

## DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KAMPANYE GERAKAN SUKLA SATYAGRAHA PADA MAKANAN DI BALI

**Desak Kadek Dwi Krismayanti, I Nengah Sudika Negara, Cok Gde Raka Swendra**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Denpasar  
desakkrisma@gmail.com

### Abstrak

Suci dan bersih dalam diri mempunyai peranan penting untuk mengharmoniskan kehidupan. Gerakan Sukla Satyagraha sebagai gerakan moral untuk menjaga kesucian, kemurnian dan keseimbangan manusia, alam dan lingkungan.

Kampanye ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang dideskripsikan adalah data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Penyebaran kuisioner online kepada 100 orang responden. Guna merancang media komunikasi visual yang tepat dan sesuai dengan kriteria desain untuk mengkampanyekan Gerakan Sukla Satyagraha pada Makanan di Bali, dilakukan analisa data, dengan konsep desain yang diperoleh yakni "Bali Modis". Media Terpilih diantaranya *Video Motion Graphic*, *T-shirt*, *Infografis*, *Maskot*, *Multimedia Interaktif*, *Pin Akrilik*, *Header Facebook*, *Tas Belanja Kain*, *Komik Strip* dan *Katalog Karya*.

Target *audience* yang dituju media Kampanye Gerakan Sukla Satyagraha pada Makanan di Bali yaitu masyarakat muda Hindu Bali dan seluruh masyarakat Hindu Bali, utamanya pedagang. Melalui media Desain Komunikasi Visual diharapkan Gerakan Sukla Satyagraha mampu memberikan pedoman dan informasi dalam pengolahan bahan makanan, penyajian, sanitasi, kebersihan dan menjaga kelestarian Bali.

**Kata Kunci :** *Gerakan, Sukla, Satyagraha, Makanan, Bali*

### Abstract

*Sacred and clean in ourself has an important role to harmonize life. Sukla Satyagraha movement as a moral movement to maintain purity, purity and balance of humans, nature and the environment.*

*This campaign uses qualitative descriptive analysis. The data described is data obtained from the results of data collection using observation, interviews, documentation and literature. Informant and the distribution of online questionnaires to 100 respondents. To design the right visual communication media and in accordance with the design criteria to campaign the Sukla Satyagraha Movement on Food in Bali, data analysis was carried out with the design concept namely "Bali Modis". Selected media include Motion Graphic Video, T-shirt, Infographics, Mascot, Interactive Multimedia, Acrylic Pin, Facebook Header, Fabric Shopping Bag, Comic Strip and Catalog of Works.*

*Audience targeted by the media is the Sukla Satyagraha Movement on Food Campaign in Bali, which is a young Balinese Hindu community and the entire Balinese Hindu community, mainly the trader. Through the media of Visual Communication Design, it is expected that the Sukla Satyagraha Movement is able to provide guidance and information in food processing, serving, sanitation, hygiene and preserving Bali.*

**Key Words:** *Movement, Sukla, Satyagraha, Food, Bali*

---

## PENDAHULUAN

Keberadaan umat Hindu khususnya Hindu Bali lahir sebagai manusia kemudian disebut dengan makhluk sosial sejatinya merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang suci (Kiswardi, 2018:1). Suci dan bersih dalam diri mempunyai peranan penting untuk mengharmoniskan kehidupan. Beberapa pandangan dasar mengapa dan kenapa sebagai manusia Hindu Bali memerlukan sesuatu bersih tidak saja di sekala namun juga di niskala disebut dengan suci. Sebab suci dan bersih menjadi satu kesatuan sebagai kebutuhan manusia Hindu Bali dengan mewujudkannya tidak bisa lepas dari konsep sukla (Kiswardi, 2018:9-10).

Arti kata sukla memiliki pemahaman dan pengertian yang berbeda-beda yaitu kata "sukla" sendiri berarti putih (Titib, 2006:108). *Kamus Bahasa Kawi-Bali* menyatakan kata "*pawitra*" memiliki arti suci (2011:217). Sukla sudah berada secara langsung dalam kapasitas *pawitra* atau suci, sebab yang bersih itu belum tentu suci, namun sukla sudah mencakup semua aspek, kebersihan, kesucian dan kelayakan. Suci dalam konteks ini diasosiasikan dengan warna putih. Meskipun ini tidak digeneralisasi secara keseluruhan, akan tetapi warna putih itu memberikan sebuah makna simbolik akan kesucian.

Gerakan moral Sukla Satyagraha didirikan untuk mewadahi perekonomian *krama* Hindu dan digaungkan oleh I Wayan Widi Adnyana sebagai ketua. Sementara itu Dr. Shri I Gusti Ngurah Arya Wedakarna Mahendradatta Wedasteraputra Suyasa III, SE(MTRU), M.Si sebagai inisiator dan Pembina dan Ida Pedanda Gede Ketut Sebali Tianyar Arimbawa sebagai penasehat dan didirikan pada tanggal 15 Juli 2015. Sebagai gerakan moral tentunya Gerakan Sukla Satyagraha adalah sebuah gerakan untuk menjaga kesucian, kemurnian dan keseimbangan manusia, alam dan lingkungan. Dengan tujuan melestarikan konsep budaya leluhur terdahulu sekaligus membantu

pelaku bisnis krama Bali agar terarah dan terorganisir menghadapi perkembangan zaman yang semakin modern terutama pelaku bisnis kuliner di Bali.

Dalam fenomena pengolahan masakan atau pembuatan makanan serta minuman seringkali pemanfaatan alat-alat yang di dapur juga digunakan pada kamar mandi seperti halnya ember untuk mencuci baju seharusnya berbeda dengan tempat air untuk memasak. Salah satu contoh pengalaman yang terjadi sekitar kurang lebih dua tahun lalu yaitu tahun 2017 (Sumber: Ketua Umum Sukla Satyagraha, Bapak Widi Adnyana). Sebelumnya pemilik warung makan nasi goreng bertempat di Abianbase, Dalung menjual makanan dengan penyajian dan tata letak yang cukup jorok atau yang bisa disebut *leteh*. Sehingga pembeli enggan mampir ke warung untuk membeli nasi goreng dan menurunkan omset penjualan. Kemudian datanglah penyuluhan dari tim Sukla Satyagraha secara bertahap merubah warung makan dengan program bedah warung menjadikan warung tersebut yang memiliki sanitasi, penataan tempat, saluran air dan gizi yang baik menjadikan warung menerima sertifikat Sukla. Sehingga tidak dipungkiri melalui penyuluhan penjualan warung pun meningkat dan mampu menambah varian menu yang baru. Dengan demikian warung tersebut memiliki kewajiban untuk menjaga dan memastikan makanan yang dijual-beliikan kepada konsumen dapat diterima dan dalam proses pengolah yang bersih berdasarkan kriteria sukla.

Dalam hal ini penulis juga melakukan survei melalui data kuisisioner online menggunakan google kuisisioner dengan hasil umum bahwa menunjukkan dari seratus orang responden diambil sampel secara acak menjawab 21% tidak pernah mendengar kata sukla, 77% pernah mendengar kata sukla dan 2% merasa mungkin pernah mendengar kata sukla. Selain itu untuk Gerakan Sukla Satyagraha khususnya bidang makanan 58% responden tidak mengetahui

gerakan tersebut, 33% menjawab iya dan 9% menjawab mungkin. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya publikasi mengenai apa itu makna sukla dari Gerakan Sukla Satyagraha. Pembentukan moral, tidak bisa langsung secara instan hanya dari luar saja, melainkan dari asupan ke dalam. Asupan ke dalam ini bisa dalam bentuk makanan, minuman dan sebagainya. Makanan sukla (bersih, sehat dan suci) sudah tentu akan membawa dampak yang signifikan untuk pola pikir manusia atau peserta didik. Apalagi anak usia sekolah. Selain itu minimnya publikasi pemahaman bagi masyarakat luas dan khususnya masyarakat Hindu di Bali mengenai makna sukla dari gerakan sukla satyagraha, menyebabkan terjadinya pro dan kontra.

Dengan demikian melalui kampanye Gerakan Sukla Satyagraha yang membahas tentang arti kata makanan sukla baik dalam persembahan upacara dan sehari-hari, perlu diketahui arti penting dari sukla pada makanan adalah mengandung unsur *satvika* (sebab di dapat dengan cara yang benar, diolah dengan cara yang benar dan tidak merusak badan manusia secara jasmani dan rohani), suci karena di dapat bukan lantaran mencuri atau diambil dari tempat kotor atau *cemer* (*leteh*), bersih karena dalam prosesnya mengutamakan kesehatan, *mantra* yang dalam penyembelihan hewan misalnya untuk keperluan *yajna* atau makanan, diberi *mantra* terlebih dahulu, untuk peningkatan kualitas (Kiswardi, 2018:58). Pulau Bali di penuh berbagai orang pendatang dengan latar belakang, keyakinan dan kebudayaan yang berbeda, bahkan bertentangan. Untuk mengantisipasi hal itu sebagai generasi Hindu Bali perlu adanya persamaan pemahaman untuk tetap menjaga *keajegan* warisan budaya leluhur di tengah-tengah pembauran budaya.

Dengan menggunakan media komunikasi visual yang akan digunakan, disusun dan didesain sedemikian rupa sehingga bisa membentuk media kampanye yang mampu memberikan informasi dan pedoman kepada *audience*

mengenai Gerakan Sukla Satyagraha. Dalam kaitannya dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual yaitu untuk memperkenalkan dan membangkitkan kembali apa yang telah dicetuskan oleh leluhur terdahulu sehingga makna makanan sukla menurut Sukla Satyagraha tidak disalah artikan dan diwujudkan dalam kehidupan oleh generasi Hindu di Bali. Melalui media Desain Komunikasi Visual diharapkan Gerakan Sukla Satyagraha mampu memberikan pedoman dan informasi dalam pengolahan bahan makanan, penyajian, sanitasi, kebersihan dan lain sebagainya. Untuk pedagang dan pengolah makanan, maupun konsumen yang bertujuan untuk kebaikan diri kita sendiri khususnya generasi umat Hindu.

Maka, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Media apa saja yang sesuai untuk kampanye Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali ?
- b. Bagaimana merancang media komunikasi visual untuk kampanye Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali?

### **Kampanye**

Kampanye adalah suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah nonkomersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup / ekologi. (Safanayong, 2006: 71)

### **Desain Komunikasi Visual**

- a. Media
  1. Media Lini atas
  2. Media Lini Bawah
- b. Unsur – Unsur Desain Komunikasi Visual
  1. Ilustrasi
    - a) Ilustrasi Fotografi
    - b) Ilustrasi Gambar Tangan (*Hand Drawing*)
    - c) Ilustrasi Gabungan
  2. Teks
 

Teks merupakan suatu struktur, yang dibagi menjadi beberapa sistem

penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda, yaitu:

- a) *Headline* (Baris Utama/Judul)
- b) *Sub Headline* (Sub Judul)
- c) *Body Copy* (Teks isi)
- d) *Logotype* (Merek dagang/usaha)
- e) *Slogan* (Semboyan)
- f) *Closing word* (Kata Penutup)

### 3. Tipografi

Huruf dapat dikelompokkan menjadi lima tipe menurut Pujiriyanto (2005:56-59), yaitu: Huruf Tak berkait (*Sans Serif*), Huruf berkait (*Serif*), Huruf tulis atau latin (*Script*), huruf dekoratif dan monospace.

### 4. Warna

Warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan membuat kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar/grafis. (Pujiriyanto, 2005 : 43).

### 5. Teknik Cetak

- a) Cetak tinggi atau *relief print*
- b) Cetak datar
- c) Cetak dalam
- d) Cetak saring
- e) Digital

### 6. Ukuran

Ukuran A1 yaitu setengah dari ukuran kertas AO, ukuran A4 merupakan ukuran setengahnya dari ukuran A3, dan seterusnya. (Sumber: <http://webbisnis.com>)

## Prinsip-prinsip Desain

### a. Prinsip Keseimbangan

1. Asimetris
2. Simetris
3. Keseimbangan horizontal

### b. Prinsip titik fokus

### c. Prinsip ritme

### d. Prinsip kesatuan

## Sukla

Sukla artinya tidak ternoda, tidak tercemar dan masih suci (Darmika, 2013:56). Dengan demikian dapat dihayati bahwa sesuatu yang masih murni, suci dan tidak tercemar berada dalam kapasitas sukla itu sendiri. "Tidak

tercemar" dalam hal ini menunjukkan dua hal. Diantaranya tidak tercemar dalam zat-zat yang berbahaya dalam tubuh manusia atau bagi tubuh manusia itu sendiri, tidak tercemar karena didapatkan lewat tindakan yang melanggar *dharma*. (Kiswardi, 2017:29-30).

## Kriteria Sukla

Adapun makanan dapat dikatakan Sukla, berdasarkan kriteria berikut :

1. Proser pengolahan makanan bersih, higienis dan suci
  2. Tidak dari bahan bekas atau daur ulang atau kadaluarsa.
  3. Pemisahan alat dapur, wc, maupun alat untuk mencuci pakaian.
  4. Tidak dari barang curian atau tindakan adharma.
  5. Tetap menjaga keseimbangan alam dan lingkungan, sesuai konsep Tri Hita Karana.
  6. Tidak dari bahan atau daging yang dilindungi UU dan daging sapi.
  7. Produk diproduksi oleh Umat Hindu
- Kriteria tersebut diatas merupakan hasil dari wawancara bersama dengan Ketua Umum Gerakan Sukla Satyagraha pada 3 April 2019.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. (Sugiyono, 2014:15).

### Metode Perancangan

Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan:

#### a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan informan yang dijadikan subjek penelitian, data dapat direkam dan dicatat oleh peneliti.

## b. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### Metode Pengumpulan Data

Adapun Metode Pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

#### a. Dokumentasi

Kajian dokumen merupakan sarana bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data suatu informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman atau iktisar rapat, pernyataan tertulis atas kebijakan tertentu serta bahan-bahan tulisan yang lain. (Sarwono & Lubis, 2007:102)

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mencatat dan mengambil data gambar dari kegiatan yang diperoleh secara langsung dari perusahaan maupun yang diperoleh dari website dan sumber-sumber informan lainnya.

#### b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2014: 194)

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan informan utama dan informan pendukung untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang responden, digunakan wawancara tidak terstruktur menggunakan daftar pertanyaan dengan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Penulis menggunakan metode wawancara terbuka yaitu tanya jawab langsung kepada selaku ketua umum dari gerakan Sukla Satyagraha yaitu bapak I Wayan Widi Adnyana dan juga dengan beberapa pelaku bisnis yang ikut maupun yang tidak mengikuti gerakan sukla satyagraha dilengkapi dengan instrumen berupa alat tulis dan rekaman *handphone*.

#### c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Dalam Sugiyono (2014:203), Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke beberapa warung makan yang bersertifikat sukla dengan mengamati situasi dan lingkungan dari warung makan tersebut menggunakan alat tulis dan kamera digital.

#### d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah salah satu metode dalam pengumpulan data untuk mencari data sekunder. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan bertujuan untuk menelusuri informasi-informasi yang berkaitan dengan objek penelitian melalui buku-buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian dan lain-lain. Di samping itu, metode ini dipakai untuk membandingkan data yang diperoleh di lapangan, yang diperoleh melalui wawancara.

Dalam hal ini metode kepustakaan dipergunakan dalam mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan perancangan media komunikasi visual Kampanye Gerakan Sukla Satyagraha diantaranya seperti buku Desain Komunikasi Visual dengan teori-teori Desain Komunikasi Visualnya, buku Metode Penelitian, dan referensi buku terkait mengenai sukla.

Diperlukan instrumen bantu dalam pengumpulan data, antara lain :

- a. Daftar pertanyaan yang mengacu pada rumusan masalah. Proses wawancara dilakukan dengan sistematis, pertanyaan diajukan kepada informan.
- b. HP ASUS Zenfone 2 sebagai alat rekam (*recorder*) dan alat bantu tambahan dalam pengambilan foto atau dokumentasi.

- c. Kamera DSLR merk Canon EOS 700D sebagai alat dokumentasi saat berlangsungnya wawancara serta observasi ke tempat penelitian.
- d. Alat tulis berupa pulpen standard AE7 dan kertas HVS digunakan untuk mencatat kejadian baik pertanyaan yang terstruktur maupun secara spontan.
- e. Laptop ASUS dan Flashdisk Toshiba 8 GB sebagai tempat penyimpanan dan transfer data.
- f. Internet digunakan sebagai kelengkapan mencari data dilapangan.

### Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014:335).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang dideskripsikan adalah data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan dalam tulisan. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono, 2014:333).

Analisis kualitatif terdiri atas tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transportasi (Sarwono & Lubis, 2007:77).

Adapun teknik analisis data yang dipakai adalah 5W + 1H

1. Apa (*what*) : makna sukla dalam kehidupan sehari-hari.
2. Kapan (*when*) : Gerakan Sukla Satyagraha berdiri.
3. Mengapa (*why*) : makanan sukla perlu dikonsumsi.
4. Bagaimana (*how*) : kriteria suatu makanan bisa disebut sukla.
5. Siapa (*who*) : yang menjadi sasaran dari adanya perancangan sarana kampanye ini.
6. Dimana (*where*) : lokasi target pemasaran dari adanya perancangan kampanye ini.

Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dipilah sesuai dengan objek penelitian dan lebih disederhanakan lagi, kemudian data disajikan dalam bentuk tulisan yang dikaitkan dengan pustaka atau teori sumber buku dan data ilmiah lainnya sehingga didapat analisis. Maka akan ditemukan simpulan dari hasil penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan media komunikasi visual kampanye “Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali” konsep desain yang digunakan adalah “Bali Modis” yang mana modis merupakan akronim dari kata “Modern” dan “Dinamis”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia modern merupakan terbaru, mutakhir dan sikap atau cara berpikir serta cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman. (<https://kbbi.web.id/modern,05/06/2019,20:35PM>)

Sedangkan Dinamis adalah penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya mengandung dinamika (<https://kbbi.web.id/dinamis,05/06/2019,20:40PM>). Dalam perwujudan konsep dari Kampanye Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali, nantinya gaya modern yang dimaksud yaitu berupa tampilan visual yang *stylish*, bersih, *simple* serta fungsional dan mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan penerapan *simple vector* desain dengan keindahan serta garis yang lembut.

Kemudian dinamis menjadi pengemas antara modern dengan budaya Bali yang menjadi target *audience* sehingga penerapan pada unsur visual seperti huruf, warna, layout, tidak kaku dan fleksibel serta harmonis sehingga mudah di pahami oleh target *audience*. Jadi, konsep perancangan “Bali Modis” adalah menonjolkan kebudayaan Bali dalam hal ini menggunakan ornamen serta ilustrasi utama dengan mencirikhaskan Bali namun masa kini dan fleksibel. Diharapkan nantinya konsep desain dapat bersatu padu menjadi sebuah desain yang dapat di terima oleh generasi muda Hindu Bali dan masyarakat luas.

**Khalayak Sasaran**

**Segmentasi Geografis**

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota dan kepulauan (Suyanto, 2004:2). Berdasarkan faktor geografis sasaran yang diinginkan adalah daerah yang terjangkau semua khalayak sasaran. Gerakan Sukla Satyagraha membidik seluruh penduduk di 9 kabupaten di Bali.

**Segmentasi Demografis**

Segmentasi Demografis adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variable-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial (Suyanto, 2004:3). Berdasarkan target sasaran media kampanye Gerakan Sukla Satyagraha adalah mengkhusus pada pedagang yang ada di Bali tidak menutup kemungkinan seluruh masyarakat Bali

**Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup atau lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari pada kelas sosial. (Suyanto, 2004 : 4). Gerakan Sukla

Satyagraha membidik kalangan masyarakat menengah ke bawah khususnya masyarakat Hindu Bali yang masih sembarangan dalam baik dalam mengolah makanan maupun membeli makanan dan juga usaha yang berada pada tingkat kebersihannya kurang di jaga. Sesuai dengan persyaratan Gerakan Sukla Satyagraha.

**Segmentasi Behaviora**

Segmentasi Behavioristis meliputi, perilaku pembelian / penggunaan tentang : tingkat menggunakan, waktu menggunakan, dan status menggunakan (Sanyoto, 2006 : 67).

Ditinjau dari behaviora, dimana merupakan jangkauan pemakaian dan loyalitas atau kesukaan, kesukaan konsumen yang dimaksud yaitu kesukaan masyarakat terhadap hal-hal mengenai pedoman dari Gerakan Sukla Satyagraha untuk makanan yang sukla. Maupun dari masyarakat yang belum mengetahui dan yang tidak ingin tau apa itu sukla dari Gerakan Sukla Satyagraha. Sehingga diharapkan mampu menggiring masyarakat ingin mengetahui informasi mengenai sukla dan membuat konsumen maupun pengolah makanan untuk dijadikan Gerakan Sukla Satyagraha sebagai pedoman.

**PEMILIHAN MEDIA**

Media kampanye untuk Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali diantaranya :

**1. Video Motion Graphic**

Media ini di pilih untuk menyebarluaskan informasi mengenai Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali.



**Gambar 1.** Desain *Video Motion Graphic* (Sumber : Desak, 2019)

## 2. T-shirt

T-shirt merupakan media penunjang dari penyampaian kampanye mengenai Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali.



**Gambar 2.** Desain T-Shirt  
(Sumber : Desak, 2019)

## 3. Infografis

Media ini dipilih untuk memberikan pemahaman mengenai Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali seperti konsep dan dampak dari adanya gerakan Sukla Satyagraha.



**Gambar 3.** Desain Infografis  
(Sumber : Desak, 2019)

## 4. Maskot

Media ini dipilih dikarenakan memang belum adanya maskot untuk bisa membantu gerakan Sukla Satyagraha guna mengenalkan masyarakat, karena maskot yang menarik akan lebih mudah diingat oleh masyarakat.



**Gambar 4.** Desain Maskot  
(Sumber : Desak, 2019)

## 5. Multimedia Interaktif

Media ini dipilih dikarenakan agar informasi mengenai Gerakan Sukla Satyagraha pada makanan di Bali dapat diterima dengan mudah oleh target sasaran.



**Gambar 5.** Desain Multimedia Interaktif  
(Sumber : Desak, 2019)

## 6. Pin Akrilik

Pin sebagai media yang digunakan dalam setiap event Gerakan Sukla Satyagraha.



**Gambar 6.** Desain Pin Akrilik  
(Sumber : Desak, 2019)

## 7. Header Facebook

Dalam hal ini *header* facebook yang dimaksud adalah Foto sampul atau cover. Foto sampul adalah gambar besar di bagian atas profil facebook. Dengan foto sampul atau cover, seseorang bisa menampilkan citra unik yang mewakili siapa Anda atau apa yang menarik perhatian Anda.



**Gambar 7.** Desain *Header Facebook*  
(Sumber : Desak, 2019)

## 8. Tas Belanja Kain

Dalam hal ini tas terbuat dari bahan kain spunbond, guna mendukung program mengurangi kantong plastik.



**Gambar 8.** Desain *Tas Belanja Kain*  
(Sumber : Desak, 2019)

## 9. Komik Strip

Media komik strip merupakan media pendukung yang akan mempermudah penyampaian pesan mengenai apa itu sukla dan juga bagaimana penerapannya sehingga dapat menjadi pedoman dan media ini di sebar luaskan melalui media sosial.



**Gambar 9.** Desain *Komik Strip*  
(Sumber : Desak, 2019)

## 10. Katalog Karya

Katalog karya adalah sebuah buku sederhana yang berisikan kumpulan karya-karya desain penulis.



**Gambar 10.** Desain *Katalog Karya*  
(Sumber : Desak, 2019)

## SIMPULAN

Media yang sesuai untuk kampanye Gerakan Sukla Satyagraha pada Makanan di Bali yaitu *Video Motion Graphic*, *T-shirt*, *Infografis*, *Maskot*, *Multimedia Interaktif*, *Pin Akrilik*, *Header Facebook*, *Tas Belanja Kain*, *Komik Strip*, dan *Katalog Karya*. Pada setiap media memberikan informasi dan pedoman mengenai Sukla, sesuai dengan fungsi media dan kemampuan dari Sukla Satyagraha.

Merancang media komunikasi visual untuk kampanye Gerakan Sukla Satyagraha pada Makanan di Bali dengan tepat dan sesuai dilakukan melalui menganalisa data kemudian ditentukan atau diperoleh konsep desain yaitu “Bali Modis”.

Konsep ini digunakan agar mampu memperlihatkan ciri khas Bali, namun dalam bentuk desain modern melalui gaya visual *simple vector* desain yang dinamis agar lebih menarik sesuai kriteria dan prinsip desain. Menyesuaikan dengan perkembangan desain yang ada, sehingga menjadi *eye catching* target *audience* yaitu anak muda Hindu Bali serta Masyarakat Hindu Bali.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Kiswardi, Bambang Gede. 2018. *Gerakan Ekonomi Satyagraha*. Denpasar: PT. Offset BP Denpasar
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta:ARTEINTERMEDIA
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Visual Metode Perancangan Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta:Dimensi Press
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain*. Yogyakarta:ANDI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

#### **Internet (Artikel)**

- <https://indovisualprojector.wordpress.com/>  
diakses pada 16/5/2019, 09:14 PM
- <https://kbbi.web.id/modern> diakses pada  
05/06/2019, 20:35 PM
- <https://kbbi.web.id/dinamis> diakses pada  
05/06/2019, 20:40 PM
-