

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan primer setiap manusia karena kandungan gizi di dalamnya merupakan asupan energi untuk aktifitas sehari-hari yang dibutuhkan oleh tubuh. Menurut Andang S dan Dini Widia (2013), makanan terdiri dari empat kategori yaitu makanan berat, makanan semi basah, makanan cemilan dan minuman. Makanan cemilan berjenis jajanan baik yang alami, tradisional maupun modern sudah banyak beredar di masyarakat. Meskipun demikian, jajanan tersebut harus diperhatikan nilai gizi, kesehatan dan keamanannya.

Salah satu sifat jajanan yaitu dapat langsung dimakan oleh konsumen dari penjual makanan. Jajanan ternyata di gemari oleh semua kalangan terutama anak-anak dari pada orang dewasa, karena sifatnya yang mudah didapatkan sebagai pengganti makan berat di saat perut terasa lapar. Beragam jenis jajanan yang beredar di lingkungan luar sekolah dan kantin tentunya menarik minat anak-anak untuk membelinya. Menurut Kepala bagian Peternakan dari Dinas Pertanian Sukoharjo oleh ibu Ir. Sriwidayati apabila anak-anak tidak dibatasi dan diawasi saat mengkonsumsi jajanan, mengakibatkan penurunan nilai gizi dan kesehatan anak yang berpengaruh dalam proses pertumbuhan, kualitas intelektual, prestasi belajar, dan kekebalan tubuh anak terhadap penyakit.

Saat ini anak-anak terlihat mengkonsumsi jajanan sembarangan di lingkungan sekolah, yang mana produk jajanan sekolah tersebut tidak sesuai dengan standart nilai gizi, sehat dan aman karena mengandung BTM (Bahan Tambahan Makanan) bukan untuk pangan. Data dari Balai Badan Pengawas Obat dan Makanan RI sebanyak 27,02% jajanan anak sekolah tidak memenuhi syarat nilai gizi, aman dan pangan sehat karena

diantaranya mengandung bahan kimia berbahaya dan melebihi batas aman. Hasil sidak lapangan BPOM menemukan bahan kimia *sintetik* (buatan) bukan untuk pangan yang ditambahkan pada jajanan sekolah seperti *Rhodamin B*, *Formalin*, *Boraks* dan *Methanyl Yellow*. Hal tersebut disikapi Balai BPOM RI dan Menteri Kesehatan RI pada kasus jajanan anak sekolah mengandung BTM berbahaya. Selain itu, adanya kasus keracunan pada tahun 2008-2015 berdasarkan hasil data dari Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan (Balai POM RI) menunjukkan peningkatan prosentase 17,26%-25,15% dimana kasus terjadi di lingkungan sekolah pada tingkat kelompok paling tinggi yaitu anak SD.

Penggunaan bahan tambahan makanan untuk pangan sudah diatur dalam peraturan MENKES RI No. 722/ Me.Kes/ Per/ IX/ 88, tentang larang BTM berbahaya untuk pangan dan pengamanan bahan bahaya bagi kesehatan oleh Balai BPOM RI, serta Undang-Undang Republik Indonesia No.7 tahun 1996 tentang pangan, keamanan pangan didefinisikan sebagai kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan tercemar biologis, kimia, dan benda-benda yang dapat menimbulkan kerugian, gangguan serta membahayakan kesehatan manusia. Standarisasi pangan sudah diatur dalam peraturan BPOM, tentang kesehatan serta tentang keamanan, mutu dan gizi pangan.

Faktor penyebab yang paling dominan akan masalah jajanan anak sekolah mengandung bahan tambahan makanan berbahaya adalah kondisi ekonomi. Walaupun tidak menutup kemungkinan kondisi ini terjadi pada sebagian besar masyarakat dengan kemampuan ekonomi mampu atau sangat mampu. Namun, kasus jajanan anak sekolah mengandung bahan tambahan makanan berbahaya lebih mudah terjadi pada masyarakat yang tidak mempunyai kestabilan pada tingkat ekonomi. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui media penyuluhan dari lembaga pemerintah terhadap masalah tersebut kurang dijangkau dan diketahui oleh ibu. Pengetahuan ibu tentang bahaya

jajanan anak sekolah terbatas pada jenis-jenis bahan tambahan makanan berbahaya. Sehingga rendahnya tingkat pendidikan dan penurunan faktor kepedulian terhadap jajanan anak sekolah pada kaum ibu berpengaruh besar pada kasus ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan “Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahan Tambahan Makanan Berbahaya dalam Jajanan Anak Sekolah” yang informatif untuk meningkatkan kepedulian ibu, karena sebagian besar ibu belum mengetahui jenis bahan tambahan makanan berbahaya serta dampak mengkonsumsi jajanan sekolah berbahaya tersebut. Hal tersebut dapat membantu ibu untuk lebih selektif, sadar dan waspada keberadaan jajanan anak sekolah yang mengandung bahan tambahan makanan berbahaya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang informatif untuk meningkatkan kepedulian ibu terhadap bahaya bahan tambahan makanan dalam jajanan anak sekolah?

1.3. Tujuan Perancangan

Merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yang informatif untuk meningkatkan kepedulian ibu terhadap bahaya bahan tambahan makanan dalam jajanan anak sekolah.

1.4. Manfaat dan Signifikansi Perancangan

Oleh karena itu manfaat dari signifikansi penelitian terhadap :

a. Bagi Masyarakat Umum

Memperoleh informasi mengenai bahan tambahan makann dalam jajanan anak sekolah untuk menghindari bahaya yang di timbulkan serta masyarakat peduli akan peduli jajanan sehat, bergizi dan aman untuk di konsumsi anak-anak.

b. Bagi Klien

Mendapatkan kemudahan dalam pelaksanaan pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat pentingnya sikap waspada dan selektif terhadap produk jajanan sekolah yang mengandung bahan tambahan makanan berbahaya.

c. Bagi Universitas

Hasil laporan dapat menambah referensi karya ilmiah untuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

d. Bagi Penulis

Menambah ilmu dan wawasan serta menciptakan konsep pesan ILM dimana hasil desain yang diharapkan tepat sesuai dengan perancangan yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat untuk mewujudkan kepedulian terhadap permasalahan sosial.

1.5. Batasan Perancangan

Penelitian difokuskan pada iklan layanan masyarakat (ILM) yaitu merancang media iklan, yang memberikan pengenalan tentang bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah berupa jenis-jenis bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah yang menimbulkan dampak penyakit saat mengkonsumsi jajanan sekolah mengandung bahan tambahan makanan berbahaya yang belum diketahui ibu. Batasan target audience pada perancangan ini adalah ibu-ibu yang memiliki anak usia sekolah dasar, dengan rentang usia 28-49 tahun yang berdomisili di Kota Semarang.

1.6. Tinjauan Teoritis

1.6.1. Perancangan

Pendapat Timothy J. Mc Ginty (1991: 2) mengatakan bahwa perancangan meliputi tiga proses yaitu dengan keadaan semula atau kondisi awal permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan proses tranformasi dengan usaha dan kreasi, sehingga terciptanya pemecahan masalah yang berwujud nyata.

1.6.2. Teori Iklan Layanan Masyarakat

Dunia periklanan dibedakan menjadi dua yaitu; iklan yang bersifat komersil dan iklan sosial atau yang biasa disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*). Iklan Layanan Masyarakat sendiri lebih menekankan pada kepentingan umum yang lebih fokus pada kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat tentang isu sosial yang dianggap penting. (<http://digilib.petra.ac.id/>)

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. Menurut Widyatama (2007) (dalam Pujiyanto, 2013) umumnya materi pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif.

Iklan layanan masyarakat merupakan jenis periklanan yang dilakukan oleh instansi sosial maupun non-komersial (pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Iklan Layanan Masyarakat adalah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang wawasan atau wacana untuk mengubah, memperbaiki atau meningkatkan sikap maupun perilaku dari masyarakat. Produksi maupun penyiaran

media ini, sebagian besar atau seluruhnya dikelola dan atau didanai oleh pelaku periklanan.

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak atau kurang baik menjadi lebih baik. Tugas utama dari ILM adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya atau menjalankannya (Pujiyanto, 2013).

Beberapa ciri ILM diantaranya; ILM mengangkat tema atau isu sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat. Pada media massa cetak seperti surat kabar, biasanya ILM berukuran besar sehingga menarik perhatian pembaca. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada masyarakat agar masyarakat mendapatkan tambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku dari masyarakat tersebut terhadap masalah yang di informasikan.

1.6.3. Teori Komunikasi

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18), komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lain, yang akhirnya terjadi saling pengertian mendalam.

Harlord Lasswell mengetengahkan model komunikasi melalui pernyataan yang sangat populer yaitu, "*who says what in which channel to whom with what effect?*" (Harlord Lasswell dalam Wina Sanjaya, 2012). Dari pernyataan di atas, komponen komunikasi terdiri atas:

<i>Who</i>	: siapa yang mengirimkan pesan atau komunikator
<i>Says what</i>	: pesan apa yang disampaikan
<i>On what channel</i>	: melalui media apa pesan itu disampaikan

To whom it may concern : siapa yang menerima pesan

At what effect : apa dampak atau hasil komunikasi

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1.6.3.1. Unsur Komunikasi

1. Sumber

Dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber berupa narasumber, buku, literature, website dan dokumen.

2. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Bentuk pesan dalam menyampaikan perancangan ILM jajanan anak sekolah berbahaya bersifat informatif dan persuasif untuk menyadarkan masyarakat tentang kepedulian ibu terhadap jajanan anak sekolah.

4. Hambatan dari Pesan

Hambatan bahasa dan teknis. Di masyarakat hambatan tersebut muncul karena individu satu dengan yang lain memiliki persepsi dan pengetahuan yang berbeda-beda. Karena jenjang pendidikan tidak sama, sehingga dibutuhkan solusi agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh seluruh pihak, salah satunya dengan sistem penanda.

5. *Channel* atau Saluran

Channel adalah saluran penyampaian pesan, bisa juga disebut media, seperti; media visual komunikasi, massa, atau pers.

6. Komunikasi

Dari segi sasarannya, maka komunikasi ini diarahkan pada komunikasi personal dan kelompok

7. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap tingkah laku dan informasi pesan tentang pengetahuan jajanan sekolah yang diperoleh oleh ibu, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

8. Faktor lain dalam komunikasi

Komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu; *fact, finding, planning dan evaluation*. Wilbur Schraam mengatakan bahwa untuk mendapatkan efek yang baik dari komunikasi, maka prosedur yang ditempuh adalah apa yang disebut dengan A-A Procedur, atau sering dikenal dengan AIDA (*attention* (perhatian), *interest* (kepentingan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan)).

Dalam hal ini teori komunikasi dipergunakan untuk data memperoleh dari pihak BPOM Semarang, tokoh ibu yang berada di Kota Semarang yang memiliki anak usia SD, buku-buku tentang pangan, dan informasi BTM berbahaya.

1.6.4. Tinjauan Pustaka Terkait Desain Komunikasi Visual

1.6.4.1. Unsur -Unsur Desain

1. Ukuran (*size*)

Ukuran menurut Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014): dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini, dapat

menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain yang akan dihasilkan. Pemilihan ukuran ini bertujuan agar semua desain yang dibuat dapat terbaca dengan baik, sesuai dengan hierarki.

2. Warna (*color*)

Warna merupakan unsur terpenting dalam objek desain. Dengan warna desain yang dihasilkan menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Dalam penggunaan warna perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Memberikan pesan dengan tampilan informatif, ramah, komunikatif, dan cocok untuk target audient yaitu ibu. Sedangkan warna primer menurut teori warna pigmen dari Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005) adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer.

Pemilihan warna cerah akan menghasilkan pencahayaan murni dan asli memiliki sifat terang menurut Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna, membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis, sebagai berikut :

- a. Merah : kehangatan, bahaya, kekuatan, bertenaga
- b. Biru : kepercayaan, keamanan, kebersihan, perintah, kebenaran
- c. Hijau : alami kesehatan, pembaruan, penadangan yang enak
- d. Kuning : harapan, optimis, filosofi, penciptaan
- e. Ungu : keagungan, spiritual, misteri
- f. Orange : energy, keseimbangan, kehangatan
- g. Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- h. Abu-abu : modis, futuristik
- i. Putih : kemurnian, bersih, kecermatan, steril

- j. Hitam : kekuatan, kemewahan, keanggunan, ketajaman

Teori warna akan digunakan sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah. Pemilihan warna akan sangat menentukan hasil akhir dari ILM yang akan dibuat agar menarik perhatian dari target audience yaitu ibu.

3. Gelap Terang/ Kontras

Kontras menurut Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014) merupakan warna yang berlawanan antara satu sama lainnya, terdapat perbedaan warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan anatar gelap dan terang. Dan kegunaan gelap terang pada desain ILM nantinya untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat dalam desain ILM.

1.6.4.2. Prinsip – Prinsip Desain

1. Huruf dan Tipografi

Huruf atau biasa disebut tipografi menurut Lia Anggraini dan Kirana Nathalia (2014): merupakan bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Adanya kebutuhan untuk memandang yang lebih indah dari huruf maupun berusaha menampilkan seni “penataan huruf” semaksimal mungkin Tipografi dalam desain komunikasi visual bekerja sebagai ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan layout, bentuk huruf, ukuran huruf, jumlah huruf yang digunakan dan sifat huruf yang semua memiliki tujuan tertentu. Tipografi dalam hal ini sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen

tipografi selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain. Selain itu dapat mengetahui bentuk huruf atau komposisi huruf, karena hal itu akan menunjang arah desain dan memberikan reaksi pesan yang diinginkan.

Berdasarkan klasifikasi huruf, menurut James Craig yaitu:

a. Roman

Bentuk huruf Roman identik pada bagian ujung huruf terdapat sirip atau kaki dengan bentuk lancip. Selain identik dengan siripnya, juga sangat identik pada kekontrasan tebal tipisnya garis-garis huruf. Huruf Roman yang digunakan yaitu Times New Roman yang memiliki kesan anggun, klasik dan feminim.

b. Sans Serif

Sans Serif sendiri berarti tanpa serif. Setiap jenis huruf yang tidak memiliki sirip pada dasarnya disebut Sans Serif. Jenis huruf tersebut dikaitkan dengan kesan kontemporer dan bentuk rupa yang efisien. Sans serif termasuk kategori font yang mempunyai ciri tebal huruf yang sama. Jenis huruf Sans Serif yang dipergunakan perancangan ini yaitu Arial.

c. Modern

Gaya modern memiliki bentuk yang berbeda dengan sifat kaligrafis. Gaya ini muncul pada akhir abad ke-17. Bentuk huruf yang dipergunakan dalam perancangan ini adalah Amatic SC.

Tipografi digunakan sebagai panduan perancangan iklan layanan masyarakat. Menurut Leslie Becker, seorang praktisi, penulis, dan pengajar desain grafis tipografi memiliki tiga sifat yaitu *Type as Text* yaitu tipografi sebagai penyampai pesan penulisnya. Teks mengutamakan faktor-faktor optis. Disini

legibility dan *readability* menjadi hal yang sangat penting. *Type as Information Delivery* adalah ketika tipografi sebagai penyampai informasi, tanda pengenal, dan penunjuk arah. Disini *legibility* dan *readability* menjadi hal yang sangat penting, dan *Type as Image* dimana tipografi berfungsi sebagai penyampai pandangan, sikap, dan ekspresi kreatif. Disini *legibility* dan *readability* tidak menjadi prioritas.

2. Layout

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris (2005) dalam Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia (2014) adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Menerapkan komposisi elemen-elemen layout tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip layout.

Menurut Frank F. Jefkin, untuk mendapatkan layout yang baik diperlukan adanya:

- a. Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat
- b. Variasi, agar tidak monoton/ membosankan
- c. Keseimbangan (*balance*) dalam layout diperlukan sehingga terlihat sepadan, serasi, dan selaras
- d. Irama, berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna
- e. Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan.
- f. Proporsi, merupakan suatu perbandingan
- g. Kontras, merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang

Sedangkan berikut prinsip-prinsip layout menurut Lia Anggrani dan Kirana Nathalia (2014);

- a. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam layout atau aliran pandangan mata ketika melihat layout. Layout yang baik dapat mengarahkan pembaca ke dalam informasi yang disajikan.
- b. *Emphasis*, yakni penekanan di bagian-bagian tertentu pada layout. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.
- c. Keseimbangan (*balance*), yakni teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen layout. Keseimbangan terdapat 2 jenis, keseimbangan simetris yakni sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sedangkan keseimbangan asimetris, yakni obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang.

Kesatuan (*unity*), yakni menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Keseluruhan elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

1.6.4.3. Teori Multimedia

Menurut Iwan Binanto (2010), multimedia adalah kombinasi teks, seni, suara, gambar, animasi dan video yang disampaikan dengan komputer atau dimanupulasi secara digital.

Multimedia terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Multimedia Interaktif

Multimedia interaktif dapat dikontrol untuk mengirimkan atau menampilkan elemen-elemen multimedia.

- b. Multimedia Hiperaktif

Multimedia hiperaktif memiliki struktur elemen multimedia yang berkaitan dengan pengguna yang dapat mengarahkannya.

- c. Multimedia Linier

Multimedia linier hanya menjadi tontonan yang menyajikan informasi multimedia dari awal hingga akhir.

Multimedia merupakan alat yang penting untuk menghasilkan sebuah informasi pesan kepada audience. Multimedia tidak hanya dapat menampilkan lebih banyak teks, namun dapat digunakan untuk menghidupkan teks dengan menggunakan musik, gambar dan animasi. Pada perancangan media informasi tentang bahan tambahan makanan dalam jajanan anak sekolah, jenis multimedia yang digunakan adalah multimedia linier sebagai media untuk mempresentasikan informasi iklan kepada target audience khususnya ibu-ibu yang ada di kota Semarang.

1.6.4.4. *Motion Graphic*

Desain grafis mengalami banyak perubahan dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi melalui film, animasi, serta media interaktif. *Motion graphic* merupakan grafis yang menggunakan video dan atau animasi untuk menciptakan ilusi dari gerak atau transformasi. *Motion graphic* digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi dan internet. Para desainer memerlukan kreativitas dan keterampilan untuk menampilkan suatu seni dalam *motion graphic* sehingga dapat mempengaruhi audience.

Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan berdasarkan metode animasi menurut (Michael Louka dalam Curran, 2000):

1. *Timing*
2. Pergerakan
3. Reaksi

Motion graphic memerlukan teknik untuk menggerakkan *still image* agar tampak lebih menarik. Dengan menggunakan teknik ini media presentasi bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah tidak akan tampak membosankan, namun tetap dapat menyampaikan informasi yang hendak disampaikan.

1.6.4.5. Teori Fotografi

Kata ‘Fotografi’ berasal dari kata bahasa Yunani yaitu “*Fotos*”: cahaya dan “*Grafos*”: melukis. Jadi fotografi itu sendiri adalah proses melukis dengan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya (Priatna, 2007: 1) dalam Vera Nawiroh (2014). Foto adalah image yang dibuat oleh kamera dengan melalui proses fotografi. Jenis fotografi yang digunakan yaitu foto *still life* dan foto manusia (*human photo*). Foto *still life*, merupakan foto-foto dari berbagai macam benda yang bersifat mati seperti makanan, minuman, dan objek lainnya. *Human photo*, yaitu foto yang objek utamanya pada manusia, baik kalangan anak-anak sampai lansia, laki-laki maupun perempuan. Unsur terpenting dalam foto ini adalah manusia, yang memberikan daya tarik dan nilai untuk divisualkan. Kategori *human photo* yang digunakan yaitu *human interest*. Pemilihan *human interest* akan mendapatkan foto yang mampu menggambarkan tentang karakteristik yang sedang difoto. Walau benda-benda tersebut bersifat mati, tetapi teknik foto *still life* dan *human photo* tersebut akan membuat tampilan image seolah-oleh menjadi sesuatu yang sangat menarik, tampak lebih hidup, lebih berekspresi, lebih komunikatif dan mengandung pesan. Penggunaan foto sebagai image sebagai pelengkap artikel yang dipaparkan dalam media massa sebagai informasi.

Fotografi digunakan sebagai panduan perancangan iklan layanan masyarakat berupa image dengan *visual impact* (sebuah kemampuan untuk menyampaikan perasaan yang diinginkan untuk berekspresi dalam foto) untuk pesan yang memudahkan ibu. Kelebihan visual foto tidak hanya sebagai gambaran nyata dari suatu realitas, tapi juga sebagai pembawa daya tarik sebagai identitas baik

yang nantinya melekat terhadap audience yang melihatnya. Oleh karena itu, visual foto merupakan fokus utama gambaran nyata yang lebih diketahui oleh ibu. Sehingga penggunaan fotografi sangat bermanfaat untuk menghasilkan perancangan yang menarik.

1.7. Metodologi Penelitian

Metode adalah cara kerja yang bersistem, untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Sedangkan pengertian penelitian adalah merupakan aktivitas keilmuan yang dilakukan karena ada kegunaan yang ingin dicapai, baik meningkatkan kualitas hidup manusia maupun untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (Hamidi, 2007) Terdapat beberapa macam metode penelitian yaitu diantaranya, metode kualitatif, metode kuantitatif dan metode campuran. Untuk mengambil data pada perancangan iklan layanan masyarakat ini tentang bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah sebagai media informasi untuk meningkatkan kepedulian dan pengetahuan ibu tentang jajanan sekolah yang mengandung bahan tambahan makanan berbahaya ini penulis menggunakan metode campuran yang terdiri dari metode kualitatif dan metode kuantitatif.

Didapatkan hasil dari pengumpulan data kualitatif yaitu untuk menghasilkan data *deskriptif* berupa ucapan maupun perilaku orang-orang yang diamati. Pengumpulan data kuantitatif berupa data angka dan bersifat obyektif. Fakta dan variabel pada penelitian dapat diukur dan diidentifikasi, sehingga peneliti dapat mengetahui situasi nyata dilapangan, hasil respon dari masyarakat dalam menyikapi isu tentang bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah.

Cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah wawancara kepada sample, wawancara ini mencari informasi target audience dengan kebiasaan sehari-hari terhadap keberadaan jajanan anak sekolah berbahaya. Selain wawancara sample, penulis juga melakukan

wawancara dengan narasumber yaitu petugas Layanan Informasi Konsumen (LIK) Balai Badan Pengawasan Obat dan Makanan Kota Semarang dan staff pengujian sample laborat Balai BPOM Semarang bidang makanan. Sebagai penunjang perancangan iklan layanan masyarakat dilakukan juga pengambilan literature dan data visual yang berkaitan dengan jajanan sekolah dan bahan tambahan makanan berbahaya sesuai dengan kebutuhan perancangan. Selain itu dilakukan menyebarkan kuisisioner/ angket. Angket disebarakan pada target audience untuk mengetahui tingkat kepedulian dan informasi yang diketahui target audience tentang bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah.

1.7.1. Definisi Data yang Diperlukan

1.7.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara dengan tokoh yang ahli di bidangnya dan wawancara pada sample target audience.

1. Observasi

Metode yang dipakai adalah observasi yang merupakan pengumpulan data langsung dari obyeknya. Dalam metode ini, pengumpulan data diperoleh secara langsung, serta data yang diperoleh merupakan data yang relevan mengenai jajanan anak sekolah dan bahan tambahan makanan berbahaya dengan objek observasi oleh Balai Badan Pengawasan Obat dan Makanan Kota Semarang. Sehingga di dapat data-data yang benar-benar sesuai untuk penulisan laporan penelitian ini.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa poin pertanyaan secara langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini sumber data adalah petugas

Layanan Informasi Konsumen dan staff. Laboraturium Balai BPOM Kota Semarang, dan sample target audience.

Wawancara pada petugas Kasie Layanan Informasi Konsumen dan staff. Laboraturium Balai BPOM Kota Semarang ditujukan untuk memperoleh data mengenai informasi, pengetahuan dan program Balai BPOM Kota Semarang tentang jajanan anak sekolah yang mengandung bahan tambahan makanan berbahaya. Selain itu juga untuk mengetahui visi dan misi pemerintah dalam sosialisasi dan penyuluhan pengawasan obat dan makanan.

Wawancara pada sample target audience bertujuan untuk mengetahui opini dan keadaan di lapangan dari sudut pandang target audience mengenai informasi seputar jenis bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan sekolah dan dampak bahaya mengkonsumsi jajanan sekolah mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan anak. Wawancara ini juga digunakan untuk menampung aspirasi target audience yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam proses kreatif pembuatan ILM ini.

1.7.1.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelitian pada literatur dan data yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini, peneliti tidak langsung melakukan penelitian tetapi meneliti atau memanfaatkan data yang diperoleh melalui data literatur dan data visual dengan pembahasan yang terkait. Baik data yang berkaitan dengan masalah maupun data-data tentang ilmu pangan dan fakta makanan minuman yang berbahaya.

1. Data Literatur

Pengambilan data melalui artikel dan dokumen tertulis lainnya yang berkenaan dengan masalah maupun data yang

berkaitan penggunaan bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah. Data seputar masalah digunakan sebagai data pelengkap yang dapat mendukung serta menjadi pembanding yang dapat memvalidasi data primer. Hasil observasi penulis dapat memperoleh point-point penting dan informasi seputar ide iklan. Adapun informasi yang dikumpulkan berupa data-data relevan seputar jenis-jenis bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah, dan efek yang ditimbulkan dari jajanan anak sekolah yang disebutkan dalam berbagai literatur.

2. Studi Visual

Untuk mendapatkan gambaran yang tepat dalam pembuatan desain iklan dalam bentuk pesan presentasi berisi infografis, penulis mengumpulkan informasi visual lain sebagai pendukung informasi verbal. Data berupa data gambar yang bersumber dari halaman web, jurnal, maupun buku.

3. Kuisisioner/ Angket

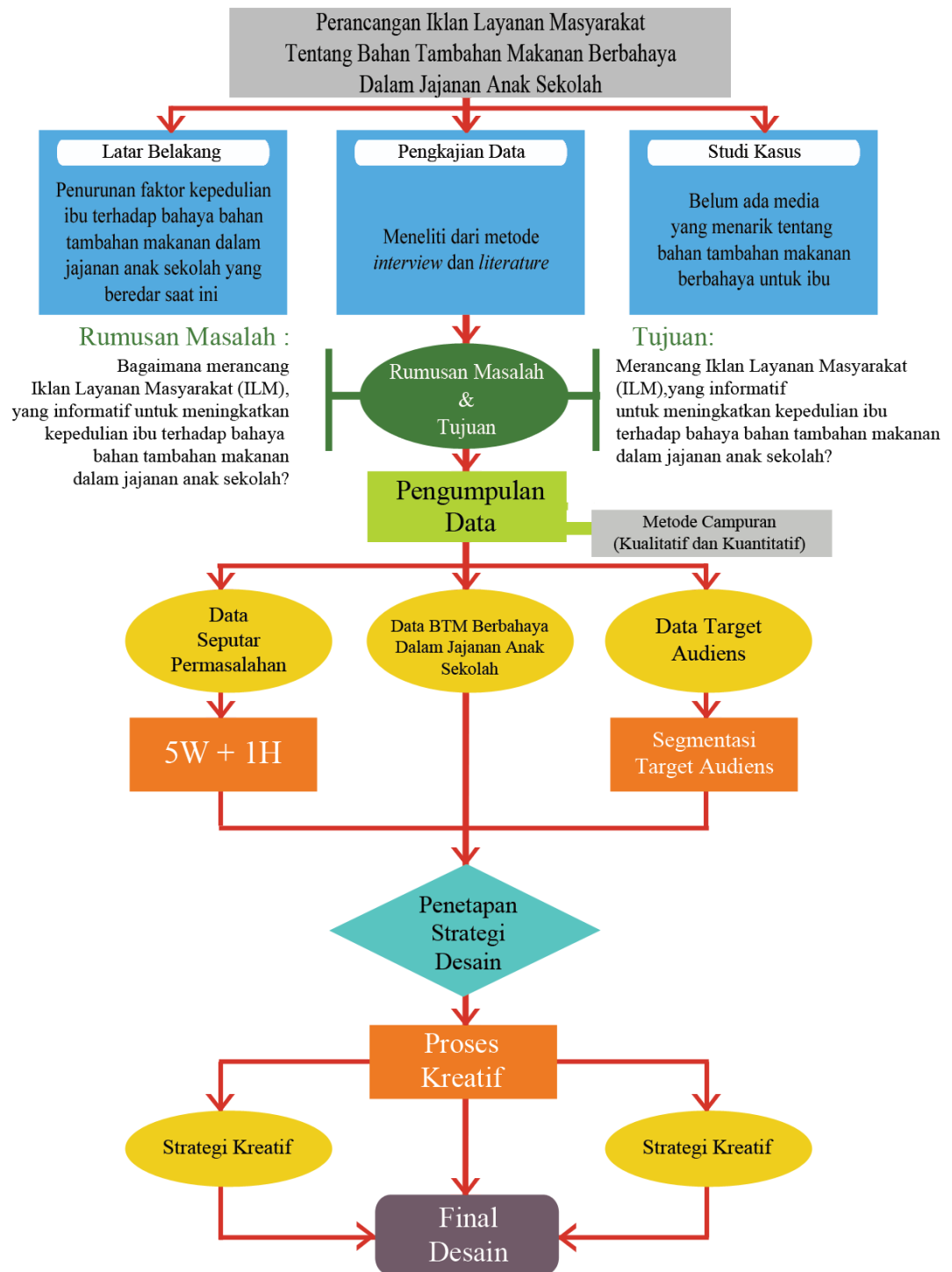
Angket merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan dalam bentuk formulir tertentu yang harus diisi oleh responden. Dalam yang ini angket yang penulis sebarakan digunakan untuk mengetahui informasi jajanan anak sekolah apa saja yang responden. Kemudian diikuti dengan quiz yang berisi tentang pertanyaan yang menguji pengetahuan dasar responden mengenai bahan tambahan makanan berbahaya dalam jajanan anak sekolah. Hasil akhir angket termasuk data kuantitatif.

1.7.2. Metode Analisis Data 5W+1H

Analisis data dengan metode 5W+1H (*what, who, why, where, when, how*) dapat menyederhanakan data yang sudah dirangkum. Dengan menggunakan metode ini dapat dengan jelas ditentukan fokus dan

kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan observasi, kuisisioner dan dokumentasi berkaitan dengan permasalahan. Hasil asumsi nantinya berupa analisa *deskriptif* (cara identifikasi data dengan bercerita) mengenai permasalahan yang dikaji. Yang dibahas dalam metode 5W+1H yaitu mengenai masalah jenis-jenis bahan tambahan makanan berbahaya yang terkandung dalam jajanan sekolah, dampak mengkonsumsi jajanan sekolah mengandung bahan berbahaya bagi kesehatan anak.

1.7.3. Bagan Alur Penelitian (*Flow Chart*)



Gambar 1.1 Bagan Alur Penelitian

Sumber: Hasil Observasi Enggar Palupi Ramadhani