

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE SOSIAL BIJAK TANPA MSG**



Oleh:

Erik Kurniawan

111 2102 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2016

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE SOSIAL BIJAK TANPA MSG**



PERANCANGAN

Erik Kurniawan

NIM 1112102024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2016

Perancangan Tugas Akhir berjudul:

“PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE SOSIAL BIJAK TANPA MSG” diajukan oleh Erik Kurniawan, NIM 1112102024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pembimbing I/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Pembimbing II/ Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate/ Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.

NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi DKV/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.

NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik Kurniawan

NIM : 1112102024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : **Perancangan Komunikasi Visual Kampanye
Sosial Bijak Tanpa MSG**

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 22 Juni 2016

Erik Kurniawan

NIM: 1112102024

KATA PENGANTAR

Perancangan Kampanye Sosial Bijak Tanpa MSG ini merupakan salah satu wujud kepedulian penulis dalam rangka membantu mewujudkan visi Indonesia sehat 2010 serta sebagai upaya penulis untuk memberikan informasi tentang dampak negatif konsumsi MSG (*monosodium glutamate*) dalam jangka panjang bila digunakan atau dikonsumsi tanpa takaran yang benar sehingga beresiko besar untuk kesehatan. Tanpa disadari, kurangnya edukasi tentang bagaimana menggunakan dan mengonsumsi zat tambahan MSG dengan bijak, menimbulkan berbagai macam penyakit di berbagai lapisan masyarakat. Melalui perancangan ini penulis berusaha untuk memberikan kesadaran dan informasi kepada audience melalui kampanye sosial Bijak Tanpa MSG sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangsih hasil yang nyata untuk mewujudkan Indonesia yang sehat.

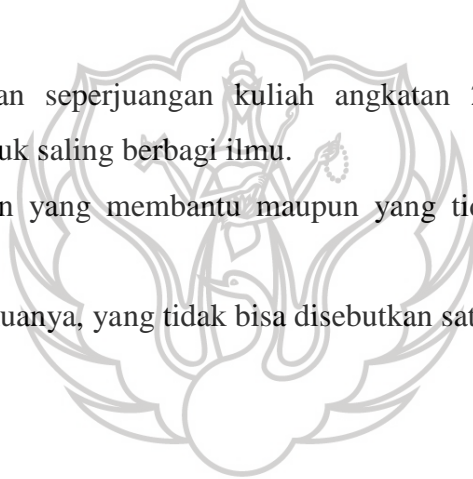
Semoga perancangan kampanye sosial Bijak Tanpa MSG ini dapat bermanfaat untuk semua lingkup masyarakat. Penulis berharap adanya kritik dan saran dalam perancangan kampanye sosial ini agar kampanye dapat memberikan dampak yang efektif untuk masyarakat khususnya Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini pula saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Tuhan YME yang telah memberikan berkat sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penciptaan ini.
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Suastiwi, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus sebagai Pembimbing I yang sudah memberikan koreksi dan masukan terhadap perancangan ini sehingga kampanye dapat direalisasikan dengan baik.
6. Bapak Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Pembimbing II yang memberikan saran dan solusi terhadap perancangan ini sehingga kampanye dapat terkonsep dengan perencanaan yang terarah.
7. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn selaku Penguji Ahli terima kasih sudah memberikan masukan sehingga dapat menyempurnakan penyusunan Tugas Akhir ini.
8. M. Faizal Rochman, S.Sn., M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini mendukung dalam proses perkuliahan hingga sampai pada Tugas Akhir.
9. Seluruh staf pengajar dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
10. Ayah saya Stefanus Gunawan, Ibu saya Rita Sahara, selaku orangtua yang selama ini memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan di ISI Yogyakarta, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini yang selalu menyertai saya.

11. Agustina Candra Dewi yang selalu memberikan support, doa, perhatian, dan kesabarannya dalam menemani saya menempuh kuliah selama ini sampai pada akhirnya bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Dinas Kesehatan Yogyakarta, dr. Williamto Kepala Seksi Surveilans dan Sistem Informasi Kesehatan yang telah memberikan data dan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan kesehatan khususnya zat tambahan makanan MSG.
13. Sahabat - sahabat yang membantu berbagai macam proses Tugas Akhir ini Albani, Itok, Obby, Sujarwo, Belva, Ega, Oktavia, Eko, Danang, Arwi, Lana, Aziz, Ari, Hilmi, Vilda, dan sahabat – sahabat lain yang mendukung Tugas Akhir ini.
14. Teman - teman seperjuangan kuliah angkatan 2011, terimakasih sudah mendukung untuk saling berbagi ilmu.
15. Teman - teman yang membantu maupun yang tidak terlibat dalam Tugas Akhir ini.
16. Dan untuk semuanya, yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih.



ABSTRAK

Perancangan ini dilatar belakangi oleh kepedulian penulis tentang tingginya penggunaan dan konsumsi MSG (*Monosodium Glutamate*) di wilayah Yogyakarta. Kesadaran masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta akan adanya pengaruh buruk dari konsumsi MSG terhadap kesehatan masih sangat rendah. Sampai saat ini masyarakat masih belum memahami bagaimana menggunakan zat tambahan MSG ke dalam makanan secara bijak dan tepat. Selain itu, makanan kemasan, makanan instan, makanan cepat saji yang memiliki kandungan MSG tinggi masih banyak dikonsumsi dalam frekuensi yang relatif sering. Meskipun bagi sebagian orang MSG tidak menjadi masalah untuk dikonsumsi, namun telah terbukti bahwa MSG dapat memicu resiko dan berbagai macam penyakit seperti hipertensi, gangguan jantung, stroke, autisme (anak), kanker.

Tidak adanya sosialisasi tentang bagaimana penggunaan MSG serta apa dampak negatif yang dihasilkan dari konsumsi MSG yang berlebih dan konsumsi dalam jangka waktu yang panjang, menjadi salah satu pendorong bagi penulis untuk menciptakan kampanye sosial “Bijak Tanpa MSG”. Perancangan kampanye ini merupakan sebuah upaya untuk menjawab permasalahan dengan menyajikan sebuah pesan dan informasi dalam bentuk yang kreatif melalui bentuk iklan layanan masyarakat yang terarah dan menyeluruh (*integrated*).

Dalam perancangan ini menggunakan metode analisis target audience yaitu *consumer insight*, *consumer journey*, personifikasi target audience yang juga dimatangkan dengan metode 5W+1H (*what, who, why, where, when, dan how*). Media dipilih telah didasarkan pada *consumer journey* atau kebiasaan target audience berkontak langsung dengan media terpilih. *Consumer insight* akan membantu menghadirkan efektifitas pesan apa yang akan disampaikan, sedangkan metode 5W+1H dapat membantu untuk proses berpikir kreatif dan pengembangan solusi.

Kampanye sosial ini diharapkan akan memberikan dampak berupa pencerahan dan kesadaran dari target audience baik itu anak muda, para orang tua, penjual makanan, agar mulai memperhatikan, mengurangi, atau bahkan mengantisipasi kandungan MSG yang masuk dalam tubuh melalui makanan yang dikonsumsi. Kepedulian terhadap kesehatan pribadi, keluarga, maupun orang lain diharapkan akan tetap terjaga sehingga dapat menjalani kehidupan yang lebih sehat untuk masa depan. Diharapkan juga dapat membantu mewujudkan visi Indonesia Sehat 2010.

Kata kunci : Kampanye Sosial, MSG, Obat Masak, Masakan

ABSTRACT

The Background of this project is the concern of writer in the consumption of MSG (Monosodium Glutamate) in Yogyakarta. The Indonesians' awareness of the bad impact of the MSG consumption is still very low, especially those who live in Yogyakarta. Until these days, people still do not realize how to use an additive MSG into the food wisely and appropriately. Besides, packaged food, instant food, and fast food that contain high MSG are still widely consumed frequently. Although for some people that MSG is not a matter, yet, it is proved that MSG can trigger various diseases such as hypertension, heart disease, stroke, autism (children), and cancer.

The lack of the socialization on how to use MSG as well as the long-term bad impact of the high MSG consumption leads the writer to arise the social campaign, "Wise without MSG". This project is meant to answer the issue by serving a message and information through creative public service advertisement that is targeted and integrated.

The methodology used in this project is audience target analysis, named consumer insight, consumer journey, audience target personification which is also finalized with the 5W+1H (What, Who, Why, Where, When, and How) method. Furthermore, the medium of this project is contacted to the chosen medium directly. Consumer insight will help providing the effectiveness on what message which will be delivered, meanwhile, the 5W+1H methodology helps the creative thinking process and the solution development.

This social campaign is expected to provide awareness for the audience target from youths, elders to food sellers. Hence, they are expected to concern, lessen or even anticipate the MSG consumption. The concern on the personal, family, and others' health is expected to be preserved in order to live healthy for the future. It is also expected to actualize the vision, Indonesia Sehat 2010.

Keywords : Social Campaign, MSG, Drug Food, Food.

*Karya Tugas Akhir Penciptaan ini
dapat terlaksana atas Berkat dan Anugerah Tuhan YME.*

*Penulis mempersembahkan karya ini
untuk masyarakat Indonesia demi mendukung
visi Indonesia Sehat.*



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Perancangan	6
D. Batasan dan Lingkup Perancangan	6
E. Manfaat Perancangan	7
F. Metode Perancangan	8
G. Sistematika Perancangan	11
H. Skematika Perancangan	12
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	13
A. IDENTIFIKASI MASALAH	13
1. Kajian Tentang MSG	13
2. Kajian Tentang Makanan	36
3. Data Klien	41
B. LANDASAN TEORI	
1. Kajian Kampanye Sosial.....	47
a. Pengertian Kampanye Sosial.....	47

b. Jenis Kampanye.....	48
c. Tujuan Kampanye	49
d. Tahapan Kampanye.....	50
e. Teknik Kampanye	52
f. Pesan Kampanye	54
g. Model Kampanye Keyakinan Kesehatan	55
h. <i>Digital Campaign/</i> Kampanye Digital	56
2. Kajian Tentang Periklanan.....	58
a. Pengertian Periklanan.....	58
b. Jenis – Jenis Iklan	59
c. Fungsi Fungsi Periklanan	62
d. Konsep Super A Budiman Hakim.....	63
e. Tinjauan Tentang Media.....	64
f. Tinjauan Tentang Target Audience	65
g. Tinjauan Tentang IMC (<i>integrated Marketing Communication</i>).....	67
3. Kajian Tentang DKV (Desain Komunikasi Visual)	69
a. Pengertian DKV	69
b. Unsur Dalam DKV	69
c. Motion Graphic	71
d. Infografis (<i>Infographic</i>).....	71
4. Kajian Tentang Komunikasi	72
a. Pengertian Komunikasi	72
b. Komunikasi Kesehatan.....	73
d. Infografis (<i>Infographic</i>).....	71

C. ANALISIS DATA	
1. Analisis Permasalahan	74
BAB III KONSEP DESAIN	76
A. SINTESIS	76
1. Tujuan Kampanye	76
2. Strategi Kampanye	77
A. PERENCANAAN KREATIF	77
1. Tujuan Kreatif	77
2. Strategi Kreatif	79
3. Isi Pesan.....	83
A. PERENCANAAN MEDIA	85
1. Tujuan Media	85
2. Strategi Media	87
a. Khalayak Sasaran (Target Audience).....	87
b. Pemilihan Media	106
c. Seleksi Media	107
d. Prioritas Media	112
e. Program Media	114
f. Biaya Media	116
A. KONSEP KREATIF	118
1. Big Idea	119
2. Konsep Komunikasi	119
3. Konsep Kreatif Output Kampanye.....	120
4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual	122
BAB IV VISUALISASI.....	128
A. Logo Kampanye.....	128

1. Data visual	128
2. Studi Visual	131
3. Studi Ikon dan Tipografi	132
4. Layout dan Ide	133
5. Sintesis	134
6. Evaluasi	135
7. Black and White Logo	136
8. Skala Logo	136
9. Clear Space	137
10. Studi Warna	137
11. Aplikasi	138
12. Final Design	140
A. Motion Graphic	140
1. Konsep Motion Graphic versi “Obesitas”	140
2. Konsep Motion Graphic versi “Autis”	147
3. Konsep Motion Graphic versi “Penjual Makanan”	153
A. Ambient Media	157
1. Konsep Ambient Media versi “Masker”	157
2. Konsep Ambient Media versi “Trolley Belanja”	162
3. Konsep Ambient Media versi “Majalah mblending”	169
A. Print Ad	173
1. Konsep Print Ad versi “Ketagihan Burger”	173
2. Konsep Print Ad versi “Ketagihan Bakso”	178
3. Konsep Print Ad versi “Suzana”	183
4. Konsep Print Ad versi “Gandarwa”	188
5. Konsep Print Ad versi “Bunga Terakhir”	192
6. Konsep Print Ad versi “Telenan Jawa”	197

A. Media Pendukung (<i>Gimmick / Souvenir</i>).....	202
1. T –Shirt	202
2. Notebook.....	203
3. Jam Dinding	204
4. Sendok Takar	205
5. Pembatas Buku.....	206
6. Pin	207
7. Totebag	207
BAB V PENUTUP.....	208
A. Kesimpulan.....	208
B. Saran	209
DAFTAR PUSTAKA.....	210
LAMPIRAN.....	214



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. MSG dengan merek Ajinomoto	16
Gambar 2. MSG dengan merek Miwon	17
Gambar 3. MSG dengan merek Sasa	17
Gambar 4. MSG dengan merek Maggi	18
Gambar 5. MSG dengan merek Masako	18
Gambar 6. MSG dengan merek Masako	19
Gambar 7. Logo Dinas Kesehatan Yogyakarta.....	41
Gambar 8. Foto Dokumentasi Penulis Bersama dr. Williamto.....	44
Gambar 9. Color Tone.....	124
Gambar 10. Gaya Ilustrasi Visual.....	127
Gambar 11. Orang Jabat Tangan (Persuasive).....	128
Gambar 12. Jabat Tangan (Persuasive).....	129
Gambar 13. <i>Healthy Style</i>	129
Gambar 14. Alat Masak	130
Gambar 15. Alat Makan	130
Gambar 16. Data Visual Daun Sebagai Representasi Alam (Alami).....	131
Gambar 17. Data Sketsa Visual	131
Gambar 18. Studi Ikon dan Tipografi	132
Gambar 19. Layout dan Ide.....	133
Gambar 20. Sintesis Logo	134
Gambar 21. Evaluasi Logo.....	135
Gambar 22. Black and White Logo.....	136
Gambar 23. Skala Logo.....	136
Gambar 24. Ruang Kosong Logo.....	137
Gambar 25. Studi Warna Logo	138
Gambar 26. Aplikasi Warna Logo	139
Gambar 27. Final Desain Logo	140

Gambar 28. Sketsa Storyboard “Obesitas” 1	143
Gambar 29. Sketsa Storyboard “Obesitas” 2	144
Gambar 30. Final Storyboard “Obesitas” 1.....	145
Gambar 31. Final Storyboard “Obesitas” 2.....	146
Gambar 32. Sketsa Storyboard “Autis” 1	149
Gambar 33 Sketsa Storyboard “Autis” 2	150
Gambar 34. Final Storyboard “Autis” 1.....	151
Gambar 35. Final Storyboard “Autis” 2.....	152
Gambar 36. Sketsa Storyboard “Penjual Makanan” 1	154
Gambar 37. Sketsa Storyboard “Penjual Makanan” 2	155
Gambar 38. Final Storyboard “Penjual Makanan” 1	156
Gambar 39. Final Storyboard “Penjual Makanan” 2	157
Gambar 40. Rough Layout Ambient “Masker” bagian depan	159
Gambar 41. Rough Layout Ambient “Masker” bagian belakang	159
Gambar 42. Final Desain Ambient “Masker” bagian depan.....	160
Gambar 43. Konsep Desain Ambient Media Masker	161
Gambar 44. <i>Rough Layout</i> Ambient Media Trolley	164
Gambar 45. <i>Alternative Layout</i> Ambient Media Trolley.....	165
Gambar 46. <i>Comprehensive Layout</i> Ambient Media Trolley.....	166
Gambar 47. <i>Final Design</i> Ambient Media Trolley (Stiker Chromo)	167
Gambar 48. <i>Final Design</i> Ambient Media Trolley (<i>Cutting Sticker</i>).....	167
Gambar 49. Konsep Desain Ambient Media Trolley	168
Gambar 50. <i>Rough Layout Ambient Media</i> Majalah.....	170
Gambar 51. <i>Alternative Layout Ambient Media</i> Majalah	170
Gambar 52. <i>Final Design Ambient Media</i> Majalah	171
Gambar 53. Konsep Desain Ambient Media Majalah (Perut)	172
Gambar 54. <i>Rough Layout</i> Print ad “Burger”	174
Gambar 55. <i>Alternative Layout</i> Print ad “Burger”	175
Gambar 56. <i>Final Layout</i> Print ad “Burger.....	176
Gambar 57. <i>Final Design</i> Print ad “Burger”	177
Gambar 58. <i>Rough Layout</i> Print ad “Bakso”	179

Gambar 59. <i>Alternative Layout</i> Print ad “Bakso”	180
Gambar 60. <i>Final Layout</i> Print ad “Bakso”	181
Gambar 61. <i>Final Design</i> Print ad “Bakso”	182
Gambar 62. <i>Rough Layout</i> Print ad “Suzana”	184
Gambar 63. <i>Alternative Layout</i> Print ad “Suzana”	185
Gambar 64. <i>Final Layout</i> Print ad “Suzana”	186
Gambar 65. <i>Final Design</i> Print ad “Suzana”	187
Gambar 66. <i>Rough Layout</i> Print ad “Gandarwa”	189
Gambar 67. <i>Alternative Layout</i> Print ad “Gandarwa”	190
Gambar 68. <i>Final Design</i> Print ad “Gandarwa”	191
Gambar 69. <i>Rough Layout</i> Print ad “Bunga Terakhir”	193
Gambar 70. <i>Alternative Layout</i> Print ad “Bunga Terakhir”	194
Gambar 71. <i>Final Layout</i> Print ad “Bunga Terakhir”	195
Gambar 72. <i>Final Design</i> Print ad “Bunga Terakhir”	196
Gambar 73. <i>Rough Layout</i> Print ad “Telenan Jawa”	198
Gambar 74. <i>Alternative Layout</i> Print ad “Telenan Jawa”	199
Gambar 75. <i>Final Layout</i> Print ad “Telenan Jawa”	200
Gambar 76. <i>Final Design</i> Print ad “Telenan Jawa”	201
Gambar 77. T- shirt	202
Gambar 78. Notebook	203
Gambar 79. Jam dinding	204
Gambar 80. Sendok takar	205
Gambar 81. Pembatas buku	206
Gambar 82. Pin	207
Gambar 83. Tote Bag	207

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara multikultural, Indonesia terdiri dari berbagai macam budaya, suku, ras, agama, dan bahasa. Keberagaman tersebut memberikan identitas yang khas dengan nuansa Indonesia. Identitas lokal yang kuat menyebabkan setiap daerah memiliki perbedaan yang unik dan menarik.

Kuliner merupakan salah satu bentuk kekayaan budaya Indonesia. Keberagaman jenis makanan yang tersebar luas di negara ini, menjadi ciri khas di setiap daerahnya. Sebagai negara agraris, masyarakat memiliki kelimpahan bahan baku pangan yang diperoleh dari tradisi bercocok tanam. Akulturasi budaya dalam bidang pangan mengakibatkan ragam kekayaan di bidang kuliner menjadi semakin meningkat. Kini, jenis dan macam kuliner di Indonesia tak dapat dihitung lagi jumlahnya.

Kuliner merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok Indonesia yaitu pangan. Era globalisasi mendorong masyarakat Indonesia untuk mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dalam bidang kuliner. Perubahan gaya hidup masyarakat yang terjadi pada setiap individu dan kelompok sosial dipengaruhi oleh globalisasi pasar pangan yang menuntut berbagai hal untuk berlangsung dengan praktis, dalam waktu singkat, cepat, dan menguntungkan.

Jenis pangan yang bisa diperoleh di pasar saat ini di antaranya berasal dari bahan baku yang diolah atau dimasak, makanan siap saji (*fast food*) dan *junk food*, serta produk makanan dalam kemasan / olahan pabrik. Masyarakat Indonesia yang selalu membutuhkan makanan untuk kelangsungan hidupnya, kini mulai berpikir rasional dalam memilih makanan. Pemilihan dan keputusan membeli sebuah produk makanan dilandaskan pada penampilan visual produk, presentasi produk atau iklan, nilai ekonomis produk, dan rasa produk. Tidak banyak masyarakat yang melandasi keputusan pemilihan makanan berdasarkan

kandungan dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Situasi dan kondisi demikian, telah dijadikan sebagai kesempatan bisnis oleh berbagai pihak untuk menjaring banyak konsumen.

Budaya *instant* yang saat ini terjadi, menggiring dunia kuliner masuk ke dalamnya. Seni memasak dalam menciptakan sebuah rasa kuliner yang lezat, kini mulai pudar oleh karena adanya zat / bahan makanan tambahan yang sifatnya memudahkan dan mempercepat proses pembuatan makanan. Bahan makanan tambahan yang mampu memberikan rasa sedap secara *instant* ini sudah tak asing lagi di telinga masyarakat umum.

Monosodium glutamate (MSG) merupakan nama bahan makanan tambahan yang sangat populer. Dalam bukunya yang berjudul *Kamus Pangan & Gizi*, David A. Bender (2014 : 156), *Monosodium Glutamate* digunakan untuk memperkuat rasa gurih hidangan dan sering kali ditambahkan pada sup dan daging kalengan. Pertama kali dibuat dengan cara mengisolasi rumput laut oleh kimiawan Tokyo, Kimunae Ikeda pada tahun 1908 dan diberi merk dagang *Ajinomoto* yang berarti “sari rasa”.

Penyedap rasa tambahan tersebut menimbulkan kontroversi yang mendunia dalam bidang kesehatan. Menurut Permenkes RI No.722/Menkes/Per/IX/88 tentang bahan tambahan makanan, MSG dapat digunakan pada berbagai jenis pangan dalam jumlah secukupnya. Penguat rasa ini berbentuk tepung kristal putih, mudah larut, dan tidak berbau. Bahan makanan tambahan ini banyak dipakai dan memiliki pasar yang bebas. Akibatnya, distribusi bahan makanan tambahan ini tidak mempunyai aturan dan tata cara yang baik.

Berdasarkan survey yang dilakukan Persatuan Pabrik Monosodium Glutamat & Asam Glutamat Indonesia (P2MI), konsumsi MSG di Indonesia meningkat dari 100.568 ton pada 1998 menjadi 122.966 ton pada 2004 (diperkirakan 1,53 gram/orang/hari). Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar 2007, MSG dikonsumsi oleh 77,8 persen populasi Indonesia. Negara yang paling banyak mengkonsumsi MSG per kapita adalah Cina, sementara Amerika Serikat adalah yang paling sedikit.

(<http://nasional.tempo.co/read/news/2012/01/19/173378387/konsumsi-msg-indonesia-meningkat>) diakses pada tanggal 5 Oktober 2015.

Pemakaian MSG yang sampai sekarang masih terus berlangsung, kini menjadi budaya praktis untuk memperoleh rasa nikmat makanan. Pola pikir masyarakat kini beranggapan bahwa makanan / masakan tidak sedap apabila tanpa peran serta MSG di dalamnya. Tidak adanya batasan dan aturan tentang takaran pemakaian bahan makanan tambahan ini, menjadi permasalahan yang tak dapat dianggap remeh. Makanan sehari – hari yang dikonsumsi oleh masyarakat, baik itu makanan yang diolah atau dimasak sendiri, makanan siap saji, produk makanan kemasan atau makanan olahan, masih secara bebas mengandung MSG dengan takaran yang tidak diketahui.

Dalam dunia bisnis kuliner, tidak sedikit pula muncul pihak - pihak yang memanfaatkan MSG sebagai bahan untuk menambah dan memperbanyak keuntungan penjualan makanan. Langkah praktis untuk menghasilkan rasa enak menjadi pilihan banyak pebisnis kuliner karena dapat menghemat bahan. Pembeli yang tidak mengetahui takaran pemakaian MSG yang dilakukan penjual, akan menjadi korban dampak negatif MSG secara tidak langsung. Dalam keadaan demikian, pembeli hanya berfikir sampai pada tahap rasa masakan saja. Di luar kondisi tersebut, ketidaktahuan penjual makanan terhadap bahaya mengkonsumsi MSG secara berkala, turut menjadi faktor lain yang juga berpengaruh.

Sebagian besar masyarakat Indonesia masih tidak menyadari bahaya dari kandungan MSG dalam makanan. Banyak dampak negatif yang merugikan kesehatan tubuh akibat mengkonsumsi MSG secara berkala tanpa takaran yang jelas. Kerugian tidak terjadi dalam waktu singkat, namun dalam jangka waktu yang panjang. Mengutip *Prevention*, Senin (10/8/2015) ada alasan sebenarnya mengapa MSG begitu kontroversi di kalangan medis. Pertama, bahan kimia ini bekerja sebagai *obesogen* karena memberikan kelezatan pada (hormon yang memberikan rasa kenyang), MSG juga menyebabkan sekresi insulin yang menyebabkan rasa cepat lapar dan susah kenyang.

MSG menjadi *silent killer*, membunuh secara diam – diam dan perlahan dengan cara merusak kesehatan manusia sedikit demi sedikit. Para orangtua yang tidak mengetahui informasi tentang MSG, sering kali mengenalkan bahan makanan ini kepada anak – anaknya melalui makanan sehari – hari yang dimasaknya. Ketidaktahuan tentang MSG, membuat para orangtua dengan bebas memakai tambahan bahan makanan tersebut untuk menyedapkan rasa masakan untuk memanjakan lidah keluarganya. Tak disangka, rasa sedap yang terbiasa dikonsumsi berkala menyebabkan efek ketergantungan dan kebiasaan buruk dengan selalu memakai dan mengonsumsi makanan dengan penyedap rasa. Tidak sedap, tidak nikmat, kurang mantap, adalah berbagai contoh pernyataan yang sering kali dilontarkan masyarakat saat ini bila makanan yang dimakannya tidak menggunakan MSG.

Mahasiswa yang saat ini juga memiliki pola pikir serba *instant*, menjadi konsumen bahan makanan tambahan tersebut. Aneka makanan misalnya seperti mie *instant* yang dijual di warung dan angkringan dapat menghemat kantong mahasiswa karena harga yang murah tanpa memikirkan kesehatan diri. Buku *Kanker Bukan Akhir Dunia*, Wahyuni Tri (2014:114) mengungkap bahwa dalam kandungan mie *instant* terdapat bahan pengawet serta menggunakan garam dan MSG yang merupakan zat aditif. Bahan pengawet dan zat aditif inilah yang menjadi pemicu penyakit kanker.

Dalam buku *Bebas Kanker Itu Mudah*, Cancer Helps (2014 : 77), MSG diketahui sebagai eksitotoksin, yaitu proses saat sel – sel saraf rusak atau mati akibat stimulasi berlebihan dari *neurotransmitter (glutamate)*. Studi menunjukkan bahwa konsumsi MSG secara berlebihan dalam jangka panjang mengakibatkan depresi, disorientasi, kerusakan mata, pusing, dan obesitas. MSG berdampak pada alur neurologis otak.

Dinas Kesehatan merupakan unsur pelaksana otonomi daerah dalam bidang kesehatan. Dengan menggandeng Dinas Kesehatan sebagai lembaga yang berada di balik kampanye sosial ini, penulis mengharapkan dapat mendapatkan efektivitas yang tinggi, karena memiliki visi dan misi yang sama

untuk mewujudkan Indonesia Sehat yang telah dicanangkan pada tahun 2010 hingga sekarang ini.

Dalam buku yang berjudul *Komunikasi Kesehatan*, Liliweri, M.S (2013 : 64), menyatakan bahwa perhatian dunia (WHO) terhadap kesehatan masyarakat membuat kesepakatan mengenai pelayanan kesehatan primer (*primary health care*) yang mencakup 8 unsur sebagai berikut :

1. Penyuluhan kesehatan.
2. Gizi.
3. Sanitasi dasar dan air bersih.
4. KIA, kesehatan ibu dan anak.
5. Imunisasi terhadap 6 penyakit utama : BCG, difteria, pertusis, tetanus, polio, dan campak.
6. Pencegahan dan pengelolaan penyakit endemik.
7. Pengobatan penyakit yang umum dijumpai.
8. Tersedianya obat esensial.

Permasalahan tentang kandungan MSG masuk ke dalam salah satu unsur pelayanan kesehatan primer yaitu gizi.

Kampanye sosial yang menyajikan karya iklan kreatif ke dalam berbagai media, akan dikemas sebagai kampanye sosial untuk mewujudkan misi Indonesia sehat. Dalam buku *Promosi Kesehatan*, Iqbal Muharak Wahit (2014 : 1) untuk mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang menyeluruh, pembangunan kesehatan di Indonesia diarahkan untuk visi “Indonesia Sehat” yaitu suatu keadaan masa depan di mana bangsa Indonesia hidup dalam lingkungan sehat, penduduknya berperilaku hidup bersih dan sehat, mampu menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu, adil dan merata sehingga memiliki derajat kesehatan yang optimal. Melalui visi yang telah dijadikan sebagai wacana, akan direalisasikan melalui pembangunan paradigma sehat dalam masyarakat Indonesia.

Belum adanya kampanye sosial yang mengangkat tentang dampak negatif penggunaan atau konsumsi MSG di Indonesia menjadi kesempatan besar bagi penulis untuk memberikan informasi dan pesan kepada masyarakat

Indonesia yang belum memahami apa itu MSG. Melalui kampanye sosial kreatif tersebut diharapkan masyarakat Indonesia menyadari bahaya konsumsi MSG dalam jangka panjang dapat menyebabkan berbagai macam penyakit berbahaya yang tidak pernah dapat diperkirakan. Mengurangi atau bahkan menghindari makanan yang mengandung zat tersebut, merupakan salah satu tujuan diadakannya kampanye sosial ini sehingga dapat turut serta dalam pelaksanaan visi “Indonesia Sehat” dalam Pendidikan Kesehatan Indonesia yang telah digagas Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah :

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk kampanye sosial Bijak Tanpa MSG dalam rangka mewujudkan visi Indonesia Sehat yang mampu mengedukasi dan memberikan kesadaran kepada masyarakat terhadap dampak negatif MSG?

C. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi visual untuk kampanye sosial Bijak Tanpa MSG dalam rangka mewujudkan visi Indonesia Sehat yang mampu mengedukasi dan memberikan kesadaran kepada masyarakat terhadap dampak negatif MSG.

D. Batasan dan Lingkup Perancangan

Dalam perancangan kampanye sosial ini dibuat berdasarkan batasan – batasan berikut

1. Media yang digunakan adalah media utama berupa print ad, viral video, ambient media, media sosial, poster, brosur, serta media pendukung yang dianggap efektif seperti media souvenir t-shirt, sticker, dan tidak menutup kemungkinan terdapat media tambahan setelah semua data didapat dan dirancang konsep karya ini.

2. Secara geografis pusat kegiatan kampanye dilaksanakan di kota – kota besar di Indonesia terutama Yogyakarta oleh Dinas Kesehatan Yogyakarta yang nantinya akan dipublikasikan secara nasional oleh Dinas terkait dengan kebijakan dan waktu yang ditentukan.
3. Integrated media yang dikonsepsi dengan strategi telah direncanakan agar publikasi dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi mahasiswa
 - a. Menambah dan mengembangkan kemampuan diri dan cara berfikir kreatif karena memiliki pengalaman baru dalam menciptakan kampanye sosial.
 - b. Dapat merancang kampanye sosial yang memberikan dampak dan manfaat nyata, sehingga tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban mengerjakan tugas akhir perguruan tinggi saja.
 - c. Menambah wawasan mahasiswa karena dalam perancangan kampanye sosial ini membutuhkan ide kreatif yang didapat melalui *brainstorming* yang dipadukan dengan data yang ada di lapangan sehingga dapat tercipta suatu hal yang memiliki kebaruan. Ini merupakan bentuk pengaplikasian teori yang didapat selama menuntut ilmu pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
 - d. Secara praktis, perancangan kampanye sosial ini dapat menjadi rujukan konseptual bagi mahasiswa khususnya desainer komunikasi visual dalam rangka pengembangan proses belajar dalam menyelesaikan suatu masalah dengan memberikan solusi yang kreatif.
 - e. Perancangan kampanye sosial ini menambah pengalaman penulis, dan menjadi sebuah karya portofolio yang berkaitan dengan proses penciptaan begitu juga dalam hal teori tentang Desain Komunikasi Visual yang sifatnya luas.

2. Manfaat bagi masyarakat
 - a. Perancangan kampanye sosial ini dapat membantu memberikan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat.
 - b. Memberikan edukasi kepada masyarakat agar dapat mengerti bahan tambahan makanan yang membahayakan kesehatan tubuh.
 - c. Memberikan sumbangsih untuk mengisi budaya sehat dalam rangka mewujudkan Indonesia yang sehat.
 - d. Mengurangi ketergantungan konsumsi MSG di Indonesia.

3. Manfaat bagi Institusi Pendidikan
 - a. Melalui perancangan kampanye sosial ini dapat diketahui hasil dari kegiatan belajar selama menempuh pendidikan DKV di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Proses penciptaan dari awal hingga sampai kepada *output* karya dan medianya menjadi *problem solving* untuk studi kasus bahaya MsG bagi kesehatan tubuh.
 - b. Menambah kajian *literature* Tugas Akhir.

F. Metode Perancangan

1. Metode pengumpulan data

a. Data verbal

Data diperoleh dari buku, majalah, literature, dan situs – situs internet dan dipilih secara kualitatif, lalu disusun menjadi kerangka laporan yang jelas dan bertanggung jawab untuk dijadikan konsep yang matang. Berbagai langkah pencarian data dilakukan untuk mendapatkan referensi verbal yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Data visual

Data visual dapat diperoleh dari pencarian gambar pada situs – situs internet dan dokumentasi pribadi.

2. Instrument perancangan

Dalam perancangan tugas akhir ini, alat yang digunakan dalam pencarian dan proses pengerjaan menggunakan laptop, kamera, dan alat dokumentasi manual lainnya seperti pena, *sketch book*, dan *smartphone*.

3. Proses pengumpulan data

a. Studi Pustaka

Mempelajari dan membaca literature yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian yaitu bahaya MsG untuk kesehatan.

b. Wawancara

Mewawancari kepada pihak yang ahli dalam bidang kesehatan salah satunya dokter dengan mengaitkan permasalahan mengenai bahaya MsG bagi kesehatan tubuh.

c. Internet

Mencari sumber data yang berkaitan dengan MsG untuk dijadikan data pendukung perancangan kampanye sosial ini.

d. Data visual

Melakukan pencarian di internet untuk mengumpulkan dokumentasi gambar yang telah beredar secara online, dan mengumpulkan data visual dengan dokumentasi pribadi untuk memperoleh data terbaru yang konkrit.

e. Metode analisis data

Dalam metode perancangan ini menggunakan metode 5W + 1H

1. *What* (apa)

Apa yang akan dikampanyekan ?

2. *Who* (siapa)

Siapa target kampanye sosial tersebut ?

3. *Where* (di mana)

Di mana karya ini akan dipublikasikan ?

4. *Why* (mengapa)

Mengapa perancangan kampanye sosial ini perlu dibuat ?

5. *When* (kapan)

Kapan kampanye sosial ini akan dipublikasikan ?

6. *How* (bagaimana)

Bagaimana kampanye sosial ini dibuat ?



G. Sistematika perancangan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab Pendahuluan akan dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, batasan lingkup perancangan, metodologi penelitian, sistematika perancangan, dan skematika perancangan.

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

Dalam Bab ini akan dibahas tentang kampanye sosial, tentang MSG (*monosodium glutamate*), landasan teori, kesimpulan, dan pemecahan masalah.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

Dalam bab ini membahas seputar konsep, strategi media dan konsep kreatif kampanye sosial dan pengembangannya menjadi gagasan ide besar.

BAB IV VISUALISASI

Dalam Bab ini akan dibahas tentang bentuk visual dari rangkaian media kampanye sosial secara detail dari proses *rough layout* sampai menjadi final desain yang siap dipublikasikan.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab ini akan dibahas tentang kesimpulan dan saran.

H. Skematika Perancangan

