# PERANCANGAN KAMPANYE SANITASI PANGAN ATASI KERACUNAN MAKANAN AKIBAT MASAKAN RUMAH TANGGA

# *FOOD SANITATION CAMPAIGN DESIGN TO OVERCOME FOOD POISONING DUE TO HOUSEHOLD CUISINE*

**Rahmi Amelia[1], Ilhamsyah[2], M. Hidayatulloh[3].**
**Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom**
**rahmiamelia95@gmail.com**

**Abstrak**

**Angka Kejadian Luar Biasa (KLB) keracunan pangan dari masakan rumah tangga di Indonesia masih terbilang cukup tinggi. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran Ibu Rumah Tangga terhadap penggunaan alat dapur yang baik dan benar terhadap bahan makanan matang dan mentah menyebabkan adanya kontaminasi silang yang menjadi pemicu keracunan makanan. Kasus ini dapat dicegah dengan diadakannya Kampanye Lima Kunci Keamanan Pangan. Menggunakan metode kualitatif ditemukannya bagaimana cara yang tepat dalam memberikan informasi mengatasi keracunan makanan dari masakan rumah tangga serta mengingatkan bahaya kontaminasi silang. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk memberikan sebuah sentuhan baru dalam kampanye kesehatan sehingga kasus keracunan pangan dapat ditanggulangi dengan cara yang kreatif. Hasil dari penulisan ini adalah, kampanye sosial yang dilakukan menggunakan model kampanye terintegrasi, memanfaatkan berbagai medium dari konvensional, non-konvensional hingga *digital channel*, dengan media utama berupa *event.* Diharapkan model kampanye ini dapat membantu sebagai gambaran bagi para desainer komunikasi visual dalam menyelesaikan permasalahan sejenis.**

**Kata Kunci : Kampanye sosial, Advertising, Keracunan Makanan, Kontaminasi Silang, Sanitasi Pangan.**

***Abstract***

***The Extraordinary Incidence Rate of food poisoning from household food in Indonesia is still quite high. Lack of knowledge and awareness of Housewife against the use of good and proper kitchen utensils against raw and raw foodstuffs causes cross contamination that triggers food poisoning. This case can be prevented by the holding of the Five Key Campaign of Food Safety. Using qualitative methods to find out how the right way in providing information to overcome food poisoning from household dishes and warn of the dangers of cross contamination. The design of this campaign aims to provide a new touch in health campaign so that cases of food poisoning can be overcome in a creative way. The result of this research is, social campaign conducted using integrated campaign model, utilizing various medium from conventional, non-conventional to digital channel, with main media in the form of event. It is hoped that this campaign model can help as an illustration for visual communication designers in solving similar problems.***

***Keywords : Social campaigns, Advertising, Food Poisoning, Cross Contamination, Food Sanitation.***

## 1.Pendahuluan

Makanan atau pangan merupakan sebuah kebutuhan bagi manusia dalam melangsungkan aktivitas setiap hari. Setiap makanan siap selalu mengalami proses penyediaan sampai penyajian. Apabila tidak dilaksanakan pengawasan pangan secara baik dan benar, semua tahapan tersebut memiliki risiko penyebab terjadinya keracunan pangan (Agus Handoyo, 2014).

Pangan yang tercemar oleh mikroba merupakan salah satu masalah utama keamanan pangan yang sering dijumpai. Berdasarkan data Kejadian Luar Biasa (KLB) keracunan pangan Badan POM RI dari tahun 2001-2009 menunjukkan bahwa, jenis pangan penyebab keracunan terbanyak adalah masakan rumah tangga dengan rata-rata persentase sebesar 38,69% (Yustina Muliani, 2010).

*(World Health Organization (WHO)* telah mengembangkan pesan keamanan pangan yang bertajuk ”Lima Kunci untuk Keamanan Pangan” (Yustina Muliani, 2010). Namun, kegiatan kampanye tersebut

tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas khususnya ibu rumah tangga, padahal kampanye tersebut sangat erat kaitannya dengan kegiatan sehari-hari dan dapat mencegah keracunan pangan yang terjadi didalam keluarga. Jika kampanye ini dikelola dengan baik, diasumsikan dapat mengurangi Kejadian Luar Biasa (KLB), keracunan makanan,meningkatkan angka kesejahteraan di dalam keluarga, dan menekan angka kematian akibat keracunan pangan.

Melihat fenomena tersebut, penulis mengusung ide untuk membuat rangkaian strategi untuk menginformasikan hal-hal yang seharusnya dilakukan pada saat proses pengolahan makanan dengan baik. Sehingga kasus keracunan pangan dapat ditanggulangi. Diharapkan dengan adanya kampanye tersebut dapat mengubah pola pikir, perilaku dan kebiasaan masyarakat khususnya ibu rumah tangga agar lebih cermat dan cerdas dalam mengatasi keracunan makanan.

**Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penulisan penulisan ini adalah Bagaimana rancangan strategi kreatif kampanye kesehatan yang tepat, agar dapat memberi pemahaman mengenai sanitasi pangan yang benar kepada Ibu Rumah Tangga usia 25-40 tahun sehingga terhindar dari kontaminasi silang?

**Maksud dan Tujuan**

Maksud dari pembuatan karya adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana merancang kampanye yang tepat untuk Ibu Rumah Tangga agar dapat memahami sanitasi pangan dengan baik.

Tujuan dari pembuatan karya adalah:

1. Terancangnya kampanye yang tepat untuk Ibu Rumah Tangga agar dapat memahami sanitasi pangan dengan baik.
2. Menentukan media kreatif dan komunikatif yang sesuai untuk Ibu Rumah Tangga sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

**Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Studi literatur
2. Pengumpulan artikel melalui internet
3. Obsrvasi lapangan
4. Wawancara dengan narasumber.

**2.Metodologi dan Dasar Teori**

Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah metode kualitatif. Penulisan kualitatif adalah penulisan yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana penulis adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan sample sumber dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penulisan kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2009: 297).

Dari topik yang mengangkat Perancangan Kampanye Atasi Keracunan Makanan di Rumah Tangga penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengamati beberapa kampanye terkait yang telah dilaksanakan sebelumnya. Berdasarkan definisi menurut Kotler (2008: 88), metode analisis SWOT adalah evaluasi secara mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman sebuah perusahaan.

a. Strength
   Faktor-faktor internal kekuatan dan keunikan dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi kemampuan internal perusahaan, dan juga kelebihan-kelebihan atau faktor postitif yang dimiliki oleh perusahaan.
b. Weakness mengenai kelemahan internal perusahaan, keterbatasan dan hal-hal negatif yang dimilik perusahaan yang bisa mengganggu kinerja perusahaan.
c. Opportunity
   Merupakan peluang yang muncul atau akan muncul dari faktor eksternal.
d. Threat
   Merupakan faktor ancaman yang memiliki kemungkinan untuk mengganggu atau menjadi penghambat sebuah untuk berkembang.

Dengan menggunakan metode ini, penulis menganalisa strength, weakness, opportunity dan threat yang dimiliki oleh kampanye terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Kampanye terkait yang penulis analisa adalah kanker payudara Love Pink.

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakuan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Venus, 2009: 7).

Kampanye adalah serangkaian iklan untuk sebuah produk, jasa atau perusahaan yang bekerja secara individual dan komulatif untuk mengkomunikasikan pesan dari pengiklan untuk konsumennya (Altstiel, Tom . 2007:131).

## 3. Pembahasan

Berdasarkan dari data-data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur penulis meneliti dan mendeskripsikan penulisan tersebut. Dari hasil wawancara kepada seorang ahli Tanti Utami, S.Si., M.Si, staf fungsional umum BPOM Bandung mengatakan bahwa keracunan makanan dirumah tangga terjadi karena kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan alat dapur seperti pisau dan talenan yang berbeda dalam mengolah bahan makanan matang dan mentah.

Dari observasi terhadap khalayak sasaran dalam menentukan sebuah pesan dan penggayaan desain yang sesuai, penulis menyimpulkan bahwa khalayak lebih tertarik dengan suatu informasi yang dikemas menarik dengan memadukan banyak warna, tidak hanya memunculkan sisi bahaya apabila tidak melaksanakan anjuran dari sebuah kampanye tersebut.

a. Demografis
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 25-40 Tahun
Pendidikan : Sarjana
Tingkat Ekonomi : Menengah Keatas (SES AB)

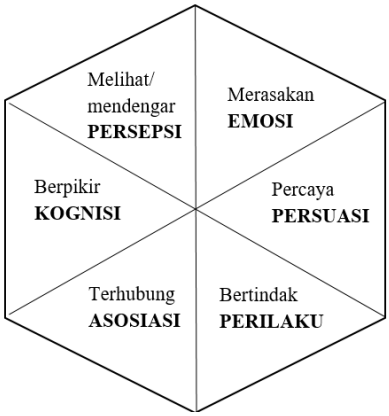
b. Geografis : Bandung

c. Psikografis : Peduli keluarga, hobi memasak, cenderung ingin memiliki gaya hidup yang sehat.

Berdasarkan hasil analisa yang penulis peroleh, maka pesan yang disesuaikan dengan khalayak sasaran adalah pesan yang informatif dan mengandung sisi emosional. Adapun pesan yang didapatkan adalah “keracunan terjadi karena adanya kesempatan”.

Gambar 1. *Moodboard* khalayak sasaran
Sumber: data penulis

Dengan menyesuaikan dengan psikografis khalayak sasaran serta hasil observasi dan wawancara mendalam maka didapatkan pesan yang sesuai yaitu dengan mengajak (persuasi) khalayak sasaran untuk meningkatkan kesadaran mereka untuk merubah perilaku lama menjadi kebiasaan baru untuk mencegah terjadinya keracunan makanan di rumah tangga. Berdasarkan analisis *AOI (Activity, Interest, Opinion),* maka ditemukan berbagai media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Memanfaatkan model dampak iklan yang dirancang oleh Sandara Moriarty, yaitu metode *Facet Model Of Effect.*




Gambar 2. *Facet Model of Effect*
Sumber: Moriarty, Sandra. 2011:134

| Tujuan Komunikasi | Respons Konsumen | Penggerak | Media |
|---|---|---|---|
| Persepsi | Lihat/Dengar | Paparan, selesksi, perhatian, minat/relevansi, kesadaran, pengakuan. | *Viral Post,Poster* |
| Emosi | Merasakan | Keinginan/harapan, perasaan, kesukaan, resonansi. | *Video Teaser.* |
| Kognisi | Memahami | Kebutuhan, pembelajaran kognitif, diferensiasi,pengingatan. | *Website, Social Media content, Event.* |
| Asosiasi | Terhubung | Simbolisme, pembelajaraan terkondisikan, transformasi. | *Ambient Media, Merchandise.* |
| Persuasi | Percaya | Motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, kredibilitas, prefensi atau niat, loyalitas. | *Posters, social media.* |
| Perilaku | Bertindak | Mencoba, membeli, mengontak, mendukung, merujuk, mencegah/menghindar. | *Ambient, video teaser, event* |

Tabel 1. *Facet Model of Effect* dan Media
Sumber: Penulis

Dalam merancang strategi kampanye kesehatan ini maka perancangan awal dimulai dengan membuat nama kampanye dan logo. logo penulis menggunakan elemen *handwriting* agar terlihat lebih dinamis. Logo *handwriting* juga mempermudah khalayak untuk mengingat identitas kampanye tersebut, karena pada logo tersebut juga tertera nama dari kampanye itu sendiri. Logo kampanye sebagai berikut:

Gambar 1. Logo Kampanye
Sumber: Penulis

Dilanjutkan dengan membuat konten viral di media sosial. Upaya yang penulis lakukan adalah dengan cara memunculkan tiga karakter Ibu Rumah Tangga ssebagai *Key Opinion Leader*. Masing-masing mereka memiliki peran yang berbeda, yaitu sosialita, tukang gossip, dan wrinkles paranoid (anti kerutan). Tujuan mereka muncul adalah untuk memberikan sindiran kepada Ibu-ibu rumah tangga yang lebih memperhatikan hal kurang penting seperti pamer belanjaan dan gossip dari pada memperhatikan sanitasi pangan. Namun sindiran ini dibungkus dengan penggayaan yang unik dan lucu. Sehingga

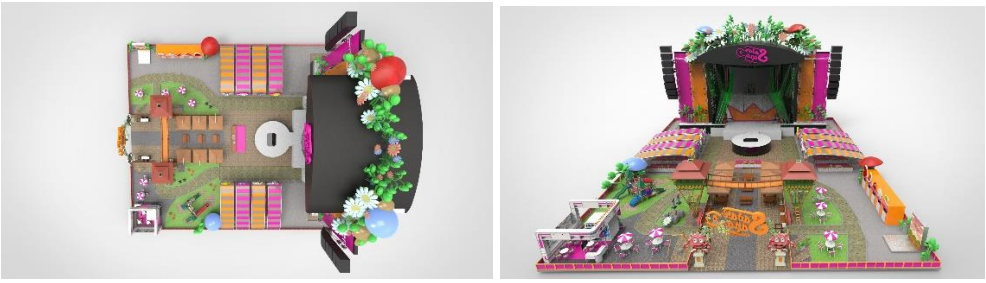
diharapkan dapat mempengaruhi *netizen* untuk membuaat konten tersebut menjadi *viral* dengan cara mereka mengikuti gaya dari konten sosial media yang nantinya akan disebar luaskan.

Gambar 2. Konten *viral*
Sumber: Penulis

Tahap berikutnya penulis mengeluarkan sebuah poster. Pada poster tersebut penulis menggunakan majas metofora, dimana maksud dan tujuannya membandingkan sesuatu berdasarkan sifat yang hampir sama. Majas ini digunakan agar khalayak sasaran mengerti bahwa jika kontaminasi silang terjadi, bakteri dapat hidup di alat dapur. Selain itu, poster tersebut memiliki pesan yang bertujuan untuk mengingatkan Ibu rumah tangga agar lebih aware terhadap alat dapur.

Gambar 3. Rangkaian Poster Kampanye
Sumber: Penulis

Setelah membuat logo dan poster adapun media utama dari kampanye ini adalah *event. Event* merupakan media utama dalam perancangan kampanye Sadar Sapa. *Event* bertujuan untuk memeriahkan proses kampanye. *Event* yang akan dilaksanakan berupa lomba memasak berbasis higienis. Maksudnya adalah, lomba memasak yang akan diadakan berbeda dengan lomba memasak pada umumnya. Karena penialian dititik beratkan kepada ketelitian pesertanya dalam proses sanitasi pangannya. Diharapkan dengan cara ini informasi yang disampaikan selama kampanye dapat lebih terserap dibenak konsumen. Nantinya masyarakat dapat mengaplikasikannya di kehidupannya sehari-hari. Tidak hanya itu pada event ini juga terdapat lomba kostum Kabaret. Lomba ini ditujukan untuk anak usia 4-11 tahun untuk berunjuk gigi sambal menggunakan kostum kostum unik yang bertema bakteri. untuk suasana arena *event*, penulis mengusung tema *Bactery Wonderland.* Arena dirancang agar *kids friendly* sehingga *event* tersebut dapat dihadiri oleh keluarga sebagai tujuan berakhir pecan dan rekreasi.



Gambar 4. *Event*
Sumber : Penulis

Disamping sebuah event, penulis membuat sebuah rancangan ambient media. Ambient media ini berfungsi untuk memberikan pengelaman dan edukasi secara langsung kepada target audience. Sehingga target audience dapat terhubung dengan proses kampanye ini. Ambient media ini berperan sebagai solusi praktis dari permasalahan yang melatar belakangi kampanye ini. media ini berupa sebuah alat yang dapat berfungsi sebagai sanitizer alat dapur khususnya pisau. Cara penggunaan alat ini sangat sederhana dengan cara menggesekkan pisau ke celah yang terdapat di alat tersebut. Celah tersebut dapat diisi dengan air air, sabun, bahkan sanitizer untuk membersihkan pisau. Ambient ini akan tersedia di *event* dan dijadikan sebagai *marchendise* untuk tamu VIP.

Gambar 5. *Ambient Media*
Sumber: Penulis

Untuk menunjang proses edukasi, penulis membuat sebuah website. Website berfungsi untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai kampanye terkait, informasi kesehatan, forum, resep makanan, dan *event* terdekat yang akan dilakukan.

Gambar 6. Website
Sumber : Penulis

## 4. Kesimpulan

Keracunan masih kerap terjadi di Indonesia dan yang menjadi penyebab terbanyak adalah masakan rumah tangga. Ini disebabkan oleh adanya kontaminasi silang, dimana bakteri berpindah dari bahan mentah ke bahan matang. Faktor ini terjadi karena kurangnya kesadaran untuk memperhatikan sanitasi pangan. BPOM telah mengeluarkan 5 Kunci Keamanan Pangan untuk mencegah keracunan, tetapi masyarakat kurang mengetahuinya.

Dibutuhkan sebuah kampanye yang memberi pemahaman pada Ibu Rumah Tangga mengenai sanitasi pangan. Dalam kampanye yang dirancang oleh penulis, titik fokusnya adalah mengubah perilaku Ibu rumah tangga agar menggunakan alat dapur yang berbeda untuh bahan makanan mentah dan matang.

Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah *event*, menyesuaikan dengan karakteristik target *audience*. Kemudian, pemahaman diberikan berupa kegiatan lomba memasak yang menitik

beratkan pada higienis. Dengan demikian, diharapkan rancangan kampanye ini akan membantu para Ibu khususnya di kota Bandung agar lebih bijak dalam mengolah masakan.

Perancangan kampanye ini diharapkan dapat mengubah pola pikir khalayak sasaran mengenai bahayanya kontaminasi silang yang dapat menyebabkan keracunan makanan. Dengan adanya informasi mengenai sanitasi pangan ini diharapkan agar Ibu Rumah Tangga lebih memperhatikan kebersihan alat dapur. dengan adanya informasi dan akses yang telah dirancang orangtua dapat memilih asupan-asupan lagu untuk anak. Karena tidak semua jenis musik dapat diterima dengan baik okeh otak anak-anak, kita sebagai orang yang lebih dewasa sebaiknya lebih cermat dan lebih pandai untuk memberikan yang terbaik untuk anak-anak. Kampanye ini ada untuk menanggulangi dampak yang ditimbulkan oleh lagu dewasa, dengan memberikan lagu sesuai dengan usianya anak-anak akan menikmati masa kecilnya secara utuh, dan Indonesia dapat mengurangi fenomena romantisme yang terjadi di kalangan anak-anak.

**Daftar Pustaka**

[1] Anies. 2015. *Penyakit Berbasis Lingkungan*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
[2] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
[3] Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
[4] Altstiel, Tom; Grow, Jean. 2007. *Advertising Strategy.* Singapore: Seng Lee Press Pre Ltd.

**Sumber Lain**

[1] Agus Handoyo. 2014. “Studi Kasus Kejadian Luar Biasa Keracunan Pangan di Desa Jembungan Kecamatan Banyudono”, http://eprints.ums.ac.id/32158/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf, 7 Oktober 2016.
[2] Yustina Muliani. 2010. *Peran Serta Konsumen dalam Menjaga Keamanan Pangan* dalam majalah InfoPOM Edisi Mei-Juni
Muliani, Yustina, “Peran Serta Konsumen dalam Menjaga Keamanan Pangan,” InfoPOM, Mei, 2010.