi kepada anak muda agar mereka dapat lebih mengenal ikan laut dan mengerti akan manfaatnya. Untuk dapat memberikan informasi tersebut dengan lebih mudah, penulis menggunakan media digital, seperti media sosial, agar lebih cepat sampai kepada target audience. Penulis memilih media sosial karena di era digital ini, anak muda sangat suka sekali memakai media sosial, entah itu hanya untuk sekedar melihat berita terbaru atau untuk bersosialisasi dengan teman. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan oleh penulis pula, mereka dapat menghabiskan waktu sekitar 3 jam dalam sehari untuk melihat media sosial mereka. Hal ini juga

dibuktikan dengan semakin banyaknya tempat nongkrong yang memiliki fasilitas *wi-fi*, karena mereka membutuhkan internet yang lancar untuk dapat membuka atau meng-*update* media sosial mereka. Media sosial yang paling sering mereka gunakan sendiri adalah Instagram, Line, dan YouTube. Hal-hal yang sering mereka lihat di media sosial bermacam-macam, seperti tentang *food, fashion, sport, animals, photography, news*, dan sebagainya.

Konsep Perancangan

Nama Ikon

Judul konsep ini adalah WTF. WTF sendiri memiliki arti “What The Fish” yang merupakan “plesetan” dari kalimat “What The F*ck”. Judul yang dipakai terkesan kasar dan “nyeleneh”, karena disesuaikan dengan *target audience*. *Target audience* dari penulis seringkali menggunakan kata-kata atau ucapan tersebut saat berbicara dengan teman sebayanya, yang sudah dianggap sebagai kata sapaan sehari-hari. Kata ini juga dipakai oleh penulis agar memudahkan *target audience* untuk mengingat konsep ini, dan agar mereka bisa merasakan bahwa konsep tersebut diutamakan untuk mereka.

Bentuk Ikon

Bentuk dari ikon adalah ikan tuna sebagai bentuk dasarnya, dan tulisan WTF yang mengikuti dari bentuk ikan tuna tersebut.

Berikut ini adalah data visual yang digunakan sebagai inspirasi atau patokan dalam membuat ikon:



Gambar 1. Contoh Ide Ikon

Media Digital

Media digital merupakan media utama yang dipakai dalam *campaign* ini. Media utama yang dipakai adalah media sosial, terutama Instagram. Instagram berdasarkan hasil *survey* pada *target audience* merupakan hal pertama dalam media sosial yang sering dilihat oleh mereka. Hal ini tentunya membantu konsep ini untuk memberi informasi lebih cepat kepada *target audience* tersebut.

Untuk Instagram, penulis akan memberikan *feed* berupa info tentang ikan laut secara singkat, *event-event* di Surabaya mengenai ikan laut yang dapat mereka hadiri, beberapa resep masakan ikan laut, fotografi dengan tema ikan laut, lalu agar target dapat ikut bersosialisasi akan diadakan *giveaway* dengan

hadiah seperti tote bag, kaos, gantungan kunci untuk beberapa *followers* yang beruntung.

Media selanjutnya adalah infografis mengenai pentingnya konsumsi ikan laut yang dikemas dalam bentuk video. Video ini nantinya dapat diaplikasikan di berbagai media sosial, termasuk Youtube dimana aplikasi tersebut juga sedang diminati oleh *target audience*.

Media Cetak

Media cetak disini dijadikan sebagai media penunjang, dimana media ini dapat membantu jalannya promosi dari campaign penulis. Pemilihan media cetak sendiri berdasarkan apa yang sedang tren atau sedang diminati oleh *target audience*, sehingga membuat mereka tertarik untuk membeli lalu memakainya. Media cetak yang nantinya akan dipakai adalah:

a. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan obyek yang diminati oleh anak muda karena harganya yang relatif murah, dan mudah untuk diaplikasikan di berbagai barang yang mereka bawa seperti tas, kotak pensil, kunci mobil/motor, dan sebagainya.

b. Tote Bag

Tote bag ini sedang diminati oleh anak muda karena masih terkesan *trendy/kekinian* saat mereka membawa barang. Selain itu, bentuknya yang cukup besar juga dapat memuat berbagai keperluan anak muda seperti laptop, *charger*, dan sebagainya.

c. Kaos (T-Shirt)

Kaos dengan desain yang unik seringkali menarik perhatian anak muda zaman sekarang, terutama jika desain kaos tersebut tidak banyak beredar di pasaran. Contoh kaos unik yang diminati anak muda adalah kaos dari brand generasi 90-an, joger, erigo store, dan sebagainya.

Indikator Media

Dalam penggunaan media digital dan media cetak, penulis memiliki tolak ukur agar campaign ini dapat berjalan dengan baik. Berikut ini adalah langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mempromosikan media-media tersebut:

a. Membuat media sosial yaitu Instagram dan Youtube sebagai wadah dasar dari *campaign*.

b. Memasukkan desain yang telah dibuat untuk *feed* Instagram, dengan pengenalan logo sebagai langkah awal.

c. Mempromosikan media sosial dengan bantuan *giveaway*, dimana *giveaway* ini sendiri memiliki beberapa aturan, yaitu harus mem-*follow* Instagram WTF, *like* foto *giveaway*, *repost* foto tersebut dan *tag account* Instagram teman sebanyak ketentuan dan hadiah yang diinginkan. Ketentuan hadiah adalah sebagai berikut:

1. Jika *account* yang di-*tag* oleh *target audience* sebanyak 5 orang, maka berhak mendapatkan hadiah gantungan kunci WTF.

2. Jika *account* yang di-*tag* oleh *target audience* sebanyak 10 orang, maka berhak mendapatkan hadiah *tote bag* WTF.

3. Jika *account* yang di-*tag* oleh *target audience* sebanyak 15 orang, maka berhak mendapatkan hadiah kaos WTF.

Setelah melakukan *giveaway* dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, barang-barang *merchandise* tersebut dapat mulai dijual sekaligus memasang berbagai *feed* di Instagram mengenai *campaign* WTF, dimulai dari pengetahuan atau informasi penting mengenai keuntungan mengkonsumsi ikan laut, lalu fakta-faktanya, hingga tips seperti resep makanan untuk mengolah ikan laut menjadi makanan yang selain sehat tapi juga lezat.

d. Mulai membuat channel di Youtube khusus untuk *campaign* WTF, berisi infografis sebagai video pengenalan. Selanjutnya dapat berisi video-video mengolah ikan laut, bagaimana penangkapannya, hingga *interview* dengan beberapa narasumber yang berhubungan dengan *campaign* WTF. Disini penulis bermaksud untuk membuat media Youtube ini menjadi media digital yang edukatif tetapi masih menyenangkan untuk dilihat oleh *target audience*. Link untuk channel ini sendiri nantinya akan dimasukkan pula ke dalam akun Instagram dari WTF.

e. Membuat konten selanjutnya untuk video, seperti membuat tutorial memasak ikan laut, memilih ikan laut yang berkualitas, apa saja jenisnya yang mudah ditemui di Surabaya, lalu jika diperkenankan adapula wawancara dengan pakar dari bidang kelautan dan perikanan.

f. Jika hal diatas telah tercapai, *campaign* WTF mulai dapat diaplikasikan kepada publik. Misalkan menyewa *booth* di market atau bazar dengan menjual *merchandise* WTF, atau melaksanakan *campaign* saat acara Car Free Day dengan mengadakan lomba ataupun aktivitas lainnya.

Karakteristik Target Audience

Demografi : Anak muda usia 17-22 tahun, pelajar hingga mahasiswa, SES B-A, laki-laki dan perempuan

Geografis : Surabaya

Psikografis : *Up to date* (mengikuti perkembangan zaman), kompetitif

Behavioral : Suka membaca berita terutama lewat media sosial, seringkali membuat keputusan yang sama dengan teman-temannya, sangat dekat dan hampir setiap waktu memakai *gadget*

Tone and Color

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh penulis, anak muda Surabaya menyukai warna-warna yang sedikit gelap, cenderung netral, bahkan *monochrome*.

Warna diatas digunakan untuk berbagai aplikasi, seperti poster, isi media sosial, warna dasar video, buku, dan lain sebagainya untuk menunjukkan keseragaman atau satu kesatuan antara desain yang

satu dan yang lain. Warna-warna tersebut juga dipilih karena melambangkan warna laut, sehingga *background* warna dari desain WTF sendiri dapat sesuai dengan topik perancangan.

R: 15 C: 93%	G: 17 M: 88%	B: 46 Y: 48%	K: 64%
R: 36 C: 97%	G: 42 M: 92%	B: 88 Y: 35%	K: 29%
R: 57 C: 90%	G: 74 M: 83%	B: 159 Y: 0%	K: 0%
R: 61 C: 81%	G: 110 M: 57%	B: 181 Y: 0%	K: 0%
R: 255 C: 0%	G: 255 M: 0%	B: 255 Y: 0%	K: 0%
R: 71 C: 65%	G: 192 M: 0%	B: 185 Y: 33%	K: 100%
R: 0 C: 82%	G: 149 M: 22%	B: 151 Y: 42%	K: 1%
R: 35 C: 0%	G: 31 M: 0%	B: 32 Y: 0%	K: 100%

Gambar 2. Jenis Warna

Typography

Font yang digunakan dalam desain konsep dibuat sendiri oleh penulis agar dapat menyesuaikan bentuk dari ikan tuna dan terkesan menyatu dengan bentuk ikon tersebut. Selanjutnya untuk keterangan seperti *bodycopy* menggunakan jenis *sans serif* sehingga tetap terkesan *simple* dan modern. Kesan tersebut merupakan hal yang sedang diminati oleh anak muda zaman sekarang, karena masih terlihat *fun* dan sesuai dengan *style* mereka. Berikut ini adalah tipe *font* yang akan digunakan untuk penulisan *bodycopy*:

Glacial Indifference
 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
 ! @ # \$ % ^ & * ()

Design Style

Gaya desain yang digunakan adalah *simple* dan minimalis, tidak menggunakan banyak *pattern* maupun ornamen, lebih fokus kepada warna dan *font* yang digunakan.

Software

Software yang digunakan untuk membuat konsep desain mayoritas akan menggunakan Adobe Illustrator, untuk mengedit dan mengubah warna foto akan menggunakan Adobe Photoshop. Lalu untuk pembuatan video, menggunakan Adobe Premiere atau Adobe After Effect jika memang memerlukan efek lebih untuk infografis yang ditampilkan.

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 3. Final logo



Gambar 4. Media cetak kaos 1



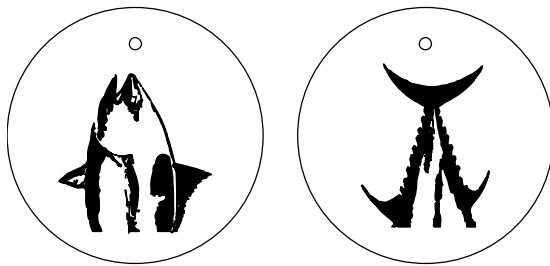
Gambar 5. Media cetak kaos 2



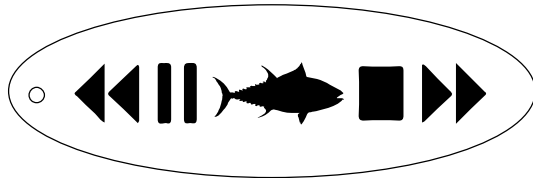
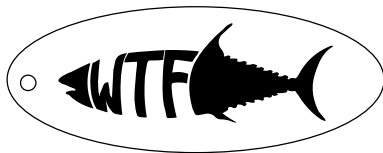
Gambar 6. Media cetak tote bag 1



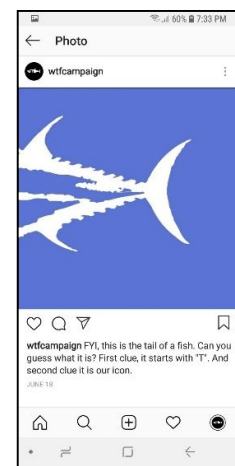
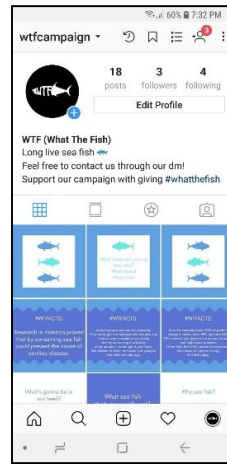
Gambar 6. Media cetak tote bag 1



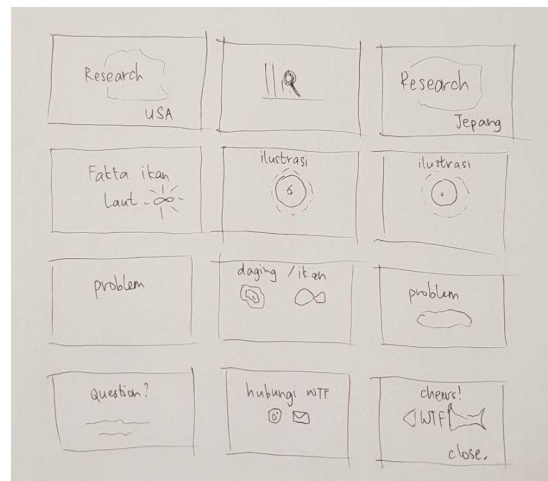
Gambar 7. Media cetak gantungan kunci



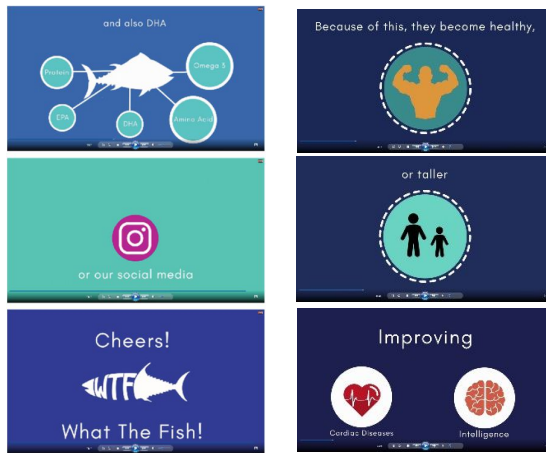
Gambar 8. Media cetak gantungan kunci 2



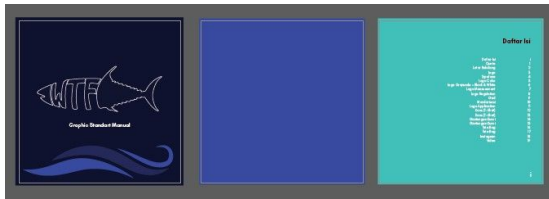
Gambar 9. Media digital Instagram



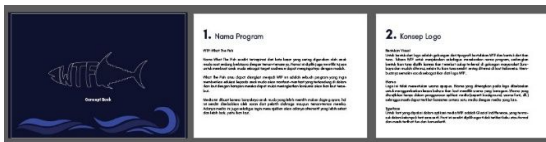
Gambar 10. Storyboard video



Gambar 11. Media digital video



Gambar 12. Desain buku GSM



Gambar 13. Desain buku konsep

Simpulan

Media yang telah dirancang dan dibuat oleh penulis sendiri disesuaikan dengan *target audience* kalangan menengah hingga menengah ke atas, dengan tujuan memancing mereka untuk ikut bergabung dengan program WTF ini. Era digital juga membuat penulis memutuskan untuk lebih memfokuskan membuat media edukatif ini ke dalam bentuk digital seperti media sosial dan video *campaign* karena daya tarik dari media digital tersebut lebih tinggi daripada media non-digital.

Untuk warna yang digunakan tetap berbasis dalam unsur monokrom agar tetap terkesan sederhana dan tidak terlihat ramai. Media sosial dibuat menarik dan diberikan selingan agar tetap menarik perhatian dan memunculkan kesan *fun*, seperti memberikan trivia atau pertanyaan, *giveaway* di awal sebelum penjualan *merchandise* sebagai salah satu bentuk promosi, memberikan resep masakan ikan laut, dan masih banyak lagi. Konten dari media sosial akan bertambah

dan berkembang seiring berjalannya waktu, begitu juga dengan konten untuk video dari *campaign* WTF. Penulis berharap adanya perancangan ini dapat mengedukasi dan menambah informasi mereka akan manfaat ataupun keuntungan apa saja yang terkandung di dalam ikan laut. Adanya perancangan ini juga ingin menunjukkan adanya alternatif lain untuk memiliki pola makan yang lebih sehat sehingga anak muda mulai dapat meningkatkan konsumsi ikan laut mereka.

Indonesia sebagai negara maritim memiliki jenis ikan laut yang sangat banyak, dan karena itu masih banyak jenis ikan laut yang masih belum dapat dijelaskan dengan detail. Bila perancangan ini dapat dilanjutkan untuk kedepannya, lebih baik jika dikembangkan dengan tidak terpaku pada jenis ikan laut yang sering ditemui di daerah Surabaya saja, dengan begitu perancangan ini dapat diterapkan ke daerah-daerah lain di Indonesia pula.

Daftar Pustaka

- Adi, Dhahana. (2014). *Surabaya Punya Cerita*. Yogyakarta: Indie Book Corner.
- Cahyono, Bambang. (2001). *Budi Daya Ikan Di Perairan Umum*. Yogyakarta: Kanisius.
- Dariyo, Agoes. (2004). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: Grasindo.
- Effendy, Ferry & Makhfudli. (2009). *Keperawatan Kesehatan Komunitas Teori dan Praktik dalam Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Guritno, Sri & Sri Mintosih. (1997). *Pengetahuan, Sikap, Kepercayaan, dan Perilaku Budaya Tradisional*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Isnaeni, Wiwi. (2006). *Fisiologi Hewan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kartajaya, Hermawan. (2009). *KOMPAS 100 Corporate Marketing Cases*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Berkarier di Dunia Grafis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- K, M. Ghufan H. Kordi. (2008). *Budi Daya Perairan Buku Kesatu*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Redaksi Health Secret. (2013). *Awet Muda ala Jepang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Reni Wulan. (2008). *Dangerous Junk Food*. Yogyakarta: Oksigen.
- Suprpti, Ir. M. Lies. (2008). *Teknologi Pengolahan Pangan: Produk-produk Olahan Ikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Toruan, Phaidon L. (2012). *Fat-loss not Weight-loss for Diabetes: Sakit Tapi Sehat*. Jakarta: TransMedia.
- The 10 Best Surabaya Restaurants 2018. (25 Februari 2018). *TripAdvisor*. Retrieved from https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g297715-Surabaya_East_Java_Java.html.

- Wahyudiyanta, Imam. (28 April 2016). *Jawa Timur Pengekspor Ikan Laut Terbesar Keempat di Indonesia*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/3200425/jawa-timur-pengekspor-ikan-laut-terbesar-keempat-di-indonesia>.
- Wulandari, Gerda & Gianto Widiyanto. (1999). *Perawat Sebagai Pendidik: Prinsip-prinsip Pengajaran dan Pembelajaran*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Tingkat Konsumsi Ikan di Bawah rata-rata Nasional. (5 Februari 2018). *Jawa Pos*. Retrieved from <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180205/282488594176526>.
- Indonesia*. (8 Februari 2018). Wikipedia Ensiklopedia Bebas. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>.
- Kota Surabaya*. (28 Februari 2018). Wikipedia Ensiklopedia Bebas. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya.
- Wiyono, Andrian Salam. (30 Juni 2015). *Konsumsi Ikan Rendah, IQ Warga Indonesia di bawah negara ASEAN*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/konsumsi-ikan-rendah-iq-warga-indonesia-di-bawah-negara-asean.html>.
- Yuliantanti, Ana. (2008). *Bekerja sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.