

Kampanye Pencegahan Pembuangan Makanan Bagi Masyarakat Dengan Berbagi Makanan Terhadap Sesama

Muhammad Taufiq Hidayat
Sri Retnoningsih, S.Sn., M.Ds.
Rosita Hadiyati, S.Sos., M.Ds.

Contact person :

Muhammad Taufiq Hidayat
Jln. Hang Jebat No7, Talang Semut, Palembang
0812 9464 5684 / taufiqhdyttt@gmail.com

Abstrak

Peran makanan dalam kehidupan sangatlah penting terutama bagi manusia karena makanan merupakan sumber kehidupan untuk dapat tumbuh dan berkembang. Pada era modern seperti saat ini, fungsi makanan pun mulai bergeser akibat dari perubahan sosial budaya masyarakat dan ilmu pengetahuan sehingga makanan tidak lagi hanya sekedar kebutuhan primer manusia, namun makanan memiliki peran yang begitu besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari sebagai simbolik, sarana religi ataupun passion bagi kalangan tertentu serta pengelompokan makanan menjadi lebih spesifik dan detil contohnya seperti minuman sugu atau pun zero sugu. Dibalik peranan makanan yang begitu besar bagi aspek kehidupan justru menjadi pemicu timbulnya dampak negatif lain terhadap makanan itu sendiri, yaitu orang tidak lagi peduli dan menghargai makanan sehingga terjadilah fenomena pembuangan makanan. Fenomena pembuangan makanan ini kerap terjadi berulang kali, akibatnya terjadi penumpukan sampah makanan besar-besaran yang mencapai kurang lebih 1,3 miliar ton makanan yang terbuang setiap tahunnya. Bahkan Indonesia menempati peringkat ke-2 sebagai penghasil sampah makanan terbesar di dunia yang mencapai 7,5 juta ton per tahun, padahal sampah makanan yang menumpuk dapat menyebabkan kerusakan alam seperti pembentukan emisi gas rumah kaca. Penghentian perilaku pembuangan makanan ini diperlukan kesadaran dari setiap lapisan individu masyarakat. Maka dari itu, diperlukan sebuah kampanye sosial yang mampu mengatasi fenomena pembuangan makanan dengan menumbuhkan rasa kepedulian, dan perubahan sikap agar tidak membuang makanan.

Kata Kunci : Kampanye, makanan, buang, sampah, alam, kerusakan, organik, sosial, bank.

Abstract

The role of food in life is very important for humans because food is the source of life to grow and develop. In the modern era as it is today, the function of food began to shift, a result of from socio-cultural changes of society and knowledge so that food is no longer just a primary human need, but the food has a role that is so great in various aspects of human life ranging from as a symbolic, religious mediums or passion for certain circles and food groupings become more specific and detailed examples like a such as sugu or zero sugu drinks. Behind the role of food is so great for the aspects of life, it becomes the trigger for the emergence of other negative impacts on the food itself, that is people no longer care and appreciate food so that there was a phenomenon of food disposal. The phenomenon of food disposal is often repeated, the result is a massive buildup of food waste that reaches approximately 1.3 billion tons of wasted food each year. Even Indonesia ranks 2nd as the world's largest food waste producer which reaches 7.5 million tons per year, whereas food waste that accumulate can cause natural damage such as the formation of greenhouse gas emissions. Cessation of this food wasting behavior requires awareness of every layer of the individual society. Therefore, it is necessary a social

campaign that is able to overcome the phenomenon of food disposal by cultivating a sense of caring, and changes in attitude so as not to dispose of food.

Key Words : *Campaign, food, waste, garbage, junk, natural, damage, global, warming, organic, social, bank.*

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan adalah bahan baku utama bagi seluruh makhluk hidup sebagai penghasil energi dalam menjalani aktivitas sehari - hari, yang bersal dari karbohidrat, lemak, protein, mineral, vitamin, dan air, yang dapat diperoleh dari jenis hayati maupun jenis nabati. Peranan makanan sangatlah penting terutama bagi manusia, karena makanan merupakan sumber kehidupan untuk dapat tumbuh, berkembang dan melestarikan keturunan. Pada era modern seperti saat ini yang didominasi oleh generasi *millenial* cukup banyak mengalami kemajuan, seperti perubahan sosial budaya masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Akibat dari perubahan sosial budaya masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan fungsi makananpun mulai bergeser, tidak lagi hanya sekedar kebutuhan primer manusia, namun makanan memiliki peran dan posisi yang besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari makanan sebagai suatu medium untuk memulai perkenalan ataupun melobi, sebagai simbolik, sarana religi atupun *passion* bagi kalangan tertentu serta pemanfaatan makanan menjadi semakin lebih mudah dan maksimal dengan adanya kulkas, *microwave*, dan sebagainya.

Namun dibalik peranan makanan yang begitu besar bagi aspek kehidupan menjadi pemicu timbulnya dampak negatif lain terhadap makanan itu sendiri, yaitu orang tidak lagi peduli dan menghargai makanan sehingga terjadilah fenomena pembuangan makanan, padahal membuang makanan adalah salah satu pemborosan yang tidak dapat terhitung kerugiannya karena dengan membuang makanan sama saja membuang sumber daya lain. Jika ditarik mundur kebelakang proses makanan dapat sampai ke tangan konsumen sangatlah panjang dan rumit, contohnya seperti nasi yang dihasilkan dari bibit padi dengan waktu yang cukup lama untuk tumbuh dan dalam pertumbuhan itu padi membutuhkan air untuk berkembang, pupuk yang berkualitas, bahkan para petani yang mengurusnyapun perlu makan, minum, tidur, untuk mendapatkan energi dalam merawatnya, hingga padi itu menjadi nasi di tangan konsumen. Nasi yang menjadi salah satu makanan pokok manusia ini pun melibatkan waktu, energi, dan manusia yang begitu banyak dalam prosesnya, bagaimana dengan bahan makanan lainnya? sedangkan manusia agar mendapatkan gizi yang ideal harus makan berlandaskan 4 sehat 5 sempurna.

Fenomena pembuangan makanan ini kerap terjadi berulang kali, akibatnya terjadi penumpukan sampah makanan besar-besaran. Dalam laporan *Food and Agriculture Organization* (FAO) mencatat, kurang lebih terdapat 1,3 miliar ton makanan yang terbuang setiap tahunnya. Pengelolaan ulang dan pendistribusian makanan yang berlebih menjadi salah satu upaya *Hunger Bank* sebagai komunitas non profit yang berpusat di Kota Bandung untuk mengatasi makanan yang terbuang sia-sia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *Hunger Bank* bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-2 sebagai penghasil sampah makanan terbesar di dunia yang mencapai 7,5 juta ton per tahun, itu berarti 1 orang Indonesia menghasilkan 300 kg sampah makanan per tahun padahal disisi lain masih banyak orang yang kekurangan makanan. Mungkin membuang makanan bukanlah suatu tindak kejahatan, namun dampaknya sangat fatal bagi kelangsungan hidup manusia. Selain dari pemborosan, membuang makanan juga dapat menyebabkan kerusakan lingkungan terhadap alam. Menurut Pusat Studi Kebumihan, Bencana, dan Perubahan Iklim Institut Teknologi Surabaya (ITS), *Food and Agriculture Organization* (FAO) menekankan bahwa sampah makanan yang menumpuk akan menjadi makanan rusak yang berdampak pada kerusakan lingkungan seperti pembentukan gas metan atau metana yang 23 kali lebih kuat daripada gas karbon dioksida untuk menyumbang pembentukan emisi gas rumah kaca.

Penghentian perilaku pembuangan makanan ini diperlukan kesadaran dari setiap lapisan individu masyarakat, pada umumnya masyarakat tahu bahwa membuang makanan itu adalah perilaku yang buruk, namun akibat dari perubahan sosial budaya masyarakat dan ilmu pengetahuan fungsi dan peranan makananpun semakin berkembang. Maka dari itu, diperlukan sebuah kampanye sosial yang mampu mendukung upaya dari organisasi *The Hunger Bank* untuk mengatasi fenomena pembuangan makanan dikalangan masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepedulian, dan perubahan sikap agar tidak membuang makanan. Kampanye sosial memiliki sifat untuk merubah aspek struktur sosial masyarakat yang dipengaruhi oleh komposisi penduduk, keadaan geografis, serta berubahnya hubungan sosial masyarakat, selain itu kampanye sosial juga berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi.

2 IDENTIFIKASI MASALAH

2.1 Masalah Umum

Masalah umum dapat disebut juga sebagai induk masalah yang merupakan sebuah permasalahan kompleks. Terdiri dari banyak unsur dan solusi penyelesaiannya memerlukan waktu yang relatif lama, selain itu juga diluar dari jangkauan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Berikut ini beberapa masalah umum yang di temukan:

1. Akibat dari perubahan sosial budaya masyarakat serta perkembangan ilmu pengetahuan menyebabkan peran dan posisi makanan menjadi lebih besar dalam berbagai aspek kehidupan, namun hal ini menjadi kontradiktif ketika makanan semakin banyak dibuang.
2. Peranan berbagai komunitas dan organisasi yang peduli terhadap fenomena pembuangan makanan melakukan berbagai upaya untuk mencegah masalah ini, namun dampaknya belum terasa dan terlihat jelas.

2.2 Masalah DKV

Masalah DKV disebut juga sebagai anak masalah yang merupakan bagian atau salah satu masalah dari masalah umum yang solusi penyelesaian masalahnya dapat diselesaikan oleh bidang keilmuan DKV. Berikut ini beberapa masalah DKV yang di temukan:

1. Kurangnya kesadaran diri masyarakat untuk tidak membuang makanan sebagai bentuk dari apresiasi atau timbal balik menghargai pentingnya makanan sebagai sumber kehidupan.
2. Masyarakat masih menganggap fenomena pembuangan makanan adalah hal yang lumrah karena mereka merasa memiliki hak terhadap makanan yang mereka punya sehingga hal ini menjadi kebiasaan negatif yang sudah membudaya.

3 ANALISIS MASALAH

3.1 Definisi Masalah

Masih maraknya fenomena pembuangan makanan yang mengakibatkan terjadinya penumpukan sampah makanan besar-besaran karena masyarakat masih menganggap fenomena pembuangan makanan adalah hal yang lumrah dan sah-sah saja. Karena mereka merasa memiliki hak atas makanan yang mereka punya, sehingga kebiasaan negatif ini menjadi budaya di kalangan masyarakat.

3.2 Identifikasi Faktor Penyebab

Kebiasaan masyarakat membuang makanan yang telah menjadi budaya menyebabkan orang tidak lagi peduli dan mengharai akan pentingnya makanan sebagai sumber kehidupan. Kurangnya masyarakat menghargai makanan, dapat dilihat dari pergeseran moral budaya dalam menyantap makanan seperti makan sambil berdiri bahkan sambil mengobrol atau pengenduran etika dan adab makan. Kebiasaan ini akibat dari perkembangan sosial budaya masyarakat dan ilmu pengetahuan sehingga terjadinya pergeseran fungsi makanan. Dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang tidak menghargai makanan karena kurangnya rasa kepedulian terhadap makanan itu sendiri akibat dari kebiasaan membuang makanan yang telah membudaya dikalangan masyarakat, walaupun bagi masyarakat membuang makanan merupakan hal yang biasa, namun sebenarnya mereka tahu bahwa membuang makanan adalah perilaku yang buruk.

3.3 Identifikasi Teori Hierarki Kebutuhan Mashlow

Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow makanan terletak di kelas paling rendah yaitu yang ke-5 *physiological* dimana kebutuhan paling utama berada seperti sandang, pangan, dan papan, sehingga ketika seseorang membuang makanan dengan sengaja tanpa adanya alasan yang jelas, dapat disebut kelainan karena makanan adalah kebutuhan utama bagi setiap makhluk hidup termasuk manusia.

Rata-rata para pelaku pembuang makanan adalah kalangan menengah keatas dimana mereka menganggap bahwa makanan bukanlah hal yang penting. Kalangan menengah keatas rata-rata sudah menempati tingkatan yang ke-2 yaitu *esteem* dimana mereka membutuhkan penghargaan seperti status, ketenaran, dihormati, reputasi, dan sebagainya.

Posisi inilah yang membuat para pelaku pembuang makanan tidak peduli karena mereka telah mencapai tingkatan yang lebih tinggi, sehingga yang mereka kerjakan hanya terfokus pada tingkatan ke-2. Sedangkan makanan terletak pada tingkatan terendah yaitu ke-5. Ketika seseorang tidak lagi membutuhkan makanan maka otomatis tingkatan kebutuhan mereka akan turun dari ke-2 menjadi tingkatan terendah yaitu ke-5, karena makanan adalah kebutuhan yang paling utama dan harus terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang membuang makanan bukan karena sengaja, namun terpaksa.

3.4 Identifikasi Akar Masalah

Potensi fenomena pembuangan makanan marak terjadi di luar rumah, berdasarkan data yang dihimpun bahwa, 70% orang membuang makanan dari hasil membeli dari luar dan 72% orang membuang makanan saat makan di restoran. Walaupun tingkat pembuangan makanan begitu tinggi, namun ketika seseorang membuang makanan bukanlah hal yang disengaja, namun terpaksa. Faktor penyebabnya adalah porsi standar dari suatu restoran yang terlalu banyak, sehingga makanan tersebut tidak habis dan akhirnya dibuang. Hal inilah yang menjadi kebiasaan dikalangan masyarakat dalam jangka waktu yang begitu lama sehingga menyebabkan terkikisnya rasa menghargai terhadap makanan.

3.5 Problem Statement

Tidak ada orang yang sengaja membuang makanan namun terpaksa, akibat dari porsi makanan yang berlebihan sehingga makanan tersebut tidak habis dan akhirnya dibuang.

3.6 Problem Solution

Sebuah kampanye yang mampu mengarahkan seseorang untuk berbagi makanan sebagai solusi porsi makanan yang berlebihan.

4 SEGMENTASI TARGET

4.1 Demografis

Segmentasi berdasarkan dinamika kependudukan manusia yang meliputi ukuran, struktur, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya.

1. Usia : 21-40 (Dewasa Awal)
Penentuan usia dari 21-40 tahun berdasarkan dari teori Elizabeth B. Hurlock (1953) dalam bukunya "*Developmental Psychology*" bahwa usia tersebut tergolong dalam dewasa awal dimana usia ini adalah fase produktif manusia. Manusia mulai menjalani pengalaman baru seperti menikah, bekerja, mempersiapkan diri untuk mempunyai anak, kuliah, dan sebagainya sehingga orang banyak menghabiskan waktunya diluar rumah.
2. Jenis kelamin : Pria dan Wanita
3. Pendapatan : B, B+, A-, A, A+

4.2 Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, kebiasaan, dan sebagainya.

1. Suka jalan-jalan
2. Kongkow bersama teman maupun keluarga
3. Makan diluar seperti restoran atau kedai
4. Menyukai wisata kuliner
5. Melakukan banyak aktifitas diluar rumah
6. Selalu *up to date*
7. Peduli terhadap sesama
8. Pengguna aktif teknologi baik *gadget*, internet, dan lainnya

4.3 Geografis

Segmentasi berdasarkan wilayah yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, kota, dan sebagainya.

Negara : Indonesia

Kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti ibu kota dari setiap provinsi yang ada di Indonesia, misalnya: Jawa Barat (Bandung), Jawa Timur (Surabaya), Sumatra Selatan (Palembang), dan sebagainya.

4.4 Teknografis

Segmentasi berdasarkan penggunaan dan pemanfaatan teknologi, internet, dan sebagainya.

1. Pengguna aktif sosial media
2. Mencari informasi dalam berbagai bentuk berita, video, dll
3. Selektif dalam setiap informasi di internet yang diterima

5 STRATEGI KOMUNIKASI

5.1 Alur Komunikasi AISAS

1. Attention

Tujuan : Menjadi trigger target untuk terjun kedalam kampanye.

Pesan : Perhatikan sekitar agar tahu fakta yang benar.

Efek : Menarik perhatian dan memancing target dengan sampah makan yang beredar.

2. Interest

Tujuan : Membuat target sadar untuk menghargai makanan.

Pesan : Kenapa menyisakan jika masih banyak yang belum merasakan.

Efek : Menyadarkan target bahwa masih maraknya pembuangan makanan dan orang-orang yang kelaparan.

3. Search

Tujuan : Membuat target berfikir dan ikut serta dalam kampanye.

Pesan : Yang tak kasat mata terkadang lebih berbahaya, ayo peka.

Efek : Target mulai penasaran dan mencari informasi mengenai kampanye melalui media yang sudah diarahkan.

4. Action

Tujuan : Mengajarkan target untuk tidak membuang makanan namun membaginya.

Pesan : Biasakan untuk sebuah perubahan.

Efek : Mencegah target untuk tidak membuang makanan.

5. Share

Tujuan : Untuk mengingatkan dan mengajak orang terdekat target ikut serta dalam kampanye.

Pesan : Mari berbagi agar yang lain mengerti.

Efek : Target membagikan pengalamannya kepada orang terdekatnya.

5.2 Media

1. Attention

Direct Mail : *Direct mail* sebagai alternatif media *offline* yang akan dibagikan oleh orang kurang mampu di lampu merah ataupun kepada target. Pada *direct mail* tersebut terdapat *link website* kampanye yang akan menggiring target untuk terjun lebih jauh kedalam kampanye.

Tag Harga : *Tag* harga di *supermarket* sebagai alternatif media *offline* yang ditempel di beberapa tag harga makanan asli, karena *tag* harga biasanya adalah *point of view* konsumen saat akan membeli sesuatu.

Kotak Sampah : Kotak sampah sebagai alternatif media *offline* yang mana memiliki keterkaitan antara permasalahan dan keseharian target, berikut lokasi yang dapat dijadikan penempatan media adalah restoran, kantor, *mall*, universitas, *supermarket*, dan tempat-tempat umum lainnya.

Influencer : *Influencer/Buzzer* yang berhubungan dengan makanan ataupun tidak akan diajak untuk bekerjasama dalam menyebarkan sebuah isu kepada masyarakat tentang orang yang kurang mampu membagikan surat dilampu merah.

LINE TODAY : Berita *LINE TODAY* sebagai alternatif media *online* yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan isu kepada masyarakat tentang orang yang kurang mampu membagikan

surat dilampu merah, namun lebih fokus untuk menjangkau target yang tidak menjadi follower dari *influencer* maupun *buzzer*.

2. Interest

Video : Video memberikan gambaran kepada target tentang kehidupan orang yang kekurangan dan kelaparan, dimana kebiasaan target adalah menonton film saat memiliki waktu luang. Video dirancang untuk menyasar sisi emosional target agar dapat menumbuhkan rasa empatinya, sehingga target tergugah untuk lebih memilih berbagi makanan kepada orang yang kekurangan daripada membuangnya.

Video berdurasi 1 menit 29 detik ini akan dipublikasikan di sosial media *influencer/buzzer*, LINE TODAY, dan *pop up* video pada website saat sebelum mengakses.

3. Search

Website : *Website* bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan kampanye secara detil dan pada *website* terdapat halaman invitation yang berguna untuk memancing target agar datang pada hari pangan sedunia (16 Oktober) di beberapa restoran yang sudah ditentukan dari mitra *The Hunger Bank*.

4. Action

Packaging : *Packaging* sebagai media utama yang akan digunakan pada saat hari pangan sedunia, berfungsi untuk mencegah target membuang makanan, karena *packaging* ini dapat dibagi menjadi 2 sehingga saat target merasa bahwa porsi makanan yang dimakan berlebihan mereka dapat menyisihkannya sebagian.

5. Share

Foto Shareable : Foto *shareable* yang dilakukan oleh *influencer/buzzer* pada sosial media sebagai trigger target agar mau membagikan juga foto mereka. Foto *shareable* dengan cara memanfaatkan kebiasaan target yang mana target suka memfoto makanan mereka dan membagikannya di sosial media sebelum memakannya.

5.3 Kontinuitas Kampanye

Adanya media kontinuitas untuk menjadikan tujuan dari kampanye dapat berlangsung secara kesinambungan hingga akhirnya tercapai.

1. Poster
Poster bertujuan untuk menumbuhkan *awarnes* target dan memancing target agar mau untuk membuka *website*.
2. Menu Makan
Menu makan menjadi media utama pada kontinuitas kampanye sehingga pada menu restoran target dapat memilih makanan dengan jumlah porsi yang diinginkan dan target dapat berbagi makanan yang telah disisihkan.
3. Papan Promo
Papan promo berfungsi sebagai petunjuk cara menggunakan menu makanan dan mengingatkan target bahwa makan jangan berlebihan serta adanya informasi data dan fakta.
4. Alas Makan
Alas makan berupa pesan tanda terima kasih dari orang yang kurang mampu karena target tidak menyisakan makanan dan lebih memilih untuk berbagi kepada mereka.

6 KONSEP PERANCANGAN

6.1 What To Say

Menghargai dengan Berbagi Sebagian Sisi

6.2 Tone & Manner

Kesan dan suasana yang dirancang melalui perancangan kampanye ini diwujudkan dengan suasana makanan, pemborosan dan kebersamaan. Maksud dari makanan disini adalah ditarik dari topik yang terjadi yaitu makanan sebagai sumber kehidupan dan pemborosan sebagai dari masalah yang dihadapi, serta kebersamaan yang menjadi solusi untuk menanggulangi masalah.

6.3 Creative Approach

Berdasarkan Mario Pricken (Creative Advertising, 2008), didapatkan *creative approach* yang sesuai dengan *insight* target yaitu:

1. Telling Stories
Menghadirkan sudut pandang baru tentang orang yang kekurangan makanan, namun dengan cara yang samar - samar, agar target sadar dengan *stoping power* yang dihadirkan bahwa banyak orang disekitar mereka yang kekurangan.
2. Comparisson
Memberikan gambaran antara kehidupan orang mapan dengan orang kekurangan untuk menumbuhkan sisi empati pada target.
3. Factual
Memaparkan data dan fakta informasi yang didapat dari sumber terpercaya karena menyesuaikan dengan *insight* target bahwa mereka adalah kaum terpelajar.

6.4 Tujuan Perancangan Jangka Pendek

Tujuan perancangan jangka pendek adalah perancangan yang meliputi jangka waktu yang pendek dengan ruang lingkup yang cukup sempit dan manfaat yang lebih detail atau kecil.

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menghargai akan pentingnya makanan sebagai sumber kehidupan.
2. Mengurangi fenomena pembuangan makanan di kalangan masyarakat.

6.5 Tujuan Perancangan Jangka Panjang

Tujuan perancangan jangka panjang adalah perancangan yang meliputi jangka waktu yang panjang dengan ruang lingkup yang cukup luas dan manfaat yang lebih besar dan berkelanjutan.

1. Menghentikan fenomena pembuangan makanan di kalangan masyarakat yang telah menjadi kebiasaan umum.
2. Merubah kebiasaan masyarakat untuk menghabiskan makanan.

6.6 Logo Kampanye

Wastaste : Sia-sia
Taste : Rasa



Gambar 1 : Logo Kampanye Wastaste

6.7 Implementasi Media



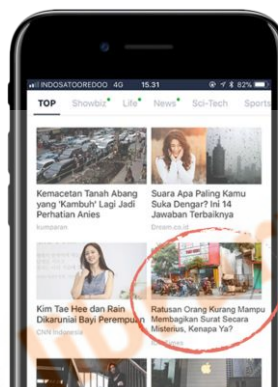
Gambar 2 : Media Direct Mail



Gambar 3 : Media Tag Harga Supermarket

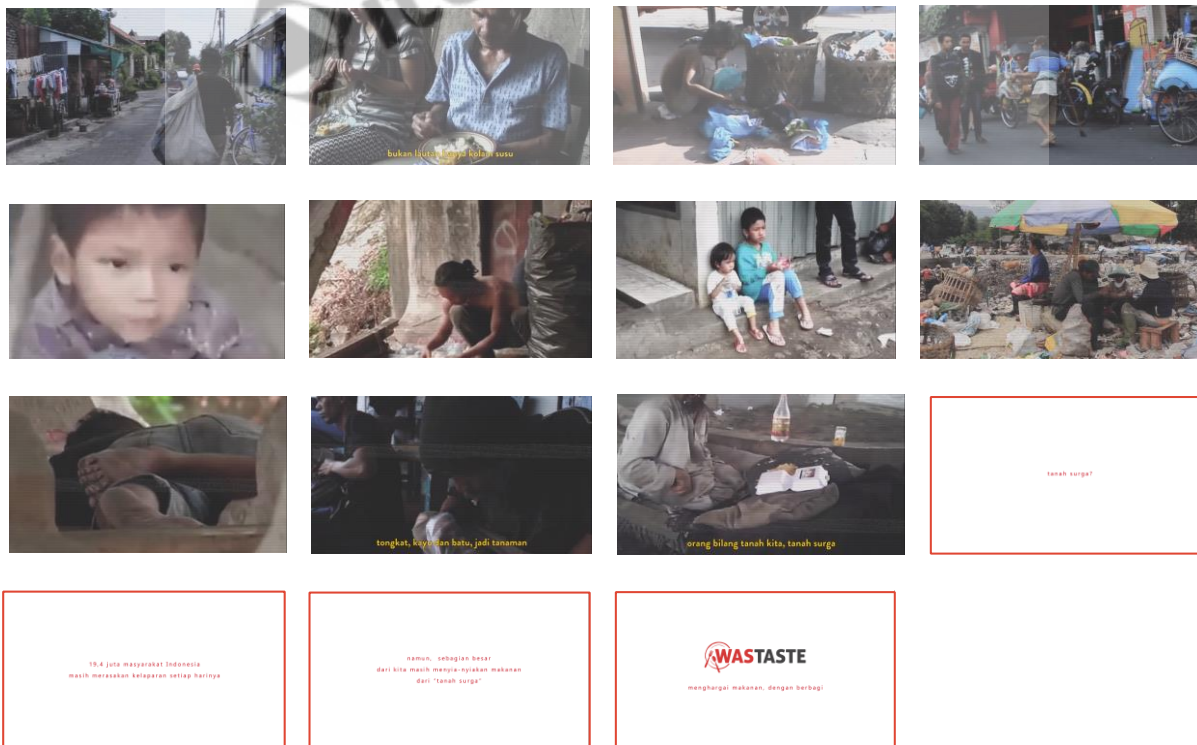


Gambar 4 : Media Kotak Sampah



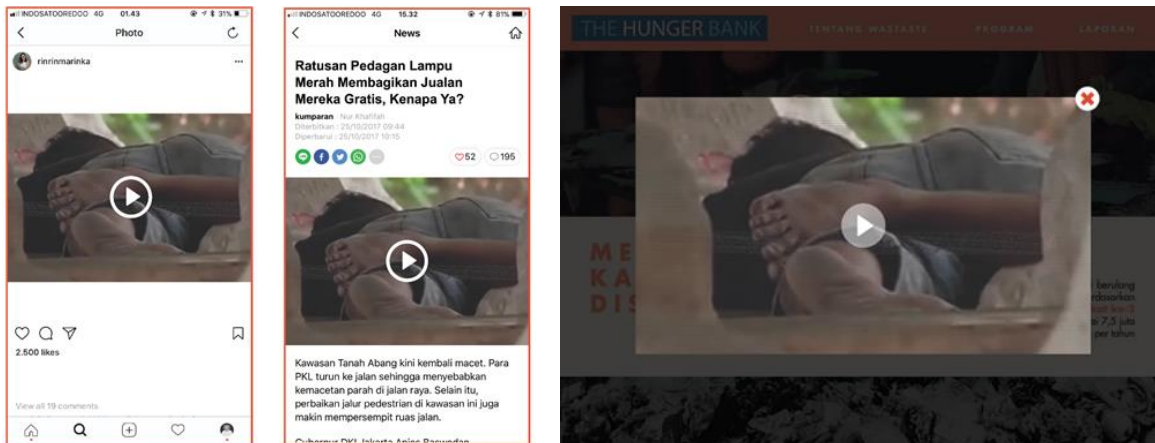
Gambar 5 : Media Influencer/Buzzer

Gambar 6 : Media LINE TODAY

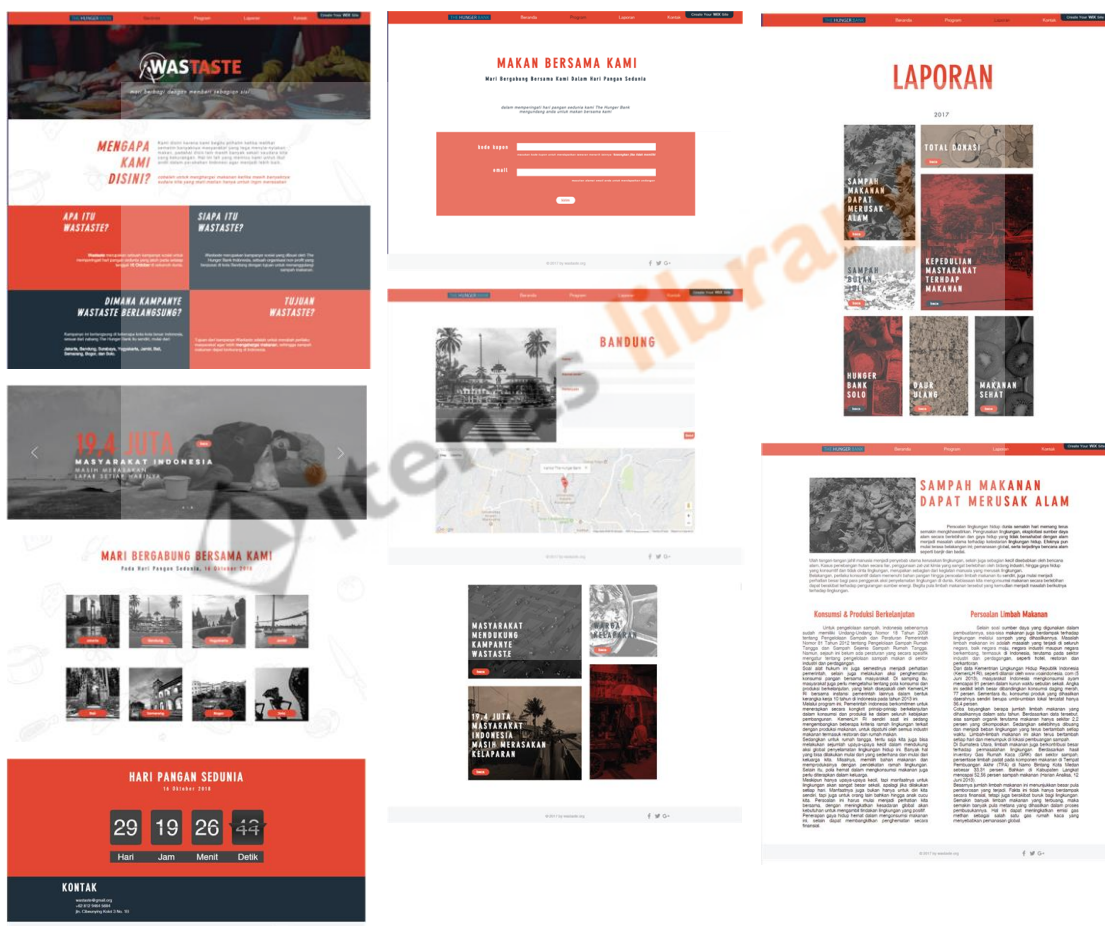


Gambar 7 : Scene Video

Kampanye Pencegahan Pembuangan Makanan Bagi Masyarakat Dengan Berbagi Makanan Terhadap Sesama



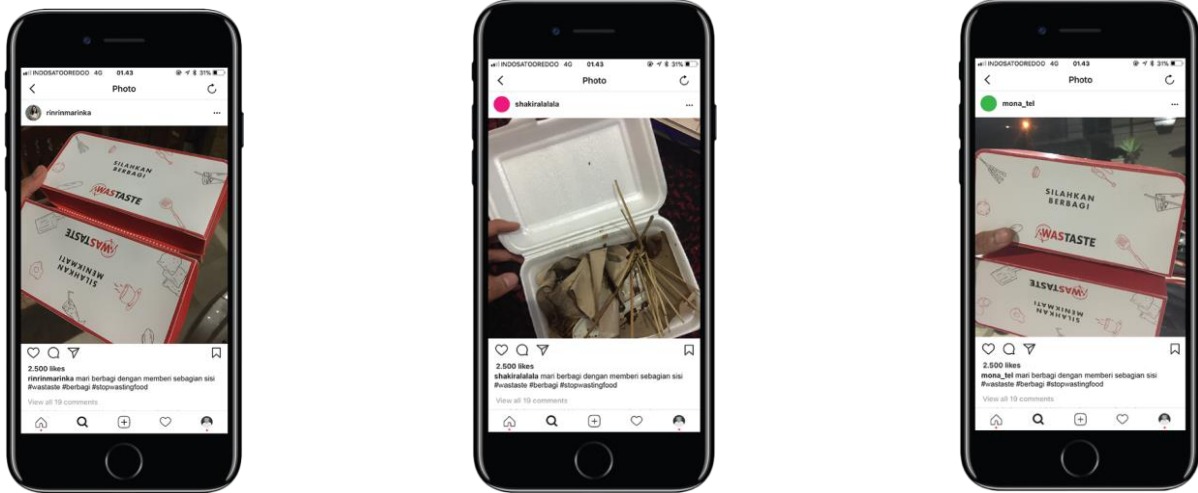
Gambar 8 : Implementasi Media Video



Gambar 9 : Media Website



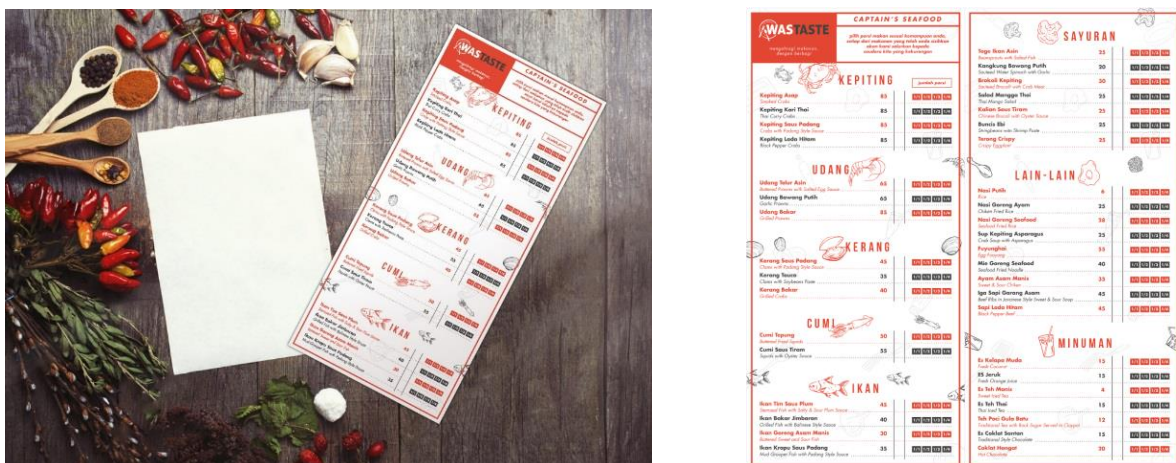
Gambar 10 : Media Packaging



Gambar 11 : Media Foto Shareable

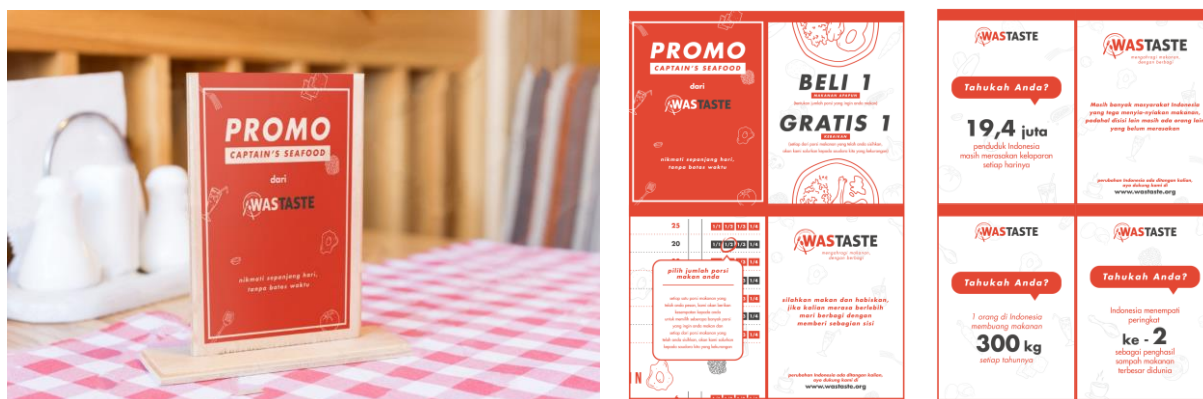


Gambar 12 : Media Kontinuitas Poster



Gambar 13 : Media Kontinuitas Menu Makan

Kampanye Pencegahan Pembuangan Makanan Bagi Masyarakat Dengan Berbagi Makanan Terhadap Sesama



Gambar 14 : Media Kontinuitas Papan Promo



Gambar 15 : Media Kontinuitas Alas Makan

7 KESIMPULAN

Perancangan Kampanye Pencegahan Pembuangan Makanan Bagi Masyarakat Dengan Berbagi Makanan Terhadap Sesama merupakan upaya untuk menyadarkan masyarakat agar lebih menghargai makanan dengan menghabiskannya ataupun tidak menyia-nyiakannya. Upaya penyadartahuan ini bertujuan untuk mengurangi sampah makanan di Indonesia yang berkaibat pada kerusakan alam dan mengurangi fenomena pembuangan makanan dikalangan masyarakat sebagaimana Indonesia menempati peringkat ke-2 sebagai penghasil sampah makanan terbesar didunia. Dengan adanya perancangan kampanye ini diharapkan masyarakat akan menyadari pentingnya makanan sebagai sumber kehidupan serta lebih bersyukur karena masih banyak orang lain yang kekurangan makanan. Semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya makanan dan turut berperan dalam mengurangi aktifitas pembuangan makanan, maka sampah makanan akan menurun, dan alam pun tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Panitia Pakar Gabungan FAO/WHO. (1995). Peranan Keamanan Makanan Dalam Kesehatan Dan Pembangunan. Bandung: ITB Bandung.
- Pricken, M. (2008). Creative Advertising. London: Thames & Hudson.
- Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, Ned Roberto. (1989). Social marketing: strategies for changing public behavior. Michigan: Free Press.
- Hurlock, Elizabeth B. (2011). Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDY.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science. Newbury Park, California: SAGE Publishing.
- Mongabay Indonesia. (2013, 19 7). Nasib Makanan Terbuang & Kisah Global Warming #LiburanHijau. Dipetik 10 22, 2016, dari: <http://readersblog.mongabay.co.id/rb/2013/07/19/nasib-makanan-terbuang-global-warming/>
- Detik Food. (2014, 16 6). Hampir Setengah Konsumsi Makanan di Dunia Hanya Berakhir di Tempat Sampah. Dipetik 10 29, 2016, dari: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-2609457/hampir-setengah-konsumsi-makanan-di-dunia-hanya-berakhir-di-tempat-sampah>
- National Geograohic Indonesia. (2016, 18 2). Jangan Buang Makananmu!. Dipetik 11 3, 2016, dari: <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/02/jangan-buangmakananmu>
- Bank Sampah Melati Bersih. (2013, 9 4). Fakta Tentang Sampah Makanan (Food Waste). Dipetik 11 3, 2016, dari: <http://www.banksampahmelatibersih.com/2013/04/fakta-tentang-sampah-makanan-food-waste.html#.WfkGLVV97IU>
- Sampah Masyarakat. (2016, 21 3). Statistik Sampah. Dipetik 11 3, 2016, dari: <http://sampahmasyarakat.com/2016/03/21/statistik-sampah/>
- Kophi Sulsel. (2016, 10 1). Mengenal “Sampah Makanan”, Salah Satu Kontributor Perubahan Iklim. Dipetik 11 22, 2016, dari: <https://kophisulsel.wordpress.com/2016/10/01/mengenal-sampah-makanan-salah-satu-kontributor-perubahan-iklim/>
- Kuliah-Oti. (2015, 11). Tahap Perkembangan Elizabeth B. Hurlock. Dipetik 11 25, 2016, dari: <http://kuliah-oti.blogspot.co.id/2015/11/tahap-perkembangan-elizabethb-hurlock.html>
- Youtube Trans 7 Official Hitam Putih. (2017, 8 8). Sekolah Gratis Hunger Bank (7/8/17) 4-3. Dipetik 10 7, 2017, dari: <https://www.youtube.com/watch?v=BgQ7fFvHFZO>
- Youtube Trans 7 Official Hitam Putih. (2017, 8 8). Sekolah Gratis Hunger Bank (7/8/17) 4-4. Dipetik 10 7, 2017, dari: <https://www.youtube.com/watch?v=8GFi3tIh7Lo>
- The Hunger Bank. (2016, 24 7). The Hunger Bank X PLDC. Dipetik 10 7, 2017, dari: <http://thehungerbank.wixsite.com/indonesia/single-post/2016/07/24/TheHunger-Bank-X-PLDC>
- Tirto.id. (2017, 22 2). DKI Hasilkan 4 Ribuan Ton Sampah Makanan Per Hari. Dipetik 10 13, 2017, dari: <https://tirto.id/dki-hasilkan-4-ribuan-ton-sampah-makanan-per-hari-cjti>
- Tirto.id. (2017, 22 2). Generasi Milenial Doyan Membuang Makanan. Dipetik 10 13, 2017, dari: <https://tirto.id/generasi-milenial-doyan-membuang-makanan-cjti>