

KAMPANYE PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN TENTANG PENGURANGAN SAMPAH MAKANAN PADA MAHASISWA

AN EDUCATION CAMPAIGN TO SPREAD AWARENESS ABOUT FOOD WASTE REDUCTION AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin^{1*}, Azalia Putri Budi², Dina Kartika² Silvira Trijayati²

¹Fakultas Art dan Sains, Universitas Sampoerna Jakarta, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Sampoerna Jakarta, Indonesia

*Email: lukman.alfakihuddin@sampoernauniversity.ac.id

Diterima: 30 September 2022. Disetujui: 25 November 2022. Dipublikasikan: 10 Desember 2022

Abstrak: Pertumbuhan populasi global telah berdampak negatif pada jumlah makanan yang dikonsumsi dan sampah yang dihasilkan, hingga menjadi lebih bermasalah untuk dikumpulkan atau bahkan didaur ulang. Jumlah sampah yang berlebihan berkontribusi terhadap pemanasan global dengan meningkatkan efek rumah kaca. Di negara berkembang seperti Indonesia, di mana makanan dalam jumlah besar dihasilkan, limbah makanan tidak dapat diabaikan. Ada kesadaran yang tinggi tentang limbah makanan di antara Generasi Z, menurut penelitian sebelumnya. Meskipun demikian, banyak orang masih lebih memilih untuk membuang sisa makanan daripada menyimpannya atau membaginya dengan orang lain. Kampanye ini menggunakan pengujian dan survei yang berpusat pada pengguna sebagai tekniknya. Pada masa kampanye, media diproduksi dan didistribusikan, sesuai dengan sampel data yang diperoleh dari survei tersebut di atas. Target audiens kampanye, mahasiswa, akan disurvei di akhir untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap mereka. Berdasarkan data hasil penelitian bahwa kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan masalah limbah makanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media visual. Selain itu, generasi Z lebih suka grafik yang sederhana, dengan sedikit teks tetapi juga menarik secara visual.

Kata Kunci: Media Kampanye, Limbah makanan, Generasi Z, Menyebarkan kesadaran

Abstract: Global population growth has had a negative impact on the amount of food consumed and garbage generated, to the point that it is becoming more problematic to collect or even recycle. Excessive amounts of garbage contribute to global warming by increasing greenhouse effects. In a developing country like Indonesia, where enormous quantities of food are generated, food waste cannot be ignored. There is a high awareness of food waste among Generation Z, according to previous research. In spite of this, many people still prefer to dispose of leftover food rather than store it or share it with others. This campaign uses user-centered testing and surveys as its technique. In the campaign period, media is produced and distributed, according to the sample data obtained from the aforementioned survey. The campaign's target audience, University students, will be surveyed at the end to see how it affected them. Based on research data, campaigns to raise awareness of food waste problems can be carried out by utilizing visual media. Also, generation Z prefers graphics that are simple, with little text but also visually appealing.

Keywords: Campaign Media, Food waste, Generation Z, Spreading awareness

PENDAHULUAN

Planet Bumi telah melihat perubahan dan ekspansi yang signifikan selama beberapa dekade terakhir, baik dalam hal lingkungan atau pertumbuhan manusia. Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), populasi dunia mungkin melebihi 8,5 miliar orang pada tahun 2030 [1].

Fakta bahwa populasi tumbuh setiap tahun berdampak pada jumlah konsumsi dan sampah yang diproduksi secara paralel dengan populasi, sampai-sampai menjadi lebih berbahaya untuk dikumpulkan atau bahkan didaur ulang [2]. Jumlah sampah yang berlebihan ini adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya efek rumah kaca, yang menyebabkan pemanasan global. Gas rumah kaca, yang meliputi uap air, karbon dioksida, metana, dinitrogen oksida, dan klorofluorokarbon

(CFC), adalah yang paling bertanggung jawab atas kenaikan suhu global. Selain efek pembakaran bahan bakar fosil dan aktivitas industri, bumi secara alami menambahkan gas [3]. Limbah makanan menyumbang 6%-8% dari semua emisi gas rumah kaca yang disebabkan oleh manusia.

Menurut penelitian H.P. Saliem et al., sekitar sepertiga dari semua makanan yang diproduksi terbuang-[4]. Karena sudah berlangsung lama, hal ini segera menjadi perhatian yang aktivis lingkungan. Limbah makanan termasuk membuang-buang semua energi dan air yang dibutuhkan untuk mengolah, memanen, mengangkut, dan mengemasnya [5]. Limbah makanan yang dibuang di tempat pembuangan sampah dapat berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca karena proses pembusukan unsur-unsur organik yang terkandung di dalamnya

[6]. Limbah makanan melepaskan metana, gas rumah kaca dua puluh satu kali lebih kuat daripada karbon dioksida [7]. Dampak lingkungan ini diprediksi akan meningkat di tahun-tahun mendatang seiring dengan meningkatnya konsumsi makanan manusia [8]. Limbah makanan juga menjadi perhatian ekonomi karena menaikkan harga pangan secara internasional. Hal ini mempersulit mereka yang kurang beruntung untuk mendapatkan makanan, meningkatkan jumlah individu yang kekurangan gizi dan menunjukkan biaya sosial langsung dari limbah makanan [9].

Dalam topik pencegahan limbah makanan, ada kisah lama yang disebut 'The Crying Rice' yang diturunkan dari generasi ke generasi tentang sebutir beras yang menangis jika tertinggal di piring sementara teman-temannya yang lain dimakan. Secara tidak sadar telah menjadi metode perkotaan bagi orang-orang, terutama para ibu, untuk mendidik anak-anak mereka tentang tidak membuang-buang makanan mereka [10]. Food waste merupakan isu yang tidak bisa diabaikan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, yang menghasilkan makanan dalam jumlah besar. Menurut survei BAPPENAS dari tahun 2000 hingga 2019, jumlah Food Loss and Waste (FLW) yang dihasilkan di Indonesia berkisar antara 115 hingga 184 kg per kapita/per tahun [11]. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menyia-nyaiakan makanan mereka.

Studi Lemy sebelumnya, Generation Z Awareness on Food Waste Issues (Sebuah Studi di Tangerang, Indonesia), menemukan bahwa banyak Generasi Z di Tangerang, Indonesia, sudah menyadari masalah food waste. Namun, penelitian menunjukkan bahwa 45,90% tidak menyadari masalah limbah makanan yang terus menerus. Dari 84 responden yang tidak mengetahui masalah limbah makanan, 55 (30,10%) memilih untuk membuang sisa makanan daripada mengawetkannya atau memberikannya kepada orang lain [12].

Limbah makanan yang terkait dengan restoran dan kantin telah menjadi masalah serius yang sudah berlangsung lama, hal ini membutuhkan solusi yang efektif. Meskipun pemerintah dan media telah meluncurkan kampanye melawan limbah makanan, namun informasi masih terbatas tentang persepsi konsumen dalam membantu memandu program kampanye pengurangan limbah[1]. Kampanye yang diarahkan untuk mengurangi limbah makanan harus menargetkan peningkatan kesadaran akan kewaspadaan keamanan pangan dan masalah lingkungan dengan metode yang lebih menarik.

Untuk mendukung dan melanjutkan upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang pengurangan limbah makanan, para peneliti melakukan studi untuk menentukan cara visual yang paling efektif untuk diterapkan. Kampanye ini juga akan menargetkan Generasi Z, seperti yang ditunjukkan oleh studi Lemy sebelumnya. Studi lain menemukan bahwa Generasi Z jauh lebih peduli dengan masalah lingkungan, menunjukkan perasaan tanggung jawab

yang kuat terhadap dunia dan sumber dayanya [13]. Para peneliti memutuskan untuk melakukan kampanye dalam pengaturan yang paling dekat dan paling sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu melakukannya dengan menargetkan mahasiswa University. Selain itu, mahasiswa adalah konsumen generasi berikutnya, sehingga mempengaruhi kebiasaan terkait makanan mereka dapat meningkatkan keberlanjutan model konsumsi masa depan [14].

Judul kampanyenya adalah Empty Your Plate karena tujuannya adalah untuk mengubah kebiasaan makan mahasiswa Universitas dengan memberi tahu mereka tentang dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari. Aksi Empty Your Plate bisa menjadi salah satu upaya kecil untuk mengurangi limbah makanan di area universitas. Kampanye disampaikan melalui media yang fokus pada visualnya seperti poster.

METODE PENELITIAN

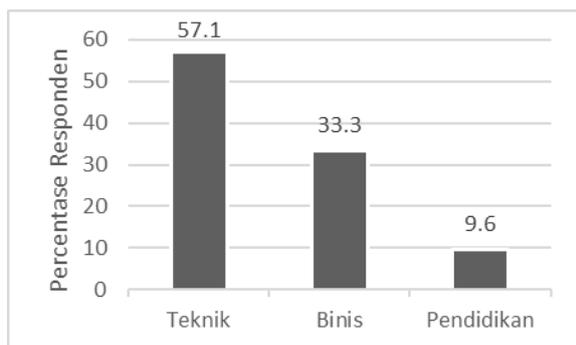
Metodologi yang dipilih untuk melakukan kampanye ini adalah survei yang berpusat pada pengguna dan implementasi psikologi warna dalam desain. Survei dilakukan dimuka untuk mengukur preferensi responden dalam media kampanye, minat visual, serta pengetahuan dan kesadaran dasar mereka mengenai topik limbah makanan. Setelah data dikumpulkan melalui survei tersebut di atas, poster grafis dibuat sesuai dengan hasil dan dengan menerapkan psikologi warna sebagai panduan untuk membuat kampanye relevan.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa pada mahasiswa Universitas. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dimana data untuk penelitian ini diperoleh dari survei di kalangan mahasiswa di University dan dianalisis sesuai dengan itu. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa. Menurut Taherdoost (2016), ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu random sampling dan non-random sampling [15]. Penelitian ini menggunakan metode random sampling, artinya setiap item dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Selain itu, para peneliti menggunakan beberapa perangkat lunak untuk melengkapi semua desain, yaitu Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop.

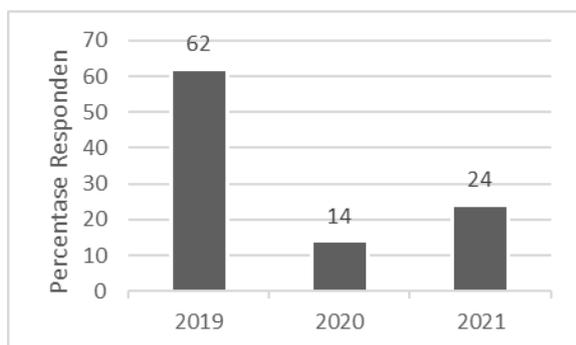
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kohort dan Fakultas Responden Survei

Terdapat 161 responden dari berbagai perguruan tinggi yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan jumlah persentase terbesar pada angkatan 2019, 66,7% responden. Kohort 2020 dengan 4,8% responden, kohort 2021 dengan 23,8% responden, dan kohort 2022 4,8% responden. Mayoritas fakultas responden adalah Teknik 57,1%, sedangkan Bisnis 33,3% dan Pendidikan 9,6%.



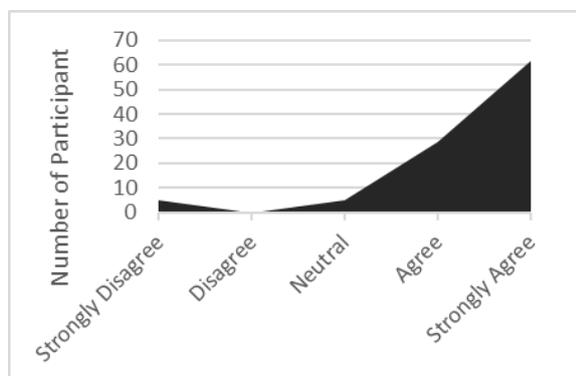
Gambar 1. Presentase background responden berdasarkan fakultas



Gambar 2. Presentase background responden berdasarkan angkatan

2. Tingkat kesadaran masalah Limbah Makanan

Hasil penelitian disajikan dan didiskusikan dengan mengacu pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui visual yang paling cocok untuk menyebarkan kesadaran tentang food waste kepada mahasiswa University. Tujuan pertama adalah untuk mengukur pengetahuan umum mahasiswa University tentang limbah makanan, diikuti dengan preferensi mereka untuk poster visual.



Gambar 3. Hasil survey terkait kesadaran mahasiswa terkait pengurangan sampah makanan.

3. Visual poster preferences

Dibawah ini adalah hasil desain yang digunakan dalam kampanye penelitian ini. Desain dibuat berdasarkan preferensi

responden. Selanjutnya, isi poster didasarkan pada literatur yang telah diulas pada bab-bab sebelumnya. Menurut penelitian H.P. Saliem et al., sekitar sepertiga dari semua produk makanan terbuang-[4]. Dengan demikian, fakta bahwa '1/3 makanan terbuang percuma', dan 'membuang-buang makanan berarti membuang-buang waktu' dipilih untuk menjadi tema utama kampanye ini.



Gambar 4. Poster 1(kanan), Poster 2(kiri)

Ada dua jenis poster yang dibuat oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (90,5%) memilih jenis poster nomor 1. Sisanya adalah memilih jenis poster nomor 2.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui adanya limbah makanan. Hal ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang dilakukan oleh Lemy berjudul Generation Z Awareness on Food Waste Issues (A Study in Tangerang, Indonesia) yang menyatakan bahwa Gen Z sudah mengetahui masalah ini [12]. Namun, beberapa persentase orang belum menggunakan strategi pencegahan untuk mengurangi limbah makanan karena dampaknya pada kehidupan mereka tampak kecil. Akibatnya, efektif untuk menerapkan strategi kampanye yang menargetkan sisi emosional audiens melalui pendekatan visual.

1. Proses Desain

Dalam proses perancangan kampanye ini, terlepas dari preferensi responden, banyak hal yang perlu diperhatikan, seperti audiens yang ditargetkan, warna yang dipilih, dan penceritaan di balik visual. Untuk melakukan itu, para peneliti menerapkan psikologi warna, jenis poster, dan slogan kampanye dalam proses pembuatan desain.

2. Teori Warna dan Psikologi

Psikologi warna menyelidiki warna dan dampaknya yang sesuai pada audiens. Berbagai penelitian mengkonfirmasi bahwa orang melihat warna secara berbeda. Warna memiliki makna positif dan negatif; Karena itu, penting untuk memilih warna tertentu untuk situasi tertentu. Tujuan warna dalam komunikasi pemasaran adalah untuk menarik perhatian orang. "Teori" Warna dinyatakan oleh Johann Wolfgang von Goethe mengatakan bahwa efek

persepsi warna pada pengalaman emosional dikategorikan sebagai "warna plus" atau "warna minus". Warna plus, yaitu kuning, merah-kuning, dan kuning-merah, dianggap membangkitkan perasaan positif seperti kehidupan, aspirasi, dan kehangatan, sedangkan warna minus, yaitu biru, merah-biru, dan biru-merah, dikatakan membangkitkan perasaan negatif seperti gelisah, cemas, dan dingin [17].

Spekulasi Goethe diperluas oleh psikiater Kurt Goldstein, ia menyatakan merah, dan kuning dianggap merangsang, mendorong fokus ke luar, dan menghasilkan tindakan yang kuat, sementara hijau dan biru dianggap menenangkan, mendorong fokus ke dalam, dan menghasilkan tindakan yang tenang dan mantap [17]. Dan pada tahun 1964, Eguchi merumuskan ide baru dengan melihat warna dalam hal panjang gelombang dan gairah. Warna dengan panjang gelombang yang lebih panjang seperti merah dan oranye dianggap membangkitkan atau hangat, sedangkan warna dengan panjang gelombang yang lebih pendek seperti hijau dan biru dianggap menenangkan atau sejuk [18][19].

3. Jenis Poster untuk Edukasi

Menurut Sutinen (2020), ada tiga jenis konsumsi pelanggan dalam materi kampanye terkait food waste. Anggapan ini terkait dengan orientasi konsumen atau targeted audience yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa University. Jenis pertama adalah pelanggan yang didorong oleh masalah terkait uang atau disebut konsumen ekonomis. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan jenis ini termasuk tanda-tanda seperti uang kertas, koin, daftar belanja, tas belanjaan, truk, nomor, roller coaster, dan tempat sampah, sebagai bahan kampanye. Tanda-tanda ini harus dikaitkan dengan masalah limbah makanan dengan menggambarkan masalah ini sebagai berlebihan dan membuang-buang uang.

Tipe kedua adalah pelanggan lingkungan. Perbedaannya dengan pelanggan yang ekonomis adalah pada materi kampanye yang seharusnya menggambarkan limbah makanan sebagai limbah sumber daya dari perspektif lingkungan. Dengan demikian, tanda-tanda yang harus disertakan seperti panah hijau, mobil, rumah, makanan, produk, angka, warna hijau, paket, dan air. Jenis pelanggan terakhir adalah konsumen yang etis, yang percaya bahwa pesan utama dalam materi iklan haruslah kesalahan etis membuang-buang makanan. Akibatnya, indikator seperti berbagai produk makanan, wajah, tempat sampah dan tas, peralatan dapur, piring, dan mata dan mulut manusia harus dimasukkan dalam materi pemasaran [21].

4. Slogan Edukasi

Slogan adalah satu kata atau kumpulan kata yang sering digunakan oleh iklan untuk menyampaikan kepada pembaca esensi produk. Ini menciptakan dampak pengulangan. Berdasarkan riset Chellam (2018), slogan sebuah iklan dapat memberikan jaminan kepada konsumen. Kadang-kadang dapat menjadi jaminan efektivitas, kuantitas, atau keandalan barang atau layanan. Slogan memberikan rasa identitas pada bisnis atau produknya. Ini adalah pendekatan yang sederhana namun kuat untuk mengkomunikasikan suatu konsep. Tagline harus konsisten dengan tujuan iklan agar menjadi kuat [22].

Olivera menyatakan bahwa slogan iklan dianggap sebagai teknik menarik yang memberikan keunikan bagi suatu produk atau merek. Untuk lebih membantu konsumen dalam mengingat dan mengingat merek, slogan iklan sering disajikan sebagai jingle [23].

KESIMPULAN

Berdasarkan survei Generasi Z, yang diwakili oleh mahasiswa angkatan 2019 hingga 2022, dan tinjauan literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan masalah limbah makanan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media visual tertentu. Diakui dengan baik bahwa anggota Generasi Z menunjukkan empati yang lebih besar dan jauh lebih peduli dengan masalah lingkungan, Generasi Z menunjukkan perasaan tanggung jawab yang kuat terhadap dunia dan sumber dayanya.

Meskipun individu Gen Z telah terbukti lebih sadar akan masalah lingkungan, beberapa persentase orang belum menerapkan strategi pencegahan untuk mengurangi limbah makanan karena dampaknya terhadap kehidupan mereka tampak kecil. Orang-orang di Generasi Z lebih suka grafik yang sederhana, dengan sedikit teks tetapi juga menarik secara visual. Selain itu slogan kampanye pendek dengan warna yang menarik dan kontras, dilengkapi dengan citra yang menarik dengan cerita di baliknya, tampaknya menjadi teknik yang paling efisien dan disukai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] United Nations. (n.d.). World population to reach 8 billion this year, as growth rate slows | UN news. United Nations. Retrieved September 17, 2022, from <https://news.un.org/en/story/2022/07/1122272>
- [2] Kayakutlu, G., Daim, T., Kunt, M., Altay, A., & Suharto, Y. (2017). Scenarios for regional waste management. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 74, 1323–1335. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.147>

- [3] Saklani, N., & Khurana, A. (2019). Global warming: Effect on living organisms, causes and its solutions. *International Journal of Engineering and Management Research*, 09(05), 24–26. <https://doi.org/10.31033/ijemr.9.5.4>
- [4] Saliem, H. P., Mardianto, S., Sumedi, Suryani, E., & Widayanti, S. M. (2021). Policies and strategies for reducing food loss and waste in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1), 012091. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012091>
- [5] World Wildlife Fund. (n.d.). Fight climate change by preventing food waste. WWF. Retrieved September 17, 2022, from <https://www.worldwildlife.org/stories/fight-climate-change-by-preventing-food-waste>
- [6] Ferreira, L. do V. (2022). The dangers of leaving food leftovers on your plate: consumer behavior and food plate waste. *Catolica Lisbon Business & Economics*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.14/38439>
- [7] Puger, I. G. N. (2018). SAMPAH ORGANIK, KOMPOS, PEMANASAN GLOBAL, DAN PENANAMAN AGLAONEMA DI PEKARANGAN. *Agro Bali (Agricultural Journal)*, 01(02).
- [8] Springmann, M., Wiebe, K., Mason-D'Croz, D., Sulser, T. B., Rayner, M., & Scarborough, P. (2018). Health and nutritional aspects of sustainable diet strategies and their association with environmental impacts: A global modeling analysis with country-level detail. *The Lancet Planetary*
- [9] [9] Young, C. W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Chintakayala, P. K. (2018). Sustainable Retailing – Influencing Consumer Behaviour on Food Waste. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/bse.1966>
- [10] Soma, T. (2016). The tale of the crying rice: The role of unpaid Foodwork and learning in food waste prevention and reduction in Indonesian households. *Learning, Food, and Sustainability*, 19–34. https://doi.org/10.1057/978-1-137-53904-5_2
- [11] BAPPENAS 2021 Laporan Kajian Food Loss and Waste di Indonesia dalam Rangka Mendukung Ekonomi Sirkular dan Pembangunan Rendah Karbon (Jakarta: BAPPENAS)
- [12] Lemy, D. M., Rahardja, A., & Kilya, C. S. (2021). Generation Z awareness on food waste issues (a study in Tangerang, Indonesia). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 329. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.255>
- [13] Mihelich, M. (2013). Another generation rises. *Workforce Management*, 92(5), 34–Retrieved from <http://www.workforce.com/section/magazine>
- [14] Pinto, R.S., Pinto, R.M.dos S., Melo, F.F.S., Campos, S.S., Cordovil, C.M.-S., 2018. A simple awareness campaign to promote food waste reduction in a University canteen. *Waste Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.02.044>.
- [15] Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- [16] Heale, R., & Forbes, D. (2013). Understanding triangulation in Research. *Evidence Based Nursing*, 16(4), 98–98. <https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494>
- [17] Von, G. J. W., & Eastlake, C. L. (1840). *Goethe's theory of colours: Translated from the German*. Murray.
- [18] Eguchi, Akihiro & Neymotin, Sam & Horwitz, Greg & Albright, Thomas. (2017). *Representation of Color*. 10.1016/B978-0-12-809324-5.02964-3.
- [19] Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- [20] [20] Frank, M. G., & Gilovich, T. (1988). The Dark Side of self- and social perception: Black uniforms and aggression in professional sports. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 74–85. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.1.74>
- [21] Sutinen, U.-M. (2020). *Food Waste Management: Solving the wicked problem* (1st ed.). Palgrave Macmillan Cham.
- [22] Chellam, Chitra. (2018). *Advertising Slogan - Its' Emphasis and Significance in Marketing*. 04. 55-58.
- [23] Olivera, P. (2001), *Meta discourse in slogans and headline*, *Journal of Pragmatic*, 33, 1291-1307.