

JURNAL TUGAS AKHIR

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



oleh
Erik Kurniawan
111 2102 024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE SOSIAL BIJAK TANPA MSG** oleh Erik Kurniawan, NIM 1112102024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Juli 2016



Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Bijak Tanpa MSG

Erik Kurniawan
1112102024

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Juli 2016

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, Kuliner, Masakan, Kesehatan.

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 content 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 raise 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 chosen based on the consumer journey or audience target behaviour that 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*.

Key Words: Social Campaign, MSG, Culinary, Drug Food, Food, Healthy.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

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.

Tidak adanya batasan dan aturan tentang takaran pemakaian bahan makanan tambahan MSG, 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..

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.

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 penyuluhan kesehatan, gizi, sanitasi dasar dan air bersih, KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), imunisasi terhadap 6 penyakit utama, pencegahan dan pengelolaan penyakit endemik, pengobatan penyakit yang umum dijumpai, 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.

2. 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?

3. Tujuan

Suatu gerakan sosial sadar kesehatan akan dibuat sebagai awal mewujudkan tujuan kampanye Bijak Tanpa MSG. Belum adanya kesadaran masyarakat tentang dampak negatif MSG (*monosodium glutamate*) menjadi dorongan bagi penulis untuk merealisasikan sebuah kampanye sosial berbasis digital yang disebut dengan *digital campaign* serta dengan melakukan kerjasama dengan Dinas Kesehatan Yogyakarta untuk melaksanakan visi Indonesia Sehat 2010.

Tujuan dari perancangan yang mengadopsi strategi *integrated marketing communication* yang diadaptasikan ke dalam aspek sosial *non profit* akan dikombinasikan dengan proses komunikasi dari media yang saling terhubung untuk menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat yang dirancang. Pesan dengan muatan kebenaran dan rasa percaya terhadap suatu hal menjadi bagian utama dalam proses komunikasi yang akan terjadi antara pelaksana kampanye dan target audience sehingga akan dapat diukur bagaimana dampak dari kampanye yang akan dihasilkan sehingga dapat mendukung visi Indonesia sehat 2010.

4. Teori & metode

Kombinasi antara *integrated marketing communication* dengan *crosscommunication DENTSU* yang kemudian diaplikasikan ke dalam kampanye sosial sebagai teori komunikasi dan metode non profit.

a. IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa bila berbicara tentang IMC, otomatis akan berbicara tentang aspek komersial. Dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Morissan (2014 : 9) menuliskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah upaya untuk menjadikan kegiatan pemasaran atau promosi dari sebuah organisasi atau perusahaan agar menghasilkan *brand image* / citra yang bersifat tunggal dalam benak konsumen melalui strategi – strategi marketing dengan media yang saling berintegrasi atau saling terhubung untuk menghasilkan *positioning* yang sesuai harapan. Konsep strategi yang ada di dalam IMC akan dijadikan sebagai acuan strategi dalam perancangan kampanye sosial, sehingga program IMC tersebut akan mengarah kepada IMC non komersial atau sering disebut IMC *non profit*.

b. Teori *Cross Communication DENTSU JAPAN*

Media yang saling terintegrasi dalam IMC berarti memiliki jumlah lebih dari satu. Kombinasi berbagai macam media untuk kepentingan komunikasi dalam kampanye sosial memiliki tujuan untuk

menginformasikan pesan tertentu kepada target audience. Dalam buku yang berjudul *The Dentsu Way*, Sugiyama (2011 : 94) menuliskan teori komunikasi baru yaitu *Cross Communication* berbeda dengan *Media Mix* yang juga pernah menjadi populer. Media mix yang hanya mengedepankan efisiensi biaya media dengan jangkauan dan frekuensi media. Bentuk komunikasi baru *Cross Communication* yang saat ini menjadi andalan Dentsu memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan melibatkan keinginan / keputusan target audience tanpa harus memaksa. Dalam komunikasi model ini, terdapat alur skenario yang harus dibuat komunikator agar target audience dapat diarahkan dengan baik sehingga pesan utama yang akan dibawa dapat disampaikan dengan baik.

Dalam perencanaan kampanye sosial ini, teori *Cross Communication* akan dipakai bersamaan dengan *consumer behavior model AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)* untuk menarik target audience agar dengan sukarela dan senang hati menerima pesan sosial yang akan dibawa oleh berbagai macam media iklan. Berikut adalah penjelasan mengenai AISAS :

1) *Attention*

Sebuah tahapan di mana target audience memiliki rasa ingin tahu terhadap sesuatu (iklan) yang disajikan oleh komunikator.

2) *Interest*

Rasa ingin tahu yang turut serta di dalamnya, menggiring audience tersebut untuk merasa tertarik terhadap suatu hal yang mungkin jarang ditemuinya.

3) *Search*

Rasa ingin tahu yang mereka miliki pada akhirnya akan berubah menjadi rasa penasaran sehingga audience akan mencari berbagai macam informasi yang telah disediakan oleh komunikator di berbagai media.

4) *Action*

Setelah audience memahami pesan apa yang disampaikan oleh berbagai macam media yang bersentuhan dengannya, mereka akan melakukan sesuai dengan isi dari informasi yang telah dicerna oleh pikiran.

5) *Share*

Audience yang merasa telah mendapatkan sebuah pengetahuan atau pengalaman baru, akan membagikannya kepada komunitas atau kelompoknya di mana dia beraktifitas sehari – hari.

5. Metode analisis 5W + H

a. *What*

Apa yang diangkat dalam perancangan tugas akhir ini?

Dalam perancangan kampanye sosial ini mengangkat tentang bahaya atau dampak negatif konsumsi MSG terhadap kesehatan tubuh dalam jangka panjang.

b. *Where*

Di mana kampanye sosial ini diselenggarakan?

Pelaksanaan kampanye sosial ini berpusat di wilayah kota Yogyakarta dan akan diperluas jangkauan pelaksanaannya melalui media online seperti media sosial, viral video.

c. *When*

Kapan kampanye sosial ini dilaksanakan?

Kampanye sosial ini akan dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 2016 bertepatan dengan Hari Keluarga Nasional.

d. *Who*

Siapa target audience dari perancangan kampanye sosial tugas akhir ini?

Masyarakat yang menjadi target audience dari perancangan kampanye sosial ini tertuju pada kalangan muda usia 18 – 24 tahun dan kalangan orangtua usia 25 – 34 tahun. 2 Kelompok usia tersebut memiliki peran besar dalam pengambilan keputusan memilih makanan, baik untuk dirinya sendiri atau untuk orang lain seperti contoh orangtua kepada anaknya. Adanya perbedaan wawasan dan pengalaman yang dimiliki oleh setiap individu menyebabkan pemilihan keputusan tersebut juga berbeda. Perancangan kampanye sosial Bijak Tanpa MSG ini, menjadikan 2 kelompok usia tersebut sebagai target audience yang nantinya akan diberikan berbagai pesan dan informasi melalui media iklan.

e. *Why*

Mengapa kampanye ini perlu dilaksanakan?

- 1) Kurangnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan tubuh yang berkaitan dengan makanan, dalam hal ini sebagian besar masyarakat Indonesia masih menghiraukan kandungan MSG dalam makanan.
- 2) Adanya kontroversi pro dan kontra seputar MSG mengakibatkan masyarakat menjadi bingung sehingga menimbulkan rasa acuh masyarakat terhadap informasi mengenai MSG yang beredar di masyarakat.
- 3) Masyarakat Indonesia tidak mepedulikan takaran pakai MSG dalam makanan, sehingga sering kali terjadi pemakaian MSG yang tidak sewajarnya.
- 4) Pola pikir masyarakat yang praktis dan instan, menyebabkan keinginan untuk mengerjakan sesuatu harus serba cepat. Hal tersebut sejalan dengan fungsi MSG yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam hal memasak sehingga menghasilkan rasa masakan yang enak dengan mudah. Keterantungan pemakaian MSG dalam makanan terbentuk dari budaya instant masyarakat kini.
- 5) Mayoritas makanan dalam kemasan yang beredar luas di Indonesia mengandung MSG, tak jarang beberapa pihak menyembunyikan informasi pemakaian MSG dengan tidak menuliskannya pada informasi kemasan suatu produk.

f. *How*

Bagaimana ide kreatif sebagai solusi dari kampanye sosial ini?

Dalam pelaksanaan kampanye sosial ini diperlukan media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan dan informasi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi kesadaran target audience. Salah satu cara yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah dengan menjadikan *unconventional media* sebagai media penghantar untuk menuju kepada media online seperti social media yang di dalamnya terdapat berbagai macam pesan dan informasi termasuk viral video, disusul dengan berbagai macam media pendukung lainnya yang turut membentuk sebuah kesatuan menjadi sebuah kampanye sosial terintegrasi.

B. Pembahasan & Hasil

1. Pembahasan

a. Strategi Kreatif

Dalam perancangan kampanye sosial Bijak Tanpa MSG ini juga akan memberikan informasi dan pesan tentang bahaya MSG, sehingga strategi model AISAS akan ditambah dengan satu tahap yaitu *conviction* (rasa percaya). Tahap *conviction* diadaptasi dari model strategi AIDCA. Setelah adanya penambahan tahap pada model AISAS, maka model yang baru akan tercipta dengan susunan AISCAS.

Dalam kampanye sosial ini, strategi yang diterapkan tersebut sebagai berikut:

- 1) Attention (perhatian) dan Interest (ketertarikan): Ambient media, Print ad,
- 2) Search (pencarian) : Media sosial, YouTube
- 3) Conviction (rasa percaya) : Media sosial, YouTube, pemikiran pribadi.
- 4) Action (aksi) : Beraksi sesuai dengan pesan yang disampaikan.
- 5) Share (membagikan) : Mulut ke mulut, testimoni, media sosial, media pendukung.

Teknis dari kegiatan kampanye Bijak Tanpa MSG ini dimulai dari karya karya iklan yang dipublikasikan melauli berbagai macam media kreatif dengan dasar rasa percaya (*health belief model*). Pesan yang akan disampaikan akan dibentuk dengan ide dan gagasan kreatif dengan berbagai macam pendekatan baik negatif aupun positif. Dengan adanya strategi media, *creative platform* juga akan dibuat dengan sistematis melalui sebuah rancangan kerja, check list, cetak biru agar pelaksanaan program kampanye dapat diatur sesuai rencana yang telah dirancang. *Creative platform* dari perancangan kampanye sosial hidup Bijak tanpa MSG adalah sebagai berikut :

1) *Problem detection* :

Mayoritas masyarakat kota Yogyakarta tidak mengetahui apa dampak negatif MSG dalam konsumsi jangka panjang terhadap kesehatan dan masih tidak peduli tentang bagaimana pemakaian MSG dengan bijak.

- 2) *Key target audience benefit* :
 - (a) Target audience mempunyai kesadaran lebih tentang kesehatan hidup yang berasal dari makanan sedini mungkin.
 - (b) Target audience mendapatkan wawasan tentang bagaimana cara memasak menggunakan bahan tambahan alami yang berasal dari kekayaan alam Indonesia. Kreativitas dalam bidang kuliner dan kemampuan memasak akan lebih terasah.
 - (c) Kearifan lokal kuliner akan lebih lestari di setiap daerah yang ditempati oleh target audience atau masyarakat tertentu.
- 3) *Target audience* :

Anak muda dan orang tua (bapak kepala keluarga, ibu rumah tangga, dan penjual makanan).
- 4) *Message* :

Pesan yang akan disampaikan pada setiap karya iklan yang saling berintegrasi adalah tentang dampak negatif konsumsi MSG jangka panjang terhadap kesehatan, sehingga pesan tersebut akan berupa peringatan – peringatan dan bagaimana solusinya.
- 5) *Image* :

Gerakan kampanye sosial ini akan dimuati sebuah citra yang hampir sama dengan dokter atau ahli kesehatan, namun hanya fokus pada bidang kuliner (MSG) saja.
- 6) *Theme* :

Tema kampanye adalah “Bijak Tanpa MSG”, disesuaikan dengan permasalahan yang dijadikan fokus utama yaitu dampak negative MSG terhadap kesehatan.
- 7) Bentuk pesan :

Pesan Verbal dan Visual

Pesan yang akan disampaikan kepada target audience akan dikemas ke dalam berbagai macam copywriting dengan bahasa yang mudah dimengerti dan komunikatif beserta dengan gaya visual yang membawanya.

b. Konsep media

Berbagai macam media yang dipakai untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kampanye sosial ini, dipilih berdasarkan keefektifan dan fungsi masing – masing media. Media utama yang disertai dengan media pendukung lainnya, saling membantu dalam proses penyampaian pesan. Pesan yang berbeda beda akan disampaikan melalui media kreatif yang memiliki kecocokan dengan media pembawa pesan itu sendiri. Berikut penjelasan tentang berbagai macam media yang akan digunakan dalam pelaksanaan kampanye sosial Bijak Tanpa MSG:

1) Media Sosial

Perkembangan zaman menghantarkan masyarakat kepada era digital yang memudahkan individu atau kelompok untuk terus saling terhubung tanpa dibatasi waktu dan tempat seperti salah satunya social media. Kebiasaan masyarakat untuk aktif di dunia maya menjadi semakin kuat oleh adanya kemudahan untuk saling

terhubung antar individu yang satu dengan yang lain, kelompok yang satu dengan kelompok lain.

Dalam media online internet akan diberikan media berupa motion graphic yang berisikan tentang peristiwa dan informasi kebenaran tentang MSG menurut beberapa ahli. Selain itu akan diadakan kampanye digital / *digital campaign* sebagai kegiatan utama perancangan ini.

2) Ambient media (*unconventional media*)

Ambient media merupakan media yang masih berada dalam kategori *fresh* atau baru dalam dunia periklanan Indonesia. Kegiatan beriklan dengan menggunakan media ini mampu memberikan pengalaman baru yang tidak terlupakan kepada target audience karena memiliki keunikan dalam penyampaian pesan dengan memanfaatkan berbagai macam hal, situasi, kondisi yang ada di lingkungan masyarakat. Media yang memiliki perbedaan dan keunikan dalam proses penyampaian pesan ini, mulai banyak dipakai karena mengajak target audience untuk terlibat di dalamnya.

Setelah ambient media tersebut diaktifasi di tempat umum yang telah dipilih, diharapkan target audience akan melakukan kegiatan viral yaitu saling membagikan apa yang telah mereka lihat kepada masyarakat yang lebih luas melalui social media / media online.

3) Direct Mail

Dalam dunia komunikasi, promosi pemasaran, kampanye politik, dan kampanye sosial, media seperti direct mail telah lama dikenal dan digunakan oleh komunikator. Direct mail yang memiliki target audience yang kecil, dapat disebut dengan media yang personal dan selektif dalam menjangkau target audiencenya.

4) Print Ad

Hampir setiap kegiatan periklanan memakai media print ad sebagai media yang seolah – olah wajib dipakai. Pada kenyataannya media tersebut dapat direalisasikan berupa poster cetak atau dibagikan melalui media online (tanpa cetak) sehingga komunikator akan mendapat kemudahan dalam hal publikasi iklan.

5) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terdiri dari lembaran lembaran berisi tentang informasi dan laporan peristiwa yang terjadi di masyarakat serta disampaikan melalui tulisan dan gambar, serta disampaikan secara periodik, aktual, dan terpercaya berdasarkan fakta yang terjadi saat itu. Karya print ad yang berkaitan dengan kampanye sosial Bijak Tanpa MSG selanjutnya akan dimuat di surat kabar agar masyarakat bisa memperoleh informasi seputar MSG. Surat kabar yang memiliki jangkauan luas, dan memiliki aspek kepercayaan yang besar dari masyarakat dimanfaatkan agar kampanye sosial yang berjalan dapat dipercaya oleh masyarakat.

6) Majalah

Media cetak seperti majalah memiliki karakteristik yang khas yaitu memiliki sasaran target audience yang sudah tersegmentasikan. Karakteristik majalah dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektifitas karya iklan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat.

7) *T-shirt*

Sebagai media pendukung, *t-shirt* berfungsi sebagai pembawa pesan berjalan yang akan menarik perhatian target audience sekaligus sebagai *reminder*. *T-shirt* memuat gambar dan tulisan yang terbuat dari sablon, sehingga pesan dan informasi yang akan kita sampaikan dapat disesuaikan dengan luas ketersediaan media.

8) Stiker

Stiker berupa lembaran kertas yang di sisi belakangnya mengandung lem sehingga dapat menempel di berbagai macam barang. Fungsi stiker sebagai penghias juga bermanfaat sebagai *reminder* pula, sehingga stiker dapat juga dijadikan sebagai alternatif media iklan.

9) Pin

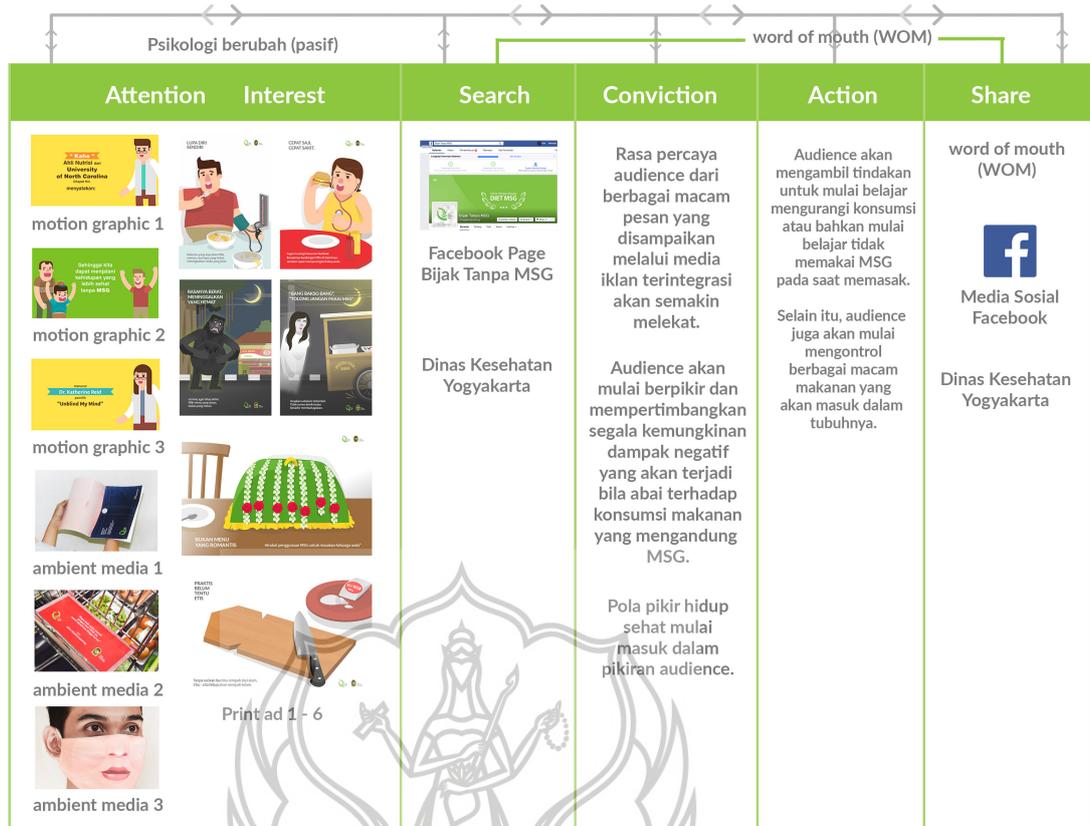
Pin memiliki ukuran yang kecil dan dapat dipasang pada t-shirt, topi, tas, dan lain sebagainya menggunakan jarum yang ada dibalik pin. Selain sebagai identitas dan *reminder*, pin juga dapat berfungsi sebagai souvenir dalam kampanye sosial.

2. Hasil

Strategy integrated marketing communication dikombinasikan dengan teori *Cross Communication Dentsu* dan teori *Consumer Behaviour Dentsu (AISAS)* menghasilkan kemudahan dalam aspek komunikasi kampanye sosial. Pesan yang hadir dalam sebuah iklan layanan masyarakat tidak menjadi sebuah kejenuhan seperti yang biasanya terjadi pada iklan layanan masyarakat dengan metode komunikasi yang terjadi pada umumnya.

Biasanya metode *integrated marketing communication* digunakan perusahaan untuk melaksanakan pemasaran komersial, namun pada saat ini penulis berusaha mengadaptasikan beberapa teori komersial tersebut menjadi *non profit*. Menyampaikan pesan melalui berbagai macam media iklan menjadi pilihan saat ini untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Dengan media yang saling terintegrasi mampu memberikan efektifitas penyampaian pesan kepada target audience.

Berikut adalah berbagai macam karya iklan yang telah dirancang untuk melaksanakan program kampanye Bijak Tanpa MSG :



Gambar 02. Strategi Kampanye Sosial Bijak Tanpa MSG (Sumber: Erik Kurniawan)

Strategi di atas dapat berlangsung secara acak / tidak urut, namun tetap dalam skema yang sama. Sebagian besar aplikasi teori AISAS akan dimulai pada tahap attention dan interest. Selain terdapat berbagai macam media pendukung sebagai berikut :



Gambar 03. Media pendukung (Sumber: Erik Kurniawan)

C. Kesimpulan

Produk MSG bermerek dan berbagai macam jenis makanan olahan pabrik termasuk makanan instant yang banyak mengandung MSG semakin beredar luas sehingga memiliki mangsa pasar yang semakin besar. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya Yogyakarta belum mengetahui dampak negatif MSG bila dikonsumsi dalam takaran yang salah atau berlebihan. Sangat memungkinkan bila dalam sehari seseorang akan mengonsumsi MSG dalam takaran yang berlebih. Dalam satu hari, masyarakat Indonesia makan sebanyak tiga kali, belum dengan adanya makanan tambahan yang sering disebut camilan seperti halnya makanan kemasan. Tanpa disadari, takaran MSG yang dikonsumsi dalam satu hari selalu berlebih maka yang akan terjadi dalam jangka waktu panjang adalah timbulnya berbagai macam penyakit seperti hipertensi, obesitas, gangguan kerja organ, gangguan jantung, kanker payudara pada wanita, dan lain sebagainya. MSG bersifat merugikan, dan mempercepat tumbuhnya berbagai macam bibit penyakit.

Dengan adanya hal yang berpotensi menjadi masalah besar dalam bidang kesehatan, perancang berinisiatif untuk membuat sebuah gerakan sadar kesehatan dalam bentuk kampanye sosial berjudul Bijak Tanpa MSG. Media iklan yang terintegrasi seperti ambient media, print ad, media sosial, viral video, dan media pendukung lainnya akan digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi dampak negatif MSG dan bagaimana solusi bijak untuk menyikapinya. Target audience yang telah dipilih berdasarkan *consumer journey*, akan menjadi sasaran utama media.

Adanya kerjasama dengan pihak Dinas Kesehatan Yogyakarta, kampanye sosial ini mendapatkan dukungan positif. Diharapkan, kesadaran masyarakat terbentuk sehingga dapat mengambil langkah bijak untuk mengurangi pemakaian produk MSG dan mengurangi konsumsi makanan yang mengandung MSG, atau bahkan mulai belajar menghindarinya.

D. Daftar pustaka

Sugiyama, Kotaro. (2011), *The Dentsu Way*, Mc Graw Hill, New York.

Arisman. (2009), *Keracunan Makanan*. Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta.

Watono, A. Adji & Maya C. Watono. (2011), *IMC Integrated marketing communication that Sells: Bring Your Brand to the Top with Indonesian Style Communication*, PT Gramedia, Jakarta.

Venus, Antar. (2009), *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Jakarta.