

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut FOA tahun 2016, *Food waste* memiliki arti makanan yang terbuang ketika proses konsumsi, sedangkan *Food loss* adalah makanan yang terbuang saat proses produksi. Contohnya seperti, padi yang mengalami kegagalan saat panen, atau terjadi pembusukan sebelum sampai pada konsumen yang dimaksud. Namun, fenomena yang terjadi banyak orang yang masih menyisakan makanannya saat proses konsumis sehingga mengakibatkan terjadinya *Food waste*. FOA juga melaporkan bahwa pada awal tahun 2017 sekitar sepertiga dari total makanan di dunia yang diproduksi untuk konsumsi, mencapai 1,3 miliar ton per tahun, hilang atau terbuang. Menurut Badan Economist Intelligence Unit (EIU) Indonesia termasuk Negara terbesar kedua penyumbang *food waste* di dunia pada tahun 2017.(jakartaglobe.id;2017). Indonesia memproduksi hampir 300 kilogram (kg) per kapita per tahun (Bappenas, 1996), dengan perkiraan konsumsi makanan sebesar 110 kg per kapita per tahun (WFP, 2009) dan *Food waste* 315 kg per kapita per tahun.(jakartapost.com;2013).

Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah Jakarta pada 2011 menerbitkan kuantitas banyaknya sampah yang di timbulkan oleh warga DKI Jakarta. Dalam hitungan sehari saja DKI Jakarta dapat memproduksi sampah kurang lebih hingga 7.500ton. Mirisnya, lebih dari 54persen sampah atau 4.050ton dari 7.50 ton sampah adalah sampah Foodwaste. Sampah foodwaste biasanya lebih banyak dihasilkan dari sampah rumah tangga dan rumah makan. Sampah foodwaste tidak hanya dihasilkan dari remahan remahan makanan yang sudah tidak dimakan, kadarluarasa, tetapi juga sisa sampah makanan pada saat produksi yang bisa terjadi karena terjadinya kesalahan teknis atau bencana alam. (tirto.id;2017). Padahal hal ini dapat menyebabkan krisis pangan di masa mendatang karena terpakainya sumber daya alam yang terbuang sia – sia. Mirisnya Masih banyak warga Indonesia khususnya Provinsi Jawa yang berada di bawah angka garis kemiskinan dan sekitar 19,4 juta jiwa warga Indonesia masih

mengalami gizi buruk dari tahun 2014 sampai 2016. Mari kita ambil contoh saja, jika satu orang saja warga Indonesia meninggalkan sebutir nasi dalam sekali makan, maka 249 juta butir nasi yang terbuang sia-sia. Ibaratkan satu gram beras berisi sekitar 50 butir, maka ada 498ribukg beras yang terbuang tiap harinya, padahal 498ribukg beras dapat memberikan makanan banyak sekali keluarga. (BPS,2016).

Dari hasil survei yang dilakukan penulis, terhadap beberapa ibu rumah tangga yang berdomisili di Jakarta ternyata sampah makanan atau *foodwaste* juga dihasilkan dari kebiasaan ibu rumah tangga yang suka memasak lebih dan tidak tahu dengan adanya organisasi jenis *foodbank* yang dapat mengelola dan membagikan makanan berlebih tersebut kepada mereka yang membutuhkan sehingga tidak menjadi *foodwaste* ataupun terbuang sia-sia. Ketidaktahuan masyarakat khususnya ibu – ibu rumah tangga tentang adanya organisasi Hunger Bank yang mampu menyalurkan makanan atau masakan berlebih sehingga dapat mengurangi sampah makanan juga menjadi salah satu faktor penulis ingin melakukan kampanye ini. Hunger Bank Indonesia adalah organisasi *non goververment* yang berusaha memberantas kelaparan dan upaya mengurangi limbah yang dihasilkan oleh sisa - sisa makan atau *food waste* di Indonesia dengan cara mengumpulkan makanan yang masih layak dari rumah makan atau rumah – rumah yang akan disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Dalam 6 bulan awal pertama saja Hunger Bank dapat menyalurkan sebanyak 850kg makanan berlebih lalu selama setahun mereka dapat membagikan makanan sekitar 2500 porsi makanan dan dengan sekali saja Hunger bank beroperasi minimal dapat membagikan 50 porsi makanan, makanannya yang didapat bisa berasal dari restaurant, hotel, atau acara pernikahan saja belum jika nanti ditambah makanan berlebih yang didapat dari rumah tangga makin berkuranglah makanan yang terbuang sia - sia.

Oleh karena itu penulis ingin melakukan kampanye peningkatan awareness tentang bahaya yang ditimbulkan oleh *food waste* kepada target audience yang dituju karena masih banyak yang melakukan *food wasting*. Penulis ingin memfokuskan kampanye ini di daerah Jakarta karena dari data yang tertulis di atas yang dibuat oleh Kementrian Badan Pengelolaan Lingkungan hidup, Jakarta bisa menghasilkan 4.000

ton sampah makanan dan sebagian besar merupakan dari sampah makanan rumah tangga. Penulis juga sudah mengamati kampanye sejenis yaitu kampanye yang dilakukan oleh Unilever yang bertajuk *zero waste* kampanye *zero waste* ini lebih berfokus pada *Food Loss / Food Waste* saat produksi dan pengelolaan sampah makanan menjadi pupuk atau makan ternak, mereka menyediakan bantuan bantuan kepada petani dari bibit atau pupuk yang bagus agar mencegah terjadinya gagal panen atau kualitas buah buahan atau sayuran yang kurang bagus sehingga cepat busuk. Ada juga kampanye sejenis yang berjudul perancangan kampanye social bijak, bagi, bungkus, (BIBABU) kampanye ini memfokuskan kepada perilaku manusia yang suka menyisahkan makan saat berada di rumah makan dan solusinya adalah dengan memilih makana yang sesai, membagikan kepada teman atau yang masih lapar, lalu kalau tidak habis juga disarankan untuk membungkusnya dan memebawa pulang makanan tersebut.

Kampanye ini menggunakan strategi kreatif yang bermain atau menyetuh emosi dari target audiencenya dengan membuat iklan layanan masyarakat yang ditayangkan ditempat restaurant tertentu. Big Idea atau pesan yang ingin disampaikan oleh Kampanye social bijak, bagi, bungkus adalah belajarlah menghargai makananan. Sayangnya kampanye ini hanya dilakukan didaerah surabaya saja jadi kurang efektif dan kurang berpengaruh dampaknya bagi masyarakat luas. Dari fenomena yang ada di Jakarta penulis ingin mencegah food waste dari memperbaiki pelaku *Food waste* yaitu dari pola konsumsi si pelaku dan di bantu dengann adanya salah satu organisasi *Food Bank* Indonesia yang bernama HungerBank.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam rincian permasalahan dalam suatu strategi perancangan, diperlukan beberapa identifikasi masalah sebelum merancang suatu rancangan baru. Identifikasi yang berkaitan dengan latar belakang yang telah dibahas antara lain;

1. Kebiasaan ibu rumah tangga yang suka memasak berlebih yang menyebabkan foodwaste.
2. Masyarakat tidak tahu cara mengolah makanan berlebih tanpa menciptakan sampah baru.
3. Ketidaktahuan masyarakat akan adanya organisasi foodbank sebagai jasa yang dapat menyalurkan makanan berlebih bagi yang membutuhkan.
4. Belum adanya kampanye yang memberikan edukasi bahaya sampah organik yang disebabkan oleh *food waste*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, berikut beberapa rangkaian yang nantinya akan disusun sebagai jawaban dari permasalahan yang ada sebelumnya.

1. Bagaimana strategi kampanye *Food bank* dalam upaya mengurangi *Food Waste* di Jakarta ?
2. Bagaimana perancangan kampanye tersebut agar pesan tersampaikan dengan baik ?

1.3 Ruang Lingkup

Berfungsi agar pembahasan lebih terarah, dalam hal ini yang akan di lakukan oleh penulis adalah merancang sebuah kampanye mencegah *food waste* agar masyarakat lebih menghargai makanan dan meningkatkan awareness dampak bahaya yang ditimbulkan oleh *food waste* :

1. *What* (Apa)

Masalah makanan yang terbuang sia sia akibat kebiasaan memasak berlebih oleh ibu-ibu rumah tangga.

2. *Who* (Siapa)

Target Audience pada objek perancangan promosi ini adalah segmentasi dengan dasar sebagai berikut:

- a. Demografis : Ibu – ibu rumah tangga di Kota Jakarta, dengan umur 30 s/d 40 tahun.
- b. Geografis : Kota Jakarta Barat.
- c. Psikografis : Ibu – ibu rumah tangga yang memiliki 2 anak atau lebih. Beranggapan bahwa perlunya memasak makanan dalam jumlah banyak mengingat anggota keluarga yang banyak pula, dengan niatan keluarganya tidak kekurangan suatu gizi apapun.

3. *Where* (Dimana)

Permasalahan ini terdapat DKI Jakarta karena dalam sehari bisa menghasilkan sampah makan kurang lebih 4000 ton perhari sampah sisa makanan tanpa menyadari dampak yang bisa ditimbulkan dan yang paling banyak menghasilkan kan sampah di daerah Jakarta Barat.

4. *When* (Kapan)

Kampanye ini akan berlansung pada tahun 2018 dan pada waktu yang ditentukan

5. *Why* (Mengapa)

Disebabkan oleh kebiasaan ibu rumah tangga yang suka memamasak atau menyajikan makanan lebih dari porsi yang diperlukan keluarganya agar tidak kekurangan. Namun, makanan berlebih itu kadang tidak tau harus dikemanakan sehingga dapat menyebabkan *food waste*.

6. *How* (Bagaimana)

Kampanye yang dirancang berdasarkan *target audience* serta dikembangkan dengan ilmu pemasaran khususnya jasa dan studi dari Desain Komunikasi Visual, agar tujuan dan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen dan makanan yang berlebih dapat disalurkan memlalui organisasi *hunger bank*.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Membuat strategi kampanye *Food Bank* yang efektif agar meningkatkan kesadaran masyarakat pada dampak bahaya yang ditimbulkan oleh *Food Waste*.
2. Terancangnya media yang tepat untuk kampanye tersebut.

1.5 Manfaat Penulisan

Hasil proses perancangan yang di lakukan oleh penulis di harapkan dapat memberikan manfaat kepada penulis sendiri, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom sebagai Instansi terkait dan masyarakat luas, diantaranya:

1. Bagi Penulis, yaitu dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, serta memberikan pengalaman, wawasan dan keterampilan dalam merancangn sebuah kampanye yang mungkin dapat di manfaatkan untuk kebaikan orang banyak.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif, yaitu dapat bermanfaat bagi kalangan akademis yang mungkin saja akan melakukan penelitian sejenis.
3. Bagi Instansi terkait, membantu masyarakat mengurangi dampak bahaya *Food waste*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan kampanye ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian atau analisa yang digunakan untuk meneliti objek pada keadaan alamiah yang menjadi objek dan peneliti sebagai salah satu kunci penelitian ini. Pengambilan testimoni sumber dan cara pengambilann data dilakukan dengan analisis gabungan data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menandakan pada arti daripada penyamarataan. (Sugiono, 2009: 297).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Proses mengenai perancangan kampanye mengurangi Food Waste ini memerlukan beberapa metode untuk observasi yaitu tentang pengumpulan data. Berikut adalah beberapa metode yang akan digunakan dalam proses perancangan promosi:

1. Observasi

Dalam metode observasi yang akan dilakukan adalah melakukan pengamatan secara langsung dan melihat serta meninjau langsung rumah target audience agar mengetahui kebiasaan sehari-hari, hobi dan kesukaan dari target audience. Metode ini digunakan agar data yang di peroleh benar benar akurat serta jelas pertanggung jawabannya.

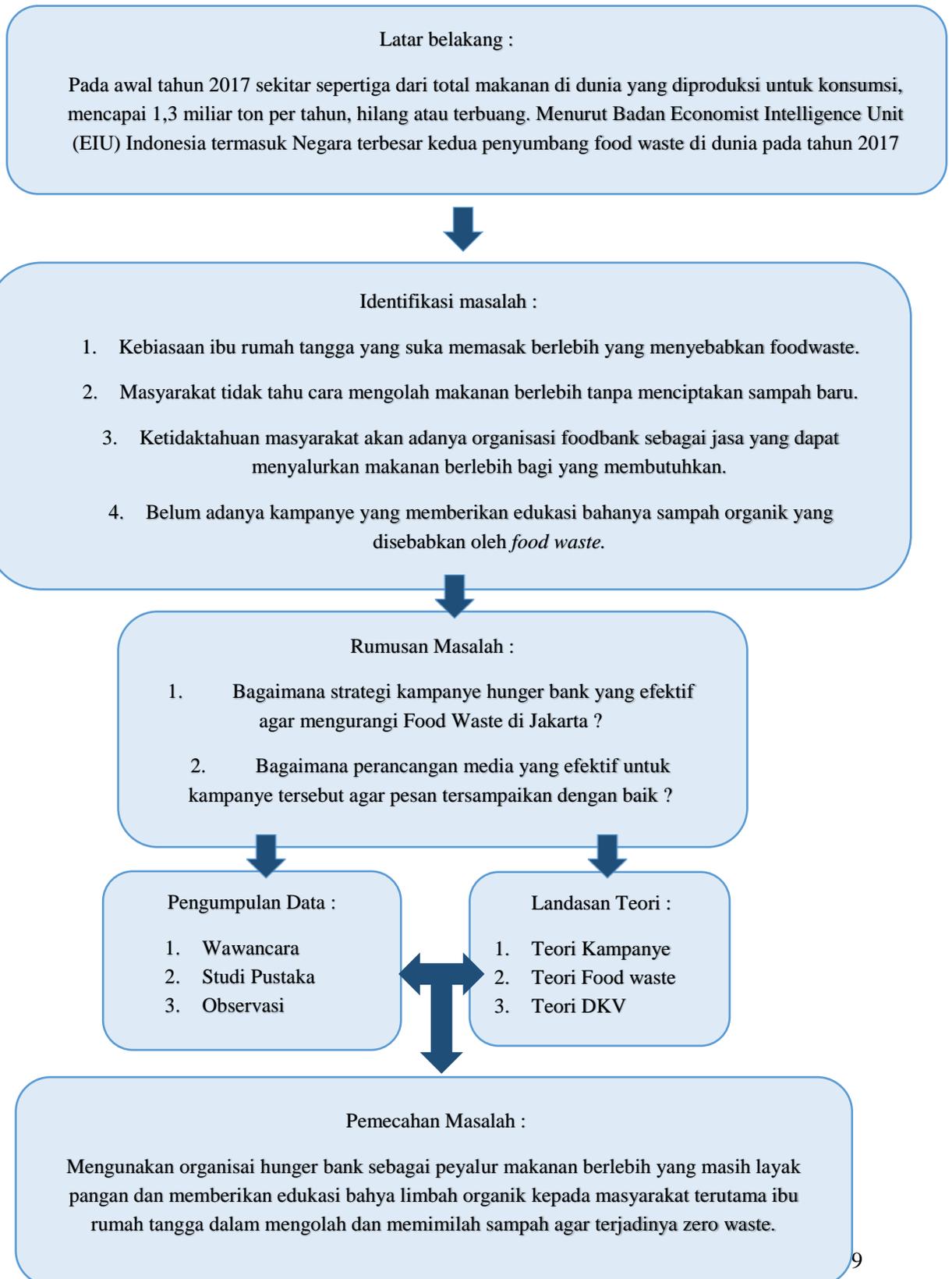
2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak-pihak terkait, antara lain: anggota *Hunger Bank*, *target audience* yaitu ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di sekitar daerah Jakarta Barat dll. Wawancara merupakan pelengkap untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Dalam metode wawancara ini akan dilakukan proses tanya jawab kepada target audience agar data yang diperoleh sesuai dengan kondisi dan berlandaskan pada tujuan perancangan tersebut.

3. Studi Pustaka

Metode ini digunakan agar mendapatkan informasi tentang kepustakaan baik itu teori-teori agar penelitian serta perancangan sesuai dengan bidang studi yang ditempuh. Informasi yang diperoleh dari metode ini bisa bersumber dari buku, majalah, website atau media digital lainnya, dll.

1.7 Kerangka Pemikiran



1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini berisi tentang bahasan latar belakang yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisi tentang teori yang bersumber dari beberapa buku ataupun yang lainnya, dan semua akan dijadikan dasar serta pedoman untuk melakukan perancangan kampanye.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini akan berisikan tentang data yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan sesuai dengan metode pengumpulan data yang direncanakan. Dan di analisa sesuai dengan permasalahan yang di angkat guna perancangan kampanye.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada Bab ini berisikan tentang penguraian strategi yang akan dirancang sebagai media promosi, mulai dari ide besar, pendekatan, media dan konsep visual, hingga hasil perancangan yang baik dan efektif.

5. BAB V Penutup

Pada Bab V berisikan tentang sebuah kesimpulan perancangan serta saran yang merupakan jawaban dari permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah ataupun bab sebelumnya, terdapat juga ide yang bisa diterapkan untuk jangka kedepannya.