

## PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE DIET PLANET SEBAGAI UPAYA PENGURANGAN SAMPAH MAKANAN

**Annisa Nurul Kariymah<sup>1</sup> Muhamad Ro'is Abidin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: annisakariymah16021264016@mhs.unesa

<sup>2</sup> Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
email: roisabidin@unesa.ac.id

### Abstrak

Indonesia ada di posisi nomor dua dalam penyumbang sampah makanan di dunia. Dalam setahun Indonesia bisa menghasilkan sampah makanan dengan total mencapai 1,3 juta ton per tahun. Sebagian besar sampah makanan tersebut adalah sayuran. Masih rendahnya minat konsumsi sayuran terutama di kalangan remaja membuat banyak sayuran yang terbuang percuma. Dengan demikian penelitian ini ingin mengedukasi para remaja untuk lebih menghargai makanan lewat kampanye Diet Planet. Perancangan ini diawali dengan mencari informasi terkait dengan Diet Planet dan mengolah data tersebut dengan metode desain thinking. Data tersebut diolah menjadi desain dengan gaya ilustrasi infografis yang disesuaikan dengan selera remaja. Hasil penelitian ini berupa instagram kampanye Diet Planet, Buku Saku Kalori Makanan, poster, dan brosur. Setelah selesai membuat desainnya, maka hasil penelitian diunggah ke instagram dan dilakukan validasi untuk menilai kelayakan materi. Dari validasi dapat disimpulkan bahwa materi tentang diet planet dan sampah makanan masih awam diketahui oleh para remaja Surabaya. Instagram kampanye Diet Planet menjadi media edukasi yang efektif untuk remaja Surabaya.

**Kata Kunci:** Diet Planet, Remaja, Sampah Makanan

### Abstract

*Indonesia is in the number two position in contributing food waste in the world. Within a year Indonesia can produce food waste with a total of 1.3 million tons per year. Most of the food waste is vegetables. The low interest in vegetable consumption, especially among teenagers, makes a lot of vegetables thrown to garbage. This research wants to educate teenagers to better appreciate food through the Planetary Diet campaign. The design begins with finding information related to the Planetary Diet and processing the data with design thinking method. The data is processed into a design with infographic illustration style that is tailored to the tastes of adolescents. The results of this study were in the form of the Planetary Diet campaign, the Food Calorie Pocket Book, poster and brochure. After completing the design, the research results are uploaded to Instagram and validated to assess the suitability of the material. From the validation it can be concluded that the material about planetary diets and food waste is still unknown to the Surabaya's teenagers. The Planetary Diet Instagram campaign becomes an effective educational media for Surabaya's teenagers.*

**Keywords:** Planetary Diet, Teenager, Food Waste.

## PENDAHULUAN

Penyumbang terbesar pencemaran bumi tidak hanya dari sampah plastik saja tapi sampah makanan juga. Indonesia sendiri menempati posisi nomor dua dalam penyumbangan sampah makanan terbesar di dunia. Data ini berdasarkan oleh catatan yang ada di dalam Food Sustainability Index (FSI) yang diterbitkan oleh Economist Intelligence Unit (EIU) bersama Barilla Center for Food and Nutrition Foundation (Putri, 2019).

Sampah makanan Indonesia jika ditotal bisa mencapai 1,3juta ton per tahun. Jika dirata-rata berarti satu orang bisa menghasilkan 300kg per tahunnya. Penyumbang terbesar sampah makanan ini berasal dari masyarakat menengah keatas dan menengah. Sumbernya berasal dari rumah makan, hotel, perusahaan, dan juga dari rumah tangga. Sampah makanan yang berasal dari limbah rumah tangga ada sebanyak 113kg per tahun. Jenis sampah makanan tertinggi adalah sayuran 7,3 kg, buah-buahan 5kg, tempe-tahu-oncom 3 kg, beras 2,7 kg, dan yang paling sedikit adalah daging dan ikan 1,6 kg. Hitungan ini dibuat dengan konsumsi satu orang per tahun di Indonesia. Jumlah sampah makanan ini sebenarnya mampu menghidupi 28 juta penduduk dibawah rata-rata yang masih kekurangan gizi (Mediaindonesia, 2020).

Kanopi FEB UI melakukan survei kepada sekelompok masyarakat mengenai sampah makanan. Alasan masyarakat membuang makanan mereka adalah karena rasanya yang dirasa kurang (23%), kadaluarsa (13%), kualitas makanan kurang (12%), kurang minat (11%), merk (1%), kekenyangan (1%), dan alergi (1%). Masyarakat juga lebih mudah membuang makanan ketika harganya dibawah anggaran makan mereka (59%) daripada yang harganya lebih mahal (41%). Sayur (37%) dan nasi (34%) yang paling sering disisakan ketika makan (Kanopi, 2019).

Rendahnya minat masyarakat terutama remaja terhadap sayuran inilah yang menyebabkan banyak sayur terbuang sia-sia di sampah. Mereka cenderung memilih makanan yang mengandung banyak penyedap rasa. Menurut data Global School Health Survey ada 75,7% sering mengkonsumsi penyedap rasa, ada 65,2% jarang sarapan, dan ada 93,6% remaja kurang mengkonsumsi sayuran (Ulum, 2018).

Mengonsumsi makanan yang berlebihan juga tidak baik. Gorengan bisa menyebabkan penyakit ringan seperti wajah berminyak, kegemukan, stroke, hingga kanker. Ini diakibatkan karena lemak yang terkandung didalam gorengan adalah lemak yang jahat. Lemak trans ini muncul dari makanan yang digoreng pada suhu diatas 180C. Mengonsumsi makanan yang manis berlebihan bisa mengakibatkan jantung, obesitas, dan masalah gigi. Makanan juga ada yang diberi pengawet agar tahan lebih lama. Pengawet kimia yang paling sering digunakan adalah boraks dan formalin. Seharusnya jika ini dikonsumsi tubuh bisa menyebabkan keracunan, diare, kerusakan ginjal dan kanker (Helmawati, 2018).

Permasalahan ini bisa diatasi salah satunya dengan Diet Planet. Ini adalah diet yang lebih banyak menekankan pada porsi sayur dan buah. Diet ini dilakukan dengan cara membagi porsi piring dengan setengah porsi diisi dengan sayur, seperempat untuk protein, dan seperempat lainnya untuk karbohidrat. Kita juga perlu membatasi asupan kalori makan. Dalam satu hari maksimal kalori yang dikonsumsi adalah 2.500 kalori. Dengan membatasi makanan seperti ini, akan mengurangi jumlah sampah makanan yang ada. Selain itu, badan juga akan lebih sehat karena lebih banyak asupan sayuran dan buah-buahan yang dikonsumsi oleh tubuh (Willett, 2019).

Remaja mudah terpengaruh dari temannya dan media sosial sehingga rawan mengikuti pola makan tidak sehat (Ulum, 2018). Maka dari itu diperlukan sebuah media untuk menyampaikan kepada mereka tentang pentingnya kampanye ini. Sosial media instagram akan sangat membantu dalam menyebarkan informasi tentang kampanye Diet Planet. Informasi di dalam sosial media akan disampaikan dengan gaya ilustrasi *flat* dengan warna yang harmoni dan kekinian agar tidak membosankan ketika dibaca.

Tujuan perancangan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun konsep perancangan kampanye Diet Planet bagi kalangan remaja Surabaya.
- 2) Mendeskripsikan proses perancangan kampanye Diet Planet bagi kalangan remaja Surabaya.
- 3) Untuk menghasilkan media sosial Instagram kampanye Diet Planet bagi kalangan remaja Surabaya dan media pendukung lainnya.

Penelitian yang serupa adalah Perancangan kampanye vegetarian dilakukan oleh Bayu Utomo (2013) dari Universitas Kristen Petra jurusan Desain Komunikasi Visual, dengan judul *Perancangan Media Kampanye Makanan Vegetarian sebagai Salah Satu Solusi Hidup Sehat*. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk sekedar mengenalkan budaya sehat dari vegetarian sendiri dan manfaat kesehatan yang didapatkan untuk penggunaannya. Penelitian ini diterapkan ke dalam berbagai macam media kampanye, seperti *merchandise*, *facebook fanpage*, dan juga brosur.

Perancangan yang serupa kedua dilakukan oleh Eric Kristanto Kurniawan (2017) dari Universitas Multimedia Nusantara jurusan Desain Komunikasi Visual, dengan judul *Perancangan Kampanye Sosial Mengurangi Penggunaan Minyak Goreng Curah*. Perancangan ini membahas tentang fenomena maraknya penggunaan minyak curah untuk memasak di Indonesia. Penelitian ini diterapkan ke *merchandise*, *facebook fanpage*, gantungan botol, dan juga brosur.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah media yang diambil, yaitu media instagram, buku saku, poster, dan juga brosur. Media instagram sekarang lebih luas cakupannya karena rata-rata remaja menggunakannya. Selain itu penelitian yang dilakukan juga lebih spesifik ke topik tentang diet yang dapat berpengaruh ke lingkungan.

## METODE PERANCANGAN

Ruang lingkup perancangan ini adalah kampanye tentang manfaat diet planet untuk bumi. Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah instagram dengan media pendampingnya adalah buku saku tentang informasi kalori dalam makanan dan cara menghitungnya, poster tentang diet planet, dan juga brosur.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survei dan sumber literasi yang terpercaya. Observasi adalah faktor terpenting dalam teknik observasi adalah observer (pengamat) dan orang yang diamati yang kemudian juga berfungsi sebagai pemberi informasi, yaitu informan (Ratna, 2010). Penulis melakukan pengamatan sampah makanan yang ada di Surabaya dan pola makan remaja Surabaya.

Dokumentasi adalah dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2008). Peneliti memperoleh banyak literasi yang berkaitan dengan Diet Planet untuk kelestarian lingkungan di buku-buku tentang nutrisi dan kelestarian lingkungan, dan artikel-artikel Diet Planet yang ada di laman internet.

## Sumber Data

Sumber data pada penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data langsung, yang dapat memberikan data ke pengumpul data. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden (Sugiyono, 2008). Data pada penelitian ini menggunakan metode observasi lewat survei online dengan menggunakan *google form* kepada sekelompok remaja Surabaya dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun.

Sumber data sekunder adalah data secara tidak langsung, sumber ini memberikan data melalui dokumen ataupun orang lain (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui artikel, buku maupun sumber literatur lainnya yang berhubungan dengan objek perancangan.

Peneliti menggunakan teori *Design thinking* untuk menganalisa data. *Design thinking* dalam proses pengolahan datanya melibatkan pengguna dan juga memerlukan konsep berpikir untuk menemukan solusi atas permasalahan yang ada. Di dalam teori ini terdapat lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. *Empathize* adalah tahap yang pertama dengan mengenali dan memahami permasalahan pengguna. Dalam prosesnya peneliti melalui tahapan observasi perilaku, berinteraksi dengan pengguna, dan ikut serta merasakan permasalahan pengguna. Lalu tahap kedua adalah *define* yaitu menganalisa permasalahan yang telah didapat dari tahap empati. Selanjutnya tahap ketiga adalah *ideate* yakni membuat ide atau solusi untuk dasar tahap *prototype* nanti. Bisa dengan mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya lalu nanti dipilih yang paling relevan. Tahap selanjutnya adalah *prototype*, ini adalah proses merancang ide yang ada menjadi bentuk produk.

Tahap yang terakhir adalah *test* yang merupakan tahap uji coba atas produk ke pengguna agar mengetahui kesesuaian produk atas solusi yang dibutuhkan oleh pengguna (Lockwood, 2009).

Kampanye ini menggunakan media ilustrasi gaya digital *painting* dan warna hijau sebagai warna utamanya. Ini agar tampilan visual kampanye langsung menyiratkan bahwa bahasan yang ada didalamnya merupakan bahasan tentang kesehatan dan lingkungan. Isi kontennya memuat tentang sekilas informasi mengenai Diet Planet, manfaatnya, dan tata cara penerapannya.

Kerangka konseptual dari Perancangan Media Kampanye Diet Untuk Bumi:



**Gambar 1.** Kerangka konseptual perancangan media kampanye Diet Untuk Bumi (Sumber: koleksi pribadi).

## KERANGKA TEORETIK

### Kampanye

Kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi atau kegiatan yang mana penyampaian informasi dilakukan dengan terencana dengan tujuan untuk menyakinkan, mempengaruhi, dan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah khalayak agar mengikuti keinginan orang yang menyebarkan pesan atau pemberi informasi (Cangara, 2011).

Jenis-jenis kampanye ada kampanye sosial yang menyampaikan isu sosial di masyarakat, kampanye bisik yaitu gerakan perlawanan lewat

kabar angin, kampanye promosi untuk meningkatkan penjualan suatu produk, dan kampanye politik (Venus, 2004).

Kampanye yang dilakukan oleh penulis masuk ke dalam kategori kampanye sosial. Kampanye Diet Planet mengangkat topik tentang menjaga pola makan agar tidak ada makanan yang terbuang sia-sia. Peneliti ingin mengajak remaja untuk mengurangi limbah sampah makanan. Kampanye ini disebarakan lewat media eletronik berupa media sosial Instagram.

### Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik dan ini bisa disebut juga manajemen bentuk dan ruang. Jenis-jenis layout ada beberapa macam yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance*, dan *unity* (Lia, 2014).

Penerapan prinsip layout yang akan digunakan di kampanye Diet Planet adalah prinsip *sequence* dan *emphasis*. Karena materi kampanye Diet Planet ini akan cenderung membicarakan topik bahasan yang ringkas dan *to the point*.

### Tipografi

Istilah tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *typos* dan *graphe*, yang artinya bentuk tulisan. Tipografi merupakan kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman (Crystal, 1992). Pengertian ini menjelaskan bahwa tipografi tidak hanya sekedar keilmuan tentang bentuk tulisan akan tetapi kita dapat mempelajari juga tentang keilmuan sejarah, sosiologi, dan keragaman dalam dunia huruf (Lia, 2014).

Tipografi sendiri merupakan ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan layout, bentuk, ukuran, dan sifat-sifat yang semuanya punya tujuannya masing-masing. Sebuah desain yang bagus juga perlu diperhatikan tata letak dan bentuk tipografinya. Ketika sedang proses memilih huruf desainer perlu memperhatikan dua hal mendasar yaitu karakter produk yang ditonjolkan dan karakter segmen pasarnya. Jenis-jenis tipografi adalah *serif*, *sans serif*, *script*, dan *decorative* (Lia, 2014).

Untuk jenis font yang digunakan dalam perancangan Diet Planet ini memilih font jenis *sans serif* sebagai *body text*. Ini karena *sans serif*

memiliki keterbacaan yang bagus dan kesan sederhana namun modern. Sedangkan untuk judul dan sub judul akan menggunakan huruf dekoratif. Karena dekoratif lebih terkesan ceria dan santai. Font-font jenis ini sangat cocok digunakan untuk buku remaja karena sama dengan kriteria anak remaja yang modern, ceria, dan santai.

### Warna

Warna merupakan unsur yang penting dalam desain. Warna adalah unsur yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, memperindah estetika, menggambarkan citra suatu *brand*, dan lain sebagainya. Dengan warna bisa memberikan kesan yang berbeda dalam desain. Warna sendiri dibedakan menjadi dua macam, yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (RGB) yang biasanya digunakan pada lampu, layar sinar, layar monitor. Lalu warna yang dihasilkan dari unsur-unsur cat atau tinta (CMYK), warna ini biasanya digunakan ketika proses percetakan ke benda-benda padat seperti kertas, logam, kain, dan lain-lain (Ebdi, 2009).

Warna yang dipakai dalam perancangan kampanye Diet Planet adalah warna-warna yang cerah dan ceria. Ini agar mengesankan sifat remaja yang cenderung tertarik dengan warna-warna yang cerah. Warna utama yang digunakan adalah warna hijau, agar sesuai dengan topik bahasan yaitu tentang diet untuk lingkungan.

### Ilustrasi

Ilustrasi sudah ada sejak berabad-abad yang lalu. Seni ilustrasi senantiasa berkembang. Awal mula ilustrasi ditemukan didalam lukisan gua prasejarah. Kata ilustrasi diambil dari bahasa Inggris yaitu *illustration* dengan bentuk kata kerjanya *to illustrate*, berasal dari bahasa Latin *illustrare* yang berarti membuat terang. Pengertian lebih luasnya didefinisikan oleh sebagai gambar yang bercerita. Dalam membuat karya seni ilustrasi, ilustrator berusaha untuk berkomunikasi secara visual bentuk obyek dan menyajikannya secara artistik juga. Subyek yang digambarkan oleh ilustrator bisa diangkat dari naskah cerita ataupun murni hasil dari pemikirannya sendiri. Dalam hal teknik eksekusi karya ilustrasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu ilustrasi tradisional dan ilustrasi modern (Salam, 2017).



Gambar 2. Contoh karya ilustrasi makanan  
(Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)).

Untuk ilustrasi penulis menggunakan ilustrasi digital *painting* untuk menyampaikan infografis dalam kampanye Diet Planet. Ini agar detail menggambarkan obyek yang dimaksud agar lebih mudah dipahami. Selain itu ilustrasi jenis ini juga banyak disukai oleh remaja. Maka ilustrasi ini akan cocok dengan target pasar.

### Media Sosial

Media sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial (KBBI, 2001). Media sosial memiliki ciri khusus yaitu memiliki jaringan pehubung antara komputer dengan perangkat keras yang lain, adanya informasi didalamnya, arsip informasi pengguna, interaksi sesama pengguna, simulasi sosial dalam dunia virtual, dan konten yang dihasilkan para pengguna (Nasrullah, 2105).

Ada enam jenis media sosial. Media sosial yang pertama adalah *social networking*. Media sosial ini merupakan yang paling populer. Fungsinya adalah sarana penggunaannya untuk berinteraksi sosial lewat dunia virtual. Media sosial yang kedua adalah jurnal *online* / blog. Didalamnya pengguna bisa menulis tentang keseharian pribadi mereka. Yang ketiga adalah media sosial *microblog*. Sama seperti blog namun lebih sederhana. Selanjutnya adalah media sosial *media sharing*. Media sosial ini sebagai wadah penggunaannya untuk saling berbagi gambar, video, audio, dan lain sebagainya. Media sosial kelima adalah penanda sosial sebagai sarana mengatur suatu informasi secara *online*. Yang terakhir adalah media konten bersama. Disini media sosial berfungsi sebagai kumpulan informasi hasil kolaborasi penggunaannya (Nasrullah, 2015).

Kampanye Diet Planet ini akan menggunakan media sosial dengan jenis *social networking* dan *media sharing*. Media sosial yang dipilih adalah Instagram sebagai media utama. Lalu menggunakan media sosial google drive sebagai media pendamping yang memuat buku saku, poster, dan juga brosur kampanye Diet Planet.

### Infografis

Infografis berasal dari istilah Bahasa Inggris yaitu *information* dan *graphic*. Ada dua macam infografis yaitu infografis promosi dan infografis yang memberikan informasi. Hal-hal yang perlu ada didalam infografis adalah data yang akurat, penulisan yang baik, visualisasi data yang kreatif, dan gaya visual yang konsisten. Tujuan dari infografis adalah menyampaikan informasi agar lebih mudah dimengerti, menarik perhatian, dan juga mudah diingat. *Output* dari infografis bisa berupa gambar statis yang tidak bergerak dalam bentuk cetak dan juga poster *online 2D*. Lalu bisa juga berupa animasi bergerak dalam GIF atau video *motion*. Terakhir bisa juga disampaikan dalam interaksi dengan pembaca menggunakan media *website* dengan mengedit HTML *website* agar bisa lebih interaktif (Beegel, 2014).

Kampanye Diet Planet ini menggunakan infografis jenis informasi. Infografisnya juga berupa gambar statis dalam media *online*. Menggunakan gaya bahasan dan tampilan visual yang disesuaikan dengan selera anak remaja saat ini.

### Diet Planet

*Planetary Diet* atau Diet Planet adalah diet yang mengurangi konsumsi daging merah dan produk olahan hewani, dan lebih banyak mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan. Dalam diet ini membagi setengah porsi makan dengan sayur-sayuran dan buah, sedangkan setengah lainnya diisi dengan protein, karbohidrat, dan susu. Diet planet juga membatasi asupan kalori yang diterima oleh tubuh. Dalam sehari maksimal kalori yang didapatkan adalah 2.500 kalori. Ini juga mencegah agar pengguna untuk tidak menyia-nyaiakan makanan agar tidak menjadi sampah makanan (Willet, 2019).



**Gambar 3.** Pembagian porsi Diet Planet  
(Sumber: [www.eatforum.org](http://www.eatforum.org)).

Kita bisa membagi piring dengan setengah, seperempat, dan seperempat. Setengah untuk sayuran, seperempat diisi karbohidrat seperti nasi, kentang, atau pasta, dan seperempat lagi diisi dengan protein seperti ikan, ayam, daging, atau biji-bijian. Unsur terpenting dalam pola makan yang sehat adalah air. Ketika haus usahakan untuk meminum air putih saja dibandingkan minuman yang mengandung gula. Penting juga untuk mengendalikan nafsu makan. Salah satu alasan yang paling umum adalah ingin makan bukan karena lapar tapi hanya ingin merasa nyaman atau hanya sekedar lapar mata, ini disebut dengan *emosional eating*. Ini penyebab banyak dari kita yang makan tidak terkontrol dan membuang makanan yang tidak bisa kita habiskan karena memang kita tidak sedang lapar (Panzar, 2014).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran pada penelitian dibagi menjadi tiga aspek, yaitu demografis, psikografis, dan geografis. Untuk aspek demografis peneliti memilih remaja dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun. Biasanya trend akan berkembang berawal dari remaja, kemudian ke orang dewasa dan anak-anak.

Lalu aspek psikografis adalah para remaja yang sadar akan kelestarian lingkungan dan keinginan untuk hidup sehat dengan menerapkan pola diet yang benar. Sesuai dengan tujuan utama penelitian ini agar masyarakat tahu bahwa sepiring makanan kita bisa berperan sangat penting pada lingkungan.

Yang terakhir adalah aspek geografis. Pada penelitian ini aspek geografis yang diambil adalah kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan kota metropolitan yang besar dan ada berbagai macam manusia di dalamnya. Untuk itu kota Surabaya

yang paling pas untuk dijadikan tempat penelitian berlangsung.

Ketika membuat sebuah desain perlu adanya proses mengolah dari permasalahan menjadi sebuah solusi. Oleh karena itu pentingnya menggunakan landasan analisa data untuk suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* untuk teknik analisis datanya. *Design thinking* ada lima tahapan yaitu *emphatize, define, ideate, prototype, dan test*.

Langkah pertama penelitian adalah *emphatize* dengan observasi kepada 52 remaja di Surabaya lewat survei online dengan *google form*. Hasil yang didapat adalah ada 5,6% remaja selalu makan makanan yang sehat, 50% sering, 46% jarang, dan 1,9% tidak pernah. Lalu ada 76% memiliki kebiasaan mengemil dan 24% tidak. Ada 85% tidak membatasi mengkonsumsi makan mereka dan 15% melakukan diet. Untuk pencarian informasi tentang diet 13% sering mencarinya, 50% jarang, dan 37% tidak pernah. Ada 93% remaja yang belum mengetahui tentang diet planet dan ada 7% yang sudah mengetahuinya. Yang terakhir ada 83% yang berminat untuk mengetahui tentang diet planet dan 17% tidak. Dari sini dapat disimpulkan bahwa masih banyak remaja yang pola makannya belum sehat dan belum mengetahui tentang diet yang sehat. Maka perlu adanya media yang menarik untuk mengenalkan tentang diet sehat kepada remaja.

Lalu melakukan observasi di toko buku Gramedia dan media sosial instagram. Rata-rata hanya mengambil satu tema saja, tema diet sendiri dan tema kelestarian lingkungan sendiri. Jarang dan hampir tidak ada yang membahas diet yang bisa berguna untuk kelestarian lingkungan juga. Dengan demikian perlu ada yang memberikan edukasi tentang topik ini. Maka dari sini peneliti memutuskan untuk mengambil topik ini untuk bahan perancangan skripsinya.

Tahap kedua adalah *define*. Setelah mengetahui fakta permasalahan yang ada di lapangan maka peneliti menganalisa permasalahan gaya diet yang dilakukan oleh remaja pada umumnya. Remaja cenderung cuek dengan kandungan nutrisi didalam makanan mereka. Hampir sebagian besar tidak menerapkan gaya diet sehat didalam hidupnya. Maka diperlukan media edukasi tentang diet sehat yang benar kepada mereka dan dampak dari sampah

makanan yang mereka buang. Ketika mereka sudah mengetahui tentang pentingnya makanan maka akan mengurangi jumlah sampah makanan yang ada.

Tahap ketiga adalah *ideate*. Pada tahap ini mulai mencari solusi yang tepat untuk permasalahan cara diet sehat yang tepat. Setelah data-data terkumpul maka penulis mulai mencari ide-ide yang relevan terkait dengan topik diet planet. Peneliti memilih menerapkan gaya Diet Planet karena diet ini tidak menghilangkan zat makanan tertentu, tetapi hanya berfokus pada porsi makan. Diet Planet juga mengajak untuk menambah porsi sayur lebih banyak, dengan demikian akan mengurangi jumlah sayuran yang terbuang percuma. Diet Planet juga membatasi asupan kalori yang dikonsumsi dalam sehari. Jadi para remaja akan memiliki kesadaran untuk mengambil makanan seperlunya dan bertanggung jawab untuk menghabiskannya. Oleh karena itu diet ini dirasa cocok digunakan oleh remaja pada umumnya.

Tahap keempat adalah *prototype*. Sehabis ide-ide terkumpul, penulis membagi ide tersebut ke beberapa media yang lebih cocok untuk direalisasikan. Untuk media utama menggunakan media sosial Instagram. Didalamnya berisi tentang pengenalan Diet Planet, cara diet yang sehat, dan cara mengelola sampah makanan agar lebih berguna. Sedangkan di instagram *story* berisi tentang post interaktif dengan pengikut yaitu seputar pertanyaan dan jawaban pilihan tentang makanan sehat dan diet. Kemudian media pendampingnya menggunakan buku saku virtual tentang kalori makanan, poster infografis tentang diet planet, dan brosur sebagai media promosi kampanye ini.

Disini peneliti mulai membuat desain dan isi konten yang sesuai dengan topik perancangan. Peneliti menggunakan teknik *digital painting* untuk ilustrasi infografis dan menggunakan warna hijau daun sebagai warna utamanya. Menggunakan gaya bahasa yang menarik untuk dibaca para remaja dan penyampaian materi yang *to-the-point*.

Tahap terakhir adalah *test*. Disini peneliti sudah selesai dengan final desain dan mulai mempublikasi karya perancangannya ke media sosial instagram. Untuk media pendamping ditaruh dalam link *google drive*, linknya

diletakkan di bio instagram akun kampanye Diet Planet. Selanjutnya peneliti memilih lima remaja Surabaya untuk mengisi survey *google form* tentang pendapat mereka mengenai kampanye Diet Planet. Ini agar peneliti tahu kelayakan karya perancangannya di target sasaran, yaitu remaja.

**Karya Perancangan**

**a. Logo**



**Gambar 4.** Desain logogram kampanye Diet Planet (Sumber: koleksi pribadi).

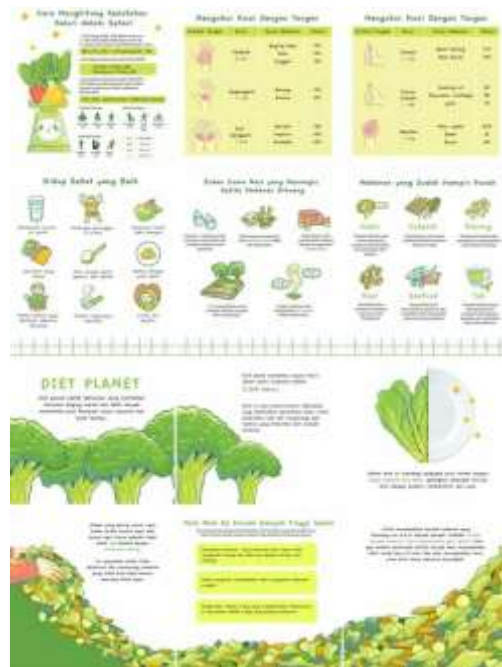
Logo kampanye Diet Planet menggunakan gestalt dari huruf D, tumbuhan, dan setengah piring. Huruf D merupakan huruf pertama dari judul kampanye ini dan bentuknya juga sama seperti setengah piring. Bentuk setengah piring dengan tumbuhan di atasnya adalah konsep dari Diet Planet, yaitu setengah porsi diisi dengan sayuran. Dengan demikian ketika melihat logo ini orang akan langsung mengetahui ini adalah kampanye tentang kelestarian lingkungan.

Warna yang digunakan adalah warna hijau seperti warna umum pada sayuran. Selain itu warna hijau juga sering identik dengan warna lingkungan juga. Karena kampanye ini juga berkaitan dengan kesehatan diri sendiri dan juga kelestarian lingkungan.

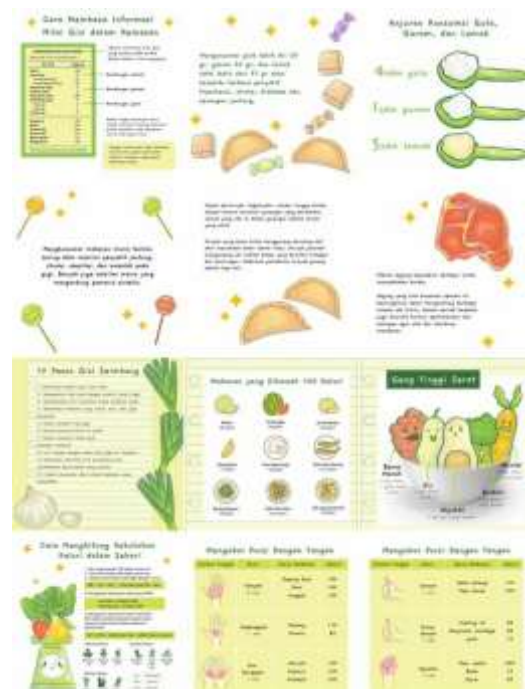
Nama kampanye Diet Planet diambil dari nama dietnya sendiri. Karena dengan mengikuti diet ini, secara tidak langsung kita juga ikut serta menjaga planet kita, yaitu bumi.

**b. Instagram Post**

Untuk materi utama yang membahas tentang kampanye Diet Planet disajikan di dalam post Instagram.



**Gambar 5.** Desain post instagram kampanye Diet Planet (Sumber: koleksi pribadi).



**Gambar 6.** Desain post instagram kampanye Diet Planet (Sumber: koleksi pribadi).





Gambar 7. Desain post instagram kampanye Diet Planet (Sumber: koleksi pribadi).



Gambar 8. Desain post instagram kampanye Diet Planet (Sumber: koleksi pribadi).

Ini adalah desain untuk materi konten instagram kampanye Diet Planet. Konten yang ada memuat tentang cara diet yang sehat, pengenalan Diet Planet, dampak dari sisa sampah makanan, dan cara mengelola/mengurangi sampah makanan

kita. Ini selain untuk mengedukasi cara diet yang benar dan sehat juga untuk memberitahu langkah sederhana untuk ikut serta melestarikan bumi. Jadi kita tidak hanya sekedar menjaga pola makan untuk diri kita sendiri, namun ada dampaknya juga untuk lingkungan kita. Dengan demikian ketika sudah mengetahui fakta tentang pentingnya makanan dan dampak sampah makanan, remaja tidak akan menyianyiakan makanan yang ada di piringnya. Tidak ada nasi yang menangis lagi karena tidak dihabiskan. Langkah mendaur ulang makanan juga membantu remaja ikut serta dalam mengurangi sampah makanan.

Post instagram adalah media yang paling efektif untuk digunakan menyebarkan informasi kampanye. Rata-rata remaja di kota Surabaya adalah pengguna sosial media instagram. Selain itu instagram juga dilengkapi dengan fitur untuk membagikan post lebih mudah. Peneliti juga dapat langsung mengamati perkembangan dari kampanye ini dengan mengamati fitur *insight* yang ada di instragram juga. Maka dari itu sangat praktis untuk menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk kampanye Diet Untuk Bumi. Kampanye Diet Planet ini sudah dapat diakses di instagram: @yuk\_diet\_planet.

### c. Instagram Story

Media pendamping kampanye Diet Planet yang pertama adalah instagram story.



Gambar 9. Desain story instagram interaktif seputar pilihan makanan dalam sehari-hari (Sumber: koleksi pribadi).



**Gambar 15.** Desain story instagram interaktif seputar pilihan makanan dalam sehari-hari (Sumber: koleksi pribadi).

Diatas desain dari *template* instagram story interaktif kampanye Diet Untuk Bumi. Untuk *template* yang pertama memuat tentang pertanyaan pilihan gaya konsumsi sehari-hari. Dibawahnya tersedia kolom untuk mengajak temannya yang lain ikut serta mengisi *template* ini. Untuk yang kedua adalah menuliskan tentang empat hal sederhana yang sudah dilakukan dalam satu minggu untuk bumi. Dengan adanya ini orang akan antusias untuk melakukan sesuatu untuk bumi agar bisa ditulis dalam *template* ini.

Biasanya juga pengguna instagram cenderung lebih sering melihat instagram story dibandingkan dengan post. Karena itu perlu juga melakukan promosi lewat instagram story. Pengguna instagram, khususnya remaja cenderung lebih tertarik dengan *template* instagram story yang berupa pertanyaan pilihan seperti ini. Secara tidak langsung kampanye Diet Untuk Bumi juga ikut terpromosikan lewat instagram story orang yang mengisi *template* ini dan mengunggahnya di instagram pribadinya juga.

#### d. Buku Saku Kalori

Selanjutnya adalah media pendamping ketiga. Media pendamping ketiga kampanye Diet Untuk Bumi adalah buku saku kumpulan kalori makanan.



**Gambar 16.** Desain sampul buku saku kalori makanan (Sumber: koleksi pribadi).



**Gambar 17.** Desain isi dari Buku Saku Kalori Makanan (Sumber: koleksi pribadi).

Buku ini adalah *ebook* yang di dalamnya memuat tentang penjelasan tentang kalori, alasan pentingnya untuk mengatur kebutuhan kalori dalam sehari, cara menghitung kebutuhan kalori tubuh dalam sehari, contoh cara menghitungnya, dan kalori beberapa makanan yang biasanya kita

konsumsi perpersinya. Ini penting agar kita tau jumlah kalori yang diperlukan oleh tubuh dalam sehari. Dengan demikian kita bisa terhindar dari penyakit berbahaya seperti kolesterol, jantung, obesitas, dan lain sebagainya.

**e. Poster dan Brosur**

Untuk media pendamping keempat Diet Untuk Bumi adalah poster infografis.



**Gambar 21.** Desain brosur kampanye Diet Planet (Sumber: koleksi pribadi).



**Tabel 2.** Data Uji Coba Perancangan

Aspek	Skor					Jml	%	Kriteria
	R1	R2	R3	R4	R5			
Tampilan Instagram Diet Planet	4	4	5	5	5	23/25	92%	Sangat layak
Kejelasan Bahasa	4	5	4	5	5	23/25	92%	Sangat layak
Kesesuaian Konten untuk Remaja	5	4	5	5	5	24/25	96%	Sangat layak
Kemudahan Konten untuk Dipahami	5	4	5	5	5	24/25	96%	Sangat layak
Efektivitas Media untuk Penyebaran Materi	5	3	4	5	4	22/25	88%	Sangat layak
Menambah Pengetahuan Baru	4	4	4	5	5	22/25	88%	Sangat layak

**Gambar 22.** Desain poster inograis kampanye Diet Planet (Sumber: koleksi pribadi).

Gambar diatas adalah desain infografis poster dan juga brosur yang memuat tentang penjelasan singkat tentang cara penerapan Diet Planet. Untuk poster ada penjelasan tambahan tentang dampak buruk akibat sisa makanan yang kita buang. Sedangkan di brosur diberi penjelasan tambahan tentang cara hidup sehat yang baik.

Semua karya perancangan dengan kualitas lebih baik dan lengkap dapat dicek di link *google drive*. Alamatnya ada di: [is.dg/dietplanet](https://is.dg/dietplanet)

**Tabel Data Validasi**

Peneliti mengadakan survei uji coba kelayakan lewat media *google form* kepada lima remaja. Remaja yang dipilih adalah remaja dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun. Lokasi survei diadakan di Surabaya. Jenis kelamin ada 3 laki-laki dan 2 perempuan. Ada 9 aspek penilaian tentang kelayakan perancangan kampanye Diet Planet. Ada 5 kriteria penilaian yaitu 1 (tidak sama sekali), 2 (kurang), 3 (cukup), 4 (baik), dan 5 (sangat baik)

Pengolahan data uji coba diperoleh dengan rumus:

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor Maksium}} \times 100\%$$

Kategori kelayakan media berdasarkan sebagai berikut (Arikunto, 2009).

**Tabel 1.** Kriteria Kelayakan Media

No	Skor	Kategori Kelayakan
1	<21 %	Sangat Tidak Layak
2	21 – 40 %	Tidak Layak
3	41 – 60 %	Cukup Layak
4	61 – 80 %	Layak
5	81 – 100 %	Sangat Layak

Aspek	Skor					Jml	%	Kriteria
	R1	R2	R3	R4	R5			
Menyadarkan Tentang Pentingnya Makanan	5	3	4	5	4	21/25	84%	Sangat layak
Menyadarkan Dampak dari Sampah Makanan	4	4	4	5	4	21/25	84%	Sangat layak
Bisa Mengajak Remaja Untuk Mengurangi Sampah Makanan	4	4	4	5	4	21/25	84%	Sangat layak
Rata-rata						201/225	89%	Sangat layak

**Keterangan:** R1= Responden 1; R2= Responden 2; R3= Responden 3; R4= Responden 4; R5= Responden 5

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa para remaja masih awam mengenai pentingnya makanan dan dampak dari sampah makanan. Perancangan kampanye Diet Planet sudah sangat layak dan sesuai dengan target sasaran, remaja Surabaya. Kampanye ini juga bisa mengajak remaja untuk berpartisipasi dalam mengurangi sampah makanan dan menyadarkan mereka akan pentingnya makanan.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Indonesia memiliki banyak sampah sisa makanan. Sampah makanan yang terus menumpuk bisa menghasilkan gas emisi yang mencemari bumi. Untuk itu kita perlu mengatur porsi makan kita agar tidak ada makanan yang terbuang percuma. Diet planet mengajarkan kepada kita agar membagi porsi makan kita teknik setengah, seperempat, dan seperempat. Yakni membagi piring dengan setengah diisi sayuran, seperempat protein, dan seperempat lagi karbohidrat.

Proses penelitian ini dimulai dari melakukan *survey* kepada sekelompok remaja di Surabaya. Setelah mengetahui permasalahan pola makan mereka, peneliti mencari gaya diet yang tepat untuk para remaja Surabaya. Peneliti menemukan gaya Diet Planet yang dirasa cocok untuk para remaja. Langkah selanjutnya adalah membuat konsep desain perancangan kampanye Diet Planet dan mewujudkannya. Peneliti mengambil gaya infografis dengan ilustrasi teknik *digital painting*.

Hasil dari penelitian ini adalah media sosial Instagram @yuk\_diet\_planet sebagai media utama. Lalu *ebook* Buku Saku Kalori Makanan, poster infografis tentang Diet Planet,

dan brosur ini disebarakan lewat link *google drive* kepada remaja Surabaya. Disini peran internet sangat membantu untuk penyebaran kampanye Diet Planet terlebih di kota besar seperti Surabaya.

Kelebihan penelitian ini adalah menggunakan ilustrasi dan gaya bahasa yang biasa digunakan para remaja. Sehingga lebih mudah dipahami oleh mereka. Kekurangannya adalah masih sedikitnya media yang digunakan untuk menyebarkan kampanye Diet Planet ini. Maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa lebih banyak mengembangkan penelitian ini ke berbagai media seperti *merchandise*, *website*, buku cetak, dan lain sebagainya.

#### REFERENSI

##### Sumber dari buku:

2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Beegel, Justin. 2014. *Infographic for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Crystal, David. 1992. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ebdi, Sadjiman. 2009. *Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain)*. Jogja: JALASUTRA

- Helmawati, Triana. 2018. *Lezat Sih Tapi Sehat Nggak Ya?.* Yogyakarta: Pusat Kajian Bahasa.
- Kathleen. 2001. *Makanan Sehat.* Bandung: Indonesia Publishing House.
- Lia, Anggraeni & Kirana, Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual.* Jakarta: Nuansa.
- Lockwood, T. 2009. *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value.* New York, New York: Allworth Press.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi.* Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pantzar, Katja. 2019. *Hidup Sehat Dan Seimbang Ala Orang Firlandia.* Jakarta: Gramedia.
- Salam, Soyan. 2017. *Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Illustrator, Lintasan, Penilaian.* Jogjakarta: Percetakan Sunrise.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumber dari internet:**
- Willet, Walter. (2019). “The Planetary Health Diet” diunduh pada tanggal 17 Maret 2020, dari <https://eatforum.org/learn-and-discover/the-planetary-health-diet/>
- Ulum, Bahrul. (2018). “Waspada! Masa Remaja Kurang Konsumsi Serat Sayur dan Buah” diunduh pada 27 Juli 2020, dari <https://www.kompasiana.com/penaulum/5aff75335e13737ff5599015/masa-remaja-kurang-konsumsi-serat-sayur-dan-buah>
- Mediaindonesia. (2020). “Wow 1 Orang Indonesia Hasilkan Sampah Makanan 300kg Per Tahun” diunduh pada tanggal 25 Juli 2020, dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/282977-wow-1-orang-indonesia-hasilkan-sampah-makanan-300-kg-per-tahun>
- Putri, Saktian Anisha. 2019. “Indonesia Sebagai Negara Kedua Penyumbang Sampah Makanan di Dunia” diunduh pada tanggal 28 Juli 2020, dari <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4079155/indonesia-menjadi-negara-ke-2-penyumbang-sampah-makanan-di-dunia>
- Kanopi. (2019). “Food Waste: The World’s Most Unnoticeable Sins” diunduh pada tanggal 28 Juli 2020 dari <http://kanopi-febui.org/2019/11/07/food-waste-the-worlds-most-unnoticeable-sins/>