BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA

PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 25 TAHUN 2015
TENTANG
PEDOMAN PENYELENGGARAAN BULAN KEAMANAN PANGAN NASIONAL

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang :

a. bahwa bulan keamanan pangan nasional merupakan kegiatan penting yang dimaksudkan untuk meningkatkan kepedulian dan keterlibatan partisipatif masyarakat di bidang keamanan pangan;

b. bahwa untuk keseragaman dalam pelaksanaan bulan keamanan pangan nasional perlu menetapkan pedoman penyelenggaraan bulan keamanan pangan nasional;

c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b perlu menetapkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pedoman Penyelenggaraan Bulan Keamanan Pangan Nasional;

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821);

2. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063);

3. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 227, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5603);

4. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5495);
5. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 107, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4424);
7. Keputusan Presiden Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2013;
8. Keputusan Presiden Nomor 110 Tahun 2001 tentang Unit Organisasi dan Tugas Eselon I Lembaga Pemerintah Non Departemen sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 4 Tahun 2013;
9. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 02001/SK/KBPOM Tahun 2001 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.21.4231 Tahun 2004;
10. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1714);
11. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 24 Tahun 2015 tentang Pedoman Pengembangan Desa Pangan Aman (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 132);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PEDOMAN PENYELENGGARAAN BULAN KEAMANAN PANGAN NASIONAL.

Pasal 1

Mengesahkan Peraturan dan memberlakukan Pedoman Penyelenggaraan Bulan Keamanan Pangan Nasional sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan ini.

Pasal 2

Pedoman Penyelenggaraan Bulan Keamanan Pangan Nasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 merupakan acuan bagi semua petugas yang terlibat dalam melakukan Penyelenggaraan Bulan Keamanan Pangan Nasional.

Pasal 3

Peraturan Kepala Badan ini berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Kepala Badan ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 31 Desember 2015
KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

ROY A. SPARRINGA

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 18 Januari 2016
DIREKTUR JENDERAL
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

WIDODO EKATJAHJANA

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2015 NOMOR 71

LAMPIRAN
PERATURAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 25 TAHUN 2015
TENTANG
PEDOMAN PENYELENGGARAAN BULAN KEAMANAN PANGAN NASIONAL

LATAR BELAKANG

Keamanan pangan merupakan syarat penting yang harus melekat pada pangan yang hendak dikonsumsi oleh semua masyarakat Indonesia. Pangan yang bermutu dan aman dapat dihasilkan dari dapur rumah tangga maupun dari industri pangan.
Keamanan pangan bukan hanya merupakan isu dunia tapi juga menyangkut kepedulian individu. Jaminan akan keamanan pangan adalah merupakan hak asasi konsumen. Pangan termasuk kebutuhan dasar terpenting dan sangat esensial dalam kehidupan manusia.
World Health Organization (WHO) mencatat jutaan orang jatuh sakit, bahkan banyak yang meninggal akibat mengkonsumsi pangan yang tidak aman. Diperkirakan lebih dari 200 jenis penyakit yang ditimbulkan karena mengkonsumsi pangan yang tercemar. Untuk itu, perlu praktek penanganan pangan yang baik untuk menghindarkan pangan menjadi tercemar sekaligus mencegah penyakit akibat pangan.

Bulan Keamanan Pangan Nasional merupakan kegiatan yang diadakan guna mendukung pelaksanaan Hari Pangan Sedunia tanggal 16 Oktober.



DATA KERACUNAN

- Pada tahun 2014, data kejadian luar biasa (KLB) keracunan pangan yang dihimpun Badan POM RI menunjukkan ada 47 kasus sedangkan pada tahun 2013 sebanyak 84. Data KLB yang terlaporkan jauh menurun jika dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya yaitu 115 Kejadian (2010), 163 Kejadian (2011), 128 Kejadian (2012).

- Adapun urutan jenis makanan yang diduga menyebabkan keracunan pangan adalah 17 kejadian (36%) masakan rumah tangga; 13 kejadian (28%) pangan jasa boga; 12 kejadian (26%) pangan jajanan; dan 5 kejadian (11%) pangan olahan, di mana umumnya pangan jajanan dan pangan jasa boga dihasilkan oleh industri pangan siap saji.



(Sumber : Data KLB Badan POM Tahun 2014)

KEAMANAN PANGAN

Keamanan Pangan dimaksudkan untuk mencegah kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia. Pemerintah dan Pemerintah Daerah menjamin terwujudnya penyelenggaraan Keamanan Pangan disetiap rantai Pangan secara terpadu. Petani, Nelayan, Pembudi Daya Ikan, dan Pelaku Usaha Pangan wajib menerapkan norma, standar,prosedur, dan kriteria Keamanan Pangan – Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan

Industri pangan merupakan salah satu faktor penentu beredarnya pangan yang memenuhi standar mutu dan keamanan yang telah ditetapkan Pemerintah. Seiring meningkatnya kesadaran keamanan pangan di seluruh dunia, menjadikan keamanan pangan semakin penting dan vital peranannya serta menjadi pertimbangan pokok dalam perdagangan, baik perdagangan nasional maupun perdagangan internasional.

Keamanan pangan tidak hanya berpengaruh terhadap kesehatan manusia, akan tetapi juga menentukan nilai ekonomi dari pangan itu sendiri. Semakin aman sebuah produk pangan maka semakin tinggi pula nilai ekonomi yang dihasilkan. Kerugian yang disebabkan oleh kejadian keracunan pangan sangat besar baik secara ekonomi maupun kesehatan manusia.

KEAMANAN PANGAN

Ancaman baru (*emerging*) terus berkembang terkait dengan adanya perubahan dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi pangan (seperti globalisasi perdagangan, transportasi, produksi pangan secara massal); perubahan lingkungan; munculnya *emerging pathogen*; serta resistensi antimikroba. Peningkatan distribusi dan perdagangan pangan ke berbagai daerah juga akan meningkatkan kemungkinan penyebaran kontaminasi pangan. Semua hal tersebut dapat meningkatkan risiko terhadap masalah keamanan pangan.
Peningkatan kesadaran akan keamanan pangan pada masayarakat perlu dilakukan dengan intensif, dimana berbagai kegiatan perlu diselenggarakan secara sinergis dan berkelanjutan sehingga memunculkan berbagai bentuk perubahan perilaku yang signifikan. Keamanan pangan selama ini cenderung menjadi hal yang terabaikan karena masyarakat luas hanya menyadari bahwa keamanan pangan pada intinya adalah selama pangan tidak menimbulkan keracunan. Oleh karena itu perlu sosialisasi mendalam yang membawa pemahaman masyarakat pada pengertian yang lebih luas dan mencakup pada pangan bermutu dan layak dikonsumsi.
Sehingga keamanan pangan harus diperkenalkan sebagai aspek yang perlu diperhatikan dengan mengaitkan antara proses produksi, peredaran dan konsumsi pangan yang tidak menimbulkan risiko terhadap masalah kesehatan, sehingga keamanan pangan dapat dipahami secara menyeluruh.

Insight :

“..masyarakat luas hanya menyadari bahwa keamanan pangan pada intinya adalah selama pangan tidak menimbulkan keracunan.”

MAKSUD DAN TUJUAN

Maksud Kegiatan
Maksud dilaksanakan kegiatan ini adalah bagaimana agar materi keamanan pangan dapat dipahami secara mendalam oleh berbagai komponen dalam masyarakat, sehingga masyarakat dapat menjadikan Keamanan Pangan sebagai budaya atau praktek yang baik (*good practice*) serta dapat mengimplementasikannya dalam keseharian.
Tujuan Kegiatan
Maka perlu diselenggarakan suatu kegiatan yang terfokus pada keamanan pangan dalam kurun waktu tertentu dan berkelanjutan, dengan tujuan :

- Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keamanan pangan di Indonesia.
- Memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keamanan pangan.
- Mendorong masyarakat/konsumen untuk secara mandiri mampu memastikan bahwa pangan yang akan dikonsumsinya aman dengan cara membudayakan Keamanan Pangan dalam implementasi kehidupan sehari-hari.
- Mengajak dan menggerakkan masyarakat untuk bersama-sama memberi dukungan sekaligus ikut berperan aktif dengan tidak hanya membudayakan keamanan pangan di keluarganya saja namun juga dapat

membagi pengetahuannya kepada lingkungannya dan anggota masyarakat yang lain.

Menggalang komitmen pemangku kepentingan, dunia usaha pangan dan organisasi kemasyarakatan untuk membudayakan keamanan pangan.

RENCANA KEGIATAN

Nama Kegiatan
BULAN KEAMANAN PANGAN NASIONAL 2015

Bentuk Kegiatan
Sosialisasi 5 Kunci Keamanan Pangan melalui berbagai kegiatan di seluruh Indonesia

Periode Kegiatan
Rangkaian Kegiatan diadakan dari mulai bulan September – Oktober 2015 di seluruh Indonesia

Pelaksana Kegiatan
- Kedeputian Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya
- BB/BPOM seluruh Indonesia

STRATEGI KEGIATAN



STRATEGI PENENTUAN KHALAYAK SASARAN

Penentuan khalayak sasaran program Bulan Keamanan Pangan didasari peran setiap khalayak sasaran pada tahapan rantai pangan dari mulai mereka menghasilkan dan memilih bahan pangan, menyimpan dan mengolah serta memproduksi bahan pangan, mendistribusikan dan penyajian pangan hingga pangan dikonsumsi oleh masyarakat.



STRATEGI PENENTUAN KHALAYAK SASARAN

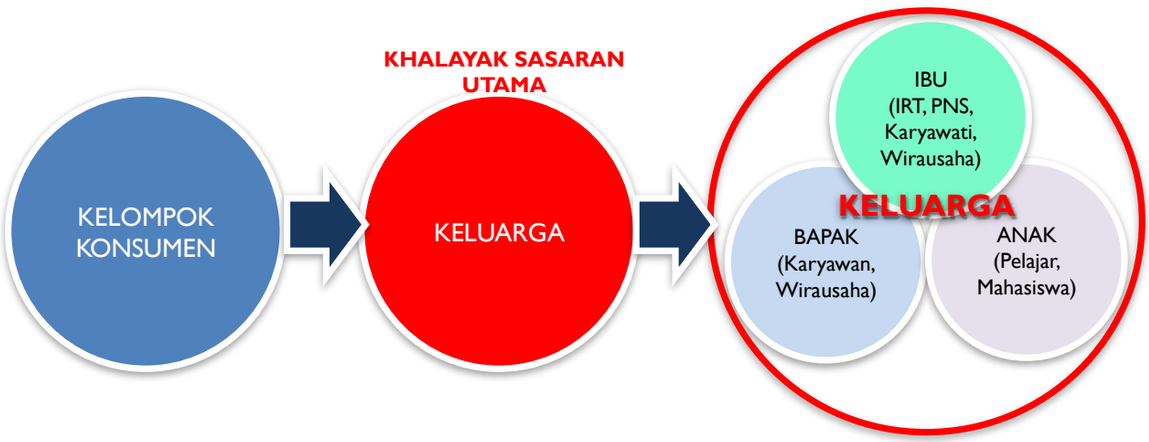
Penentuan khalayak sasaran akan menentukan efektifitas pelaksanaan program dengan mempertimbangkan seberapa besar peran setiap kelompok sasaran pada rantai pengawasan keamanan pangan secara menyeluruh. Semakin besar peran dan pengaruh suatu kelompok sasaran terhadap kelompok sasaran yang lain maka akan berpengaruh pada pembentukan kesadaran, pemahaman dan mendorong terjadinya tindakan pada kelompok khalayak sasaran lainnya.

Penentuan khalayak sasaran juga dipengaruhi oleh seberapa besar dukungan sumber daya yang kita miliki, semakin besar dukungan yang kita miliki seperti dana/anggaran, infrastruktur, sumber daya manusia, tehnologi dan dukungan lainnya tentu akan memudahkan kita untuk menentukan khalayak sasaran. Jika dukungan yang dimiliki maksimal tentu program dapat ditujukan kepada seluruh kelompok khalayak sasaran.

Namun sebaliknya jika dukungan yang dimiliki belum maksimal, maka penentuan khalayak sasaran menjadi sangat penting dan bersifat strategis.

Pada Bulan Keamanan Pangan 2015 ini disadari masih sangat diperlukannya berbagai dukungan dari 3 tokoh utama keamanan pangan yaitu ; pemerintah, pelaku usaha dan konsumen.

Dan melihat begitu pentingnya peran masyarakat sebagai konsumen yang mampu berperan serta aktif melaksanakan budaya keamanan pangan sehari-hari serta melakukan pengawasan secara langsung untuk menjadi agen perubahan bagi kelompok masyarakat yang lain maka **Khalayak Sasaran Utama Program Bulan Keamanan Pangan 2015 adalah: KELOMPOK KONSUMEN.**



KELUARGA SEBAGAI PRIORITAS KHALAYAK SASARAN

KELUARGA adalah komunitas terkecil dalam KELOMPOK KONSUMEN, namun keluarga adalah kesatuan atau kumpulan individu yang paling solid dan memiliki keterikatan pengaruh yang kuat.

Dalam keluarga IBU memiliki peran sentral dalam memastikan Keamanan Pangan dan memberi pengaruh bagi anggota keluarga yang lain.

Kemampuan mempengaruhi keluarga akan berdampak bagi percepatan penyampaian informasi Keamanan Pangan kepada individu dan keluarga lain disekitarnya, sehingga diperlukan pemahaman perilaku konsumen dalam hal ini keluarga agar kita dapat melihat potensi penyebaran informasi yang efektif kepada khalayak sasaran.

PERILAKU KHALAYAK – IBU RUMAH TANGGA *"DAY IN THE LIFE"*

HOUSEWIVE	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17
AKTIFITAS (PLACE)	Bangun tidur menyiapkan sarapan keluarga	Mengantar anak sekolah		- Belanja kebutuhan harian di pasar tradisional/supermarket - Membersihkan rumah, mencuci pakaian, mensetrika - Memasak untuk makan siang dan makan malam			Menjemput anak ke sekolah		- Mengantar anak les '- Belanja kebutuhan harian di pasar tradisional/supermarket '- Mencuci pakaian, mensetrika '- Memasak untuk makan malam '- Pergi ke salon, arisan, mengaji atau sekedar bertemu			
MEDIA (TOUCHPOINT)	Smartphone, packaging, bahan pangan	Macet, billboard, radio, smartphone		smartphone, televisi, radio, leaflet, brosur, spanduk, merchandise, SPG, produk display, produk packaging, poster, tabloid, majalah			Macet, billboard, radio, smartphone		smartphone, televisi, radio, leaflet, brosur, spanduk, merchandise, SPG, produk display, produk packaging, poster, tabloid, majalah			

HOUSEWIVE	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24	24-1	1-2	2-3	3-4	4-5
AKTIFITAS (PLACE)	Dirumah bersama keluarga ; makan malam, nonton TV, menemani belajar, mempersiapkan perlengkapan sekolah besok pagi				Me Time - bed time - Istirahat/ Tidur Malam							
MEDIA (TOUCHPOINT)	Smartphone, tabloid, majalah, televisi, buku pelajaran				Smartphone							

HOUSEWIVE	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17
AKTIFITAS (PLACE)	Bangun tidur menyiapkan sarapan keluarga	Mengantar anak sekolah		- Belanja kebutuhan harian di pasar tradisional/supermarket - Membersihkan rumah, mencuci pakaian, mensetrika - Memasak untuk makan siang dan makan malam			Menjemput anak ke sekolah		- Mengantar anak les '- Belanja kebutuhan harian di pasar tradisional/supermarket '- Mencuci pakaian, mensetrika '- Memasak untuk makan malam '- Pergi ke salon, arisan, mengaji atau sekedar bertemu			
MEDIA (TOUCHPOINT)	Smartphone, packaging, bahan pangan	Macet, billboard, radio, smartphone		smartphone, televisi, radio, leaflet, brosur, spanduk, merchandise, SPG, produk display, produk packaging, poster, tabloid, majalah			Macet, billboard, radio, smartphone		smartphone, televisi, radio, leaflet, brosur, spanduk, merchandise, SPG, produk display, produk packaging, poster, tabloid, majalah			

HOUSEWIVE	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24	24-1	1-2	2-3	3-4	4-5
AKTIFITAS (PLACE)	Dirumah bersama keluarga ; makan malam, nonton TV, menemani belajar, mempersiapkan perlengkapan sekolah besok pagi				Me Time - bed time - Istirahat/ Tidur Malam							
MEDIA (TOUCHPOINT)	Smartphone, tabloid, majalah, televisi, buku pelajaran				Smartphone							

Pada hari Senin-Jumat, Ibu Rumah Tangga, banyak melakukan aktifitas di rumah, sekolah, pasar, supermarket/mall, pengajian, *fitnes center.* salon dan akses jalan rutin yang mereka lewati dari rumah ke tempat aktifitas mereka.
Perbedaan dengan hari Sabtu/Minggu lebih kepada waktu yang digunakan untuk bersantai, ke mall atau tempat wisata yang lebih panjang.
Media *(touchpoint; media atau benda yang kemungkinan dapat menjadi media penyampai informasi)*
Benda yang paling sering bersentuhan adalah smartphone, dibawa tak hanya untuk berkomunikasi namun juga *social media, chat, internet* dan sebagainya.
Media yang dikonsumsi adalah televisi, radio, billboard dijalan, poster/leaflet/brosur yang dibagikan SPG dan tentu berbagai platform media online termasuk social media dan online shopping.

PERILAKU KHALAYAK – BAPAK/SUAMI/KARYAWAN *"DAY IN THE LIFE"*

KARYAWAN	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17
AKTIFITAS (PLACE)	Bangun tidur, berkemas, sarapan bersama keluarga	Mengantar anak sekolah, sekaligus berangkat kantor		- Bekerja di kantor/tempat kerja, rapat.				Makan Siang atau Lunch Meeting	Kembali beraktifitas di kantor			
MEDIA (TOUCHPOINT)	Smartphone, TV News, Koran	Macet, billboard, radio, smartphone		smartphone, laptop, komputer, TV email, social media, webpage/online media				Traffic, billboard, mall, SPG, radio, smartphone	smartphone, laptop, komputer, TV email, social media, webpage/online media			

KARYAWAN	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24	24-1	1-2	2-3	3-4	4-5
AKTIFITAS (PLACE)	Dalam perjalanan pulang ke rumah		Dirumah bersama keluarga ; makan malam, nonton TV, menemani belajar, mengerjakan pekerjaan kantor yang belum selesai			Me Time- bed time - Istirahat/ Tidur Malam						
MEDIA (TOUCHPOINT)	Macet, billboard, radio, smartphone		Smartphone, tabloid, majalah, televisi, laptop			Smartphone						

Bapak, selaku suami dan juga karyawan banyak menghabiskan aktifitas di kantor, di perjalanan menuju kantor dan tempat makan siang atau rapat seperti mall dan restoran.
Aktifitas bersantai di waktu luang dengan konsumsi media yang lebih, terjadi di weekend (Sabtu dan Minggu)

Media *(touchpoint)*
Benda yang paling sering bersentuhan adalah smartphone, komputer atau laptop yang menunjang kebutuhan mereka sebagai karyawan, tak hanya untuk berkomunikasi namun juga aktifitas *social media, chat, internet* dan sebagainya. Media konvensional yang banya dikonsumsi adalah koran, TV, radio, majalah, *news online* dan terpaan media luar ruang seperti billboard, spanduk.

PERILAKU KHALAYAK – PELAJAR *"DAY IN THE LIFE"*

PELAJAR	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17
AKTIFITAS (PLACE)	Bangun Tidur berkemas, sarapan pagi	Berangkat ke sekolah	Mengikuti aktiftas belajar di sekolah		Istirahat	Mengikuti aktiftas belajar di sekolah		Istirahat	Mengikuti aktiftas belajar di sekolah	Pulang Sekolah Istirahat di rumah, bermain bersama teman Les Bakat/Bimbingan belajar Mengaji/kegiatan agama		
MEDIA (TOUCHPOINT)	pasif	pasif	Guru, Teman, Mata Pelajaran		Produk & pangan jajanan	Guru, Teman, Mata Pelajaran		Produk & pangan jajanan	Guru, Teman, Mata Pelajaran	smartphone, televisi, game offline/online, mainan, dvd movie/cartoon, produk & pangan jajanan		

PELAJAR	17-18	18-19	19-20	20-21	21-22	22-23	23-24	24-1	1-2	2-3	3-4	4-5
AKTIFITAS (PLACE)	Dirumah bersama keluarga ; makan malam, nonton TV, belajar, mempersiapkan perlengkapan sekolah besok pagi				Me Time - bed time - Istirahat/ Tidur Malam							
MEDIA (TOUCHPOINT)	Smartphone, komputer, edugame, majalah, televisi, buku pelajaran											

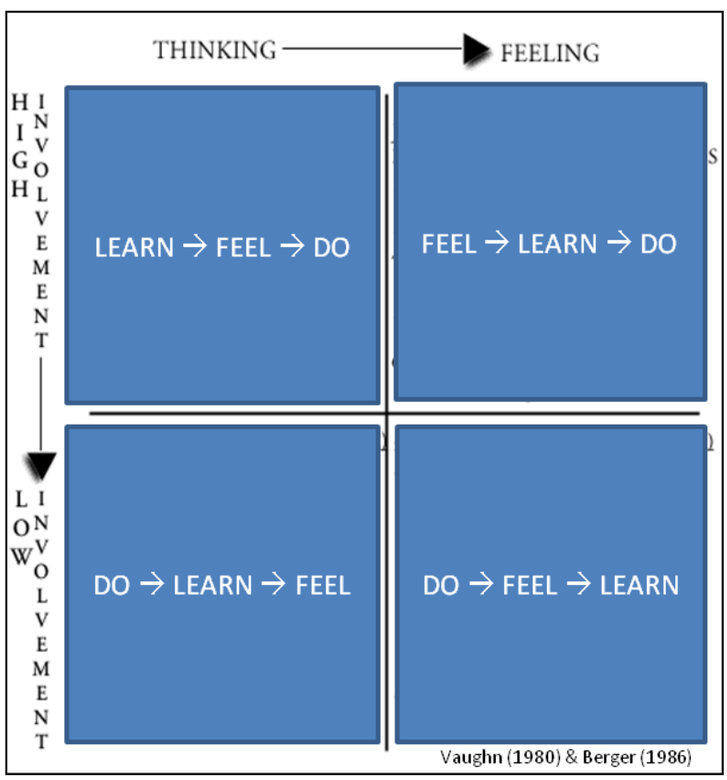
Aktifitas pelajar setiap harinya terfokus pada kegiatan belajar di sekolah, sehingga sekolah adalah tempat pertukaran informasi yang paling lama aktifitasnya. Setelah itu adalah rumah, tempat les, pengajian atau aktifitas lainnya..
Pembatasan konsumsi media dan waktu bermain membuat mereka lebih sering menggunakan komputer dan media untuk mengerjakan tugas. Penggunaan smartphone tidak diizinkan pada semua pelajar sehingga mereka hanya menggunakannya di luar sekolah..
Perbedaan pada saat *weekend* terletak pada tempat dan lama waktu mereka mengkonsumsi media seperti TV, menonton dvd, bermain game, ke mall dan ke tempat wisata.

STRATEGI PESAN

KELUARGA sebagai kelompok sasaran utama yang akan menjadi motor perubahan perilaku di tengah masyarakat harus dibentuk sebagai kelompok yang memiliki aspirasi tinggi dan berorientasi pada tindakan walaupun banyak keluarga yang tingkat pemahaman dan kepentingan terhadap Keamanan Pangan masih tergolong rendah. *(LOW INVOLVEMENT GROUP)*
Mengajari masyarakat tentang pentingnya Keamanan Pangan membutuhkan waktu yang sangat panjang sehingga "memaksa" KELUARGA melaksanakan budaya keamanan Pangan minimal untuk diri dan keluarganya akan lebih cepat membawa dampak sambil terus meningkatkan pemahaman masyarakat.
Maka orientasi perubahan perilaku akibat dampak komunikasi yang diharapkan adalah ;

- BERTINDAK DULU → *DO*
- SAMBIL BELAJAR PAHAM → *LEARN*
- BARU MERASAKAN PENTINGNYA → *FEEL*

DO – LEARN - FEEL



STRATEGI PESAN

Strategi pesan akan terbagi menjadi beberapa elemen pesan yang disertakan kedalam setiap materi yang akan dipublikasikan atau disampaikan kepada masyarakat, yaitu :

1. PESAN UTAMA

Yaitu pesan wajib yang berisi tentang ajakan kepada keluarga atau masyarakat untuk melaksanakan budaya Keamanan Pangan sekarang juga, yaitu : **"PASTIKAN PANGAN AMAN UNTUK KELUARGA" atau "AYO SADAR PANGAN AMAN"**

2. ISI PESAN

Adalah pesan yang berisi tentang 5 KUNCI KEAMANAN PANGAN dengan penekanan pesan pada setiap poin yang ada baik secara kesatuan maupun masing-masing poin dapat berdiri sendiri.

Hal ini dilakukan mengingat poin pertama hingga poin kelima pada 5 Keamanan Pangan memiliki kekuatan yang dapat disesuaikan dengan media atau tempat penyampaian informasi.

Contoh : Poin Pertama pada Kunci Keamanan Pangan – "Beli pangan yang aman" dapat digunakan secara khusus pada area pasar tradisional.

3. PESAN PENDUKUNG

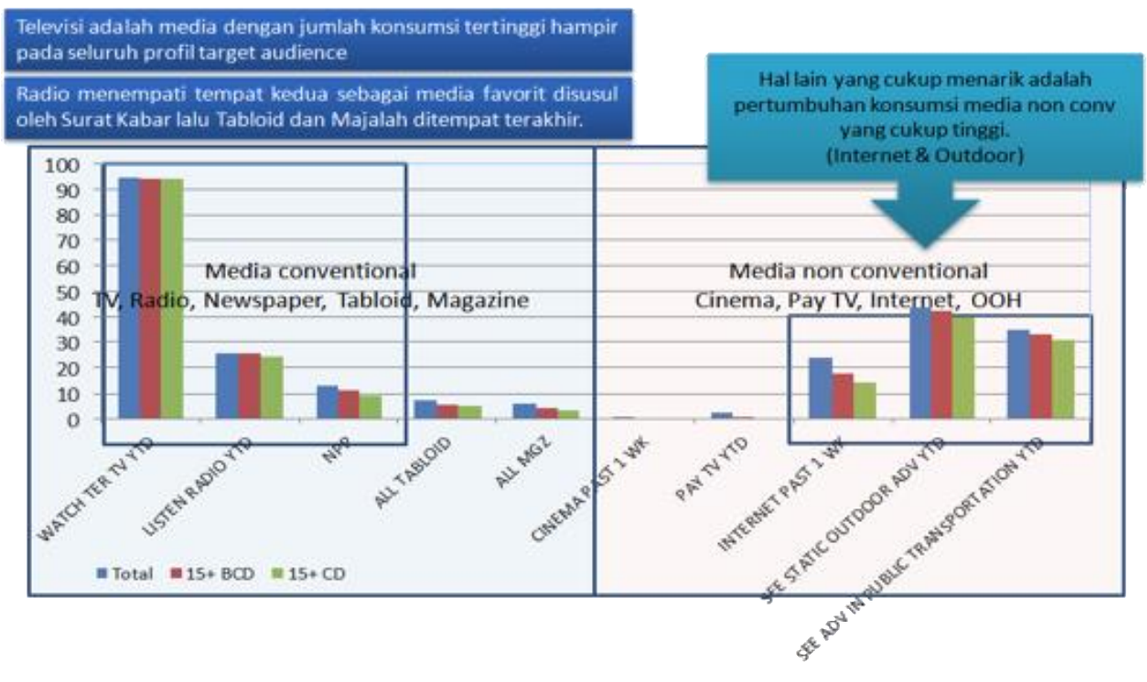
Dapat berisi pesan-pesan yang disesuaikan dengan isu lokal yang ada disetiap wilayah serta data-data pendukung lain yang dapat memperkuat isi pesan.

4. ELEMEN IDENTITAS BPOM

Informasi website, call center, akun resmi media sosial, dan sebagainya sesuai dengan Petunjuk Teknis Penggunaan Logo Badan POM.

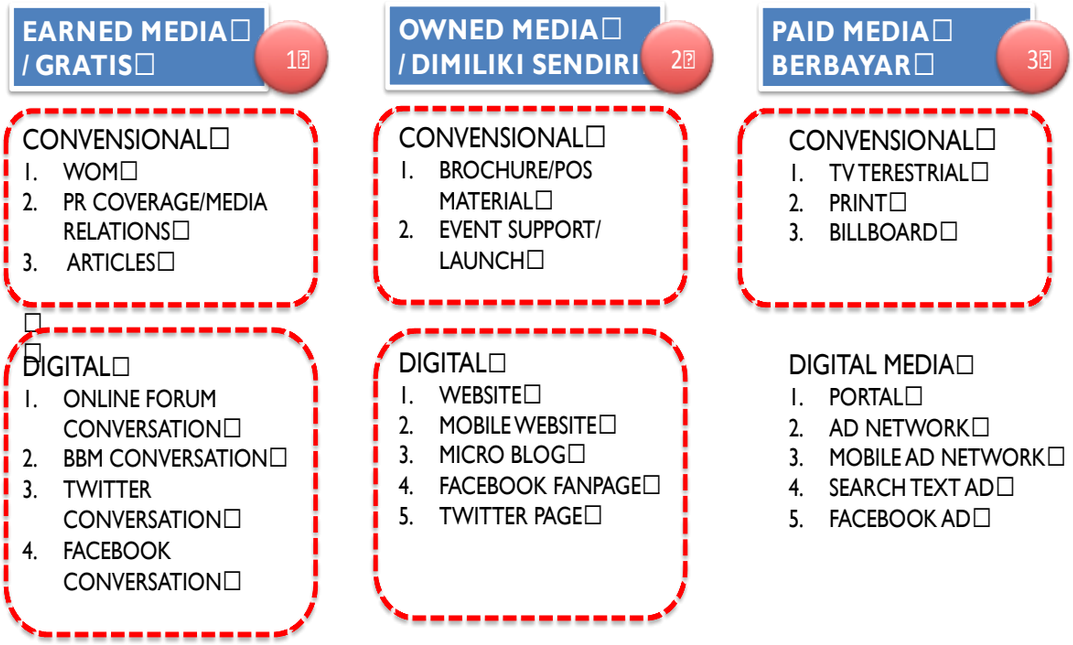
STRATEGI AMPLIFIKASI MEDIA

Strategi amplikasi atau pemanfaatan media digunakan untuk menyampaikan informasi 5 Kunci Keamanan Pangan kepada khalayak sasaran utama yaitu KELUARGA yang terdiri dari Ibu, Ayah dan Pelajar, dengan mempelajari jenis media dan perilaku media dari khalayak sasaran.



STRATEGI FORMAT MEDIA

Dalam memaksimalkan peran media maka perlu diketahui berbagai bentuk media yang dapat digunakan sebagai bentuk amplifikasi program "BULAN KEAMANAN PANGAN".



Tabel contoh potensi media yang bisa digunakan

Khalayak Sasaran	Tempat	Media Yang Dijumpai	Contoh Media	Materi
Ibu Rumah Tangga	Rumah	Gadget TV/Tabloid/Majalah	Gadget/Smartphone Televisi Koran Tabloid Majalah Radio Inhouse Media Spanduk Brosur/leaflet Poster Merchandise Event Desk	Social Media Content Iklan Layanan Masyarakat Talkshow Video Edukasi Infotorial Adlibs Jingle Keamanan Pangan Desain Materi KIE
	Jalan raya	Gadget Billboard, Spanduk, umbul-umbul, Radio		
	Pasar Tradisional	Spanduk/Baliho/ Poster		
	Supermarket	Brosur, Leaflet Event desk/Sales Person (SPG/SPB) In house Media (TV, LED, Audio)		
	Mall	Umbul-umbul, Brosur, Leaflet Event desk/Sales Person (SPG/SPB) Merchandise In house Media (TV, LED, Audio)		
	Sekolah	Brosur/Leaflet/Poster		
	Tempat Les	Brosur/Leaflet/Poster		
	POM Bensin	Spanduk/Brosur/Leaflet/Poster Sales Person (SPG/SPB)		
	Apotek	Brosur/Leaflet/Poster		
	Rumah Makan	Brosur/Leaflet/Poster		
	Salon	Brosur/Leaflet/Poster		
	Fitness Center	Spanduk/Brosur/Leaflet/Poster Sales Person (SPG/SPB)		
	Arisan	Brosur/Leaflet/Poster		
	Tempat rekreasi	Spanduk/Brosur/Leaflet/Poster Sales Person (SPG/SPB)		

Tabel contoh potensi media yang bisa digunakan

Khalayak Sasaran	Tempat	Media Yang Dijumpai	Contoh Media	Materi
Ayah/Karyawan Kantor (Ibu Karyawati)	Rumah	Gadget TV/Koran/Majalah	Gadget/Smartphone Televisi Koran Tabloid Majalah Radio Inhouse Media Spanduk Brosur/leaflet Poster Merchandise Event Desk	Social Media Content Iklan Layanan Masyarakat Talkshow Video Filler Infotorial Adlibs Materi KIE
	Jalan Raya	Gadget Billboard, Spanduk, umbul-umbul, Radio		
	Kantor	Email, Online Media Inhouse Media (LED) Brosur, Leaflet		
	Rumah Makan	Brosur/Leaflet/Poster		
	Tempat Ibadah	Bulletin, Spanduk		
	Mall	Umbul-umbul, Brosur, Leaflet Event desk/Sales Person (SPG/SPB) In house Media (TV, LED, Audio)		
	Bengkel	Spanduk/Brosur/Leaflet/Poster Sales Person (SPG/SPB)		
	POM Bensin	Spanduk/Brosur/Leaflet/Poster Sales Person (SPG/SPB)		
	Pintu Toll	Brosur		
	Fitnes Center/Olahraga	Spanduk/Brosur/Leaflet/Poster Sales Person (SPG/SPB)		

Usulan jenis kemasan yang harus disiapkan:

CAMPAIGN MATERIAL

Logo Campaign
Key Visual campaign
Master konten (isi pesan)
Jingle Campaign
Video content
Artikel/infotorial
Leaflet
Poster
Spanduk
Website
Radio ad
Talkshow

EVENT MATERIAL

Logo Event
Backdrop
Jingle
Video event
Bigbang Event (Tema)
Goodybag
Merchandise
T-shirt
Engagement gimmick

STRATEGI KEGIATAN

Dalam melakukan penyebaran informasi tentang sosialisasi dan pelaksanaan 5 Kunci Keamanan Pangan pada BULAN KEAMANAN PANGAN NASIONAL melalui 5 tahapan penyampaian informasi sampai ke pelaksanaan event :

TAHAP 1 → *AWAKING*
Pada tahap ini kita mengangkat isu tentang Keamanan Pangan, melalui tulisan atau jurnal yang disebarkan ke media tentang dampak dari Keamanan Pangan didukung oleh data-data yang valid.
Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah menyita perhatian publik tentang bahaya pangan yang tidak aman sehingga masyarakat terbangun atensinya tentang pentingnya keamanan pangan.
Contoh pesan yang bisa diangkat :
- Bahwa keamanan pangan tidak hanya berdampak pada keracunan saja tapi juga berdampak pada kesehatan konsumen dalam jangka panjang bahkan kematian.
- Berbagai penyakit yang diakibatkan oleh pangan yang tidak aman.
- Data-data jumlah korban

Contoh Bentuk kegiatan
- Social *Media Campaign (Virtual Ecosystem* Badan POM → kultweet, data tweet, artikel sharing. Dll)
- News content, *interview* dengan eksternal & internal narasumber.
- *Pers Release* ke media cetak dan elektronik.

STRATEGI KEGIATAN

TAHAP 2 → *INSPIRE*
Pada tahap ini kita memberikan solusi kepada masyarakat tentang pentingnya 5 Kunci Keamanan Pangan dengan mulai melaksanakan dari keluarga sendiri, mencontohkan dan mengajak seluruh keluarga yang dikenal.
Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah sebanyak mungkin masyarakat dan keluarga Indonesia yang tahu mengenai 5 Kunci keamanan Pangan sebagai solusi bagi Keamanan Pangan dan bagaimana menerapkannya sehari-hari.
Contoh pesan yang bisa diangkat :
- Makanya “Pastikan pangan aman untuk keluarga” (atau Ayo Sadar Pangan Aman) dengan 5 Kunci Keamanan Pangan.
- Apa saja 5 Kunci Keamanan Pangan tersebut.
- Memberikan contoh, tips dan informasi lengkap tentang 5 Kunci Keamanan Pangan.

Contoh Bentuk kegiatan
- Social Media Tips *(Virtual Ecosystem* Badan POM → facebook, twitter : kultweet, video content, creative content, meme, buzzer dsb)
- Seminar atau pelatihan di komunitas ibu-ibu PKK secara serempak di seluruh Indonesia.
- Talkshow di media TV/Radio
- *Pers Release* ke media cetak dan elektronik
- Mengundang sebanyak mungkin endorser untuk bisa tampil (artis, tokoh, publik figur, kepala daerah)

STRATEGI KEGIATAN

TAHAP 3 → *PROVOKE*

Pada tahap ini kita menjelaskan rencana Bulan Keamanan Pangan Nasional dan mengajak keluarga Indonesia untuk bersama-sama mendukung kegiatan ini dengan melaksanakan 5 Kunci Keamanan Pangan selama periode Bulan Keamanan Pangan Nasional berlangsung dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah mengajak Keluarga Indonesia menerapkan 5 Kunci Keamanan Pangan dan mengajarkanya serta mengajak keluarga yang lain, khususnya pada saat periode Bulan Keamanan Pangan Nasional.

Contoh pesan yang bisa diangkat :

- Pastikan Pangan Aman Untuk Keluarga dengan melaksanakan 5 Kunci Keamanan Pangan pada Bulan Keamanan Pangan Nasional.
- Ajak seluruh keluarga Indonesia - baca dan terapkan 5 Kunci Keamanan Pangan sekarang juga!
- Jadilah konsumen yang cerdas dan kritis terhadap penjual dan produsen pangan yang tidak aman. Laporkan ke HALOBPOM jika ditemukan ada ciri-ciri pangan tidak aman.
- Berikan sumber informasi yang valid (pom.go.id, @bpom_ri, HALOBPOM 1500533)

Contoh Bentuk kegiatan

- Social Media (VE Badan POM → facebook, twitter ; kultweet creative content, buzzer, dsb)
- Iklan Layanan Masyarakat atau Talkshow di media TV/Radio nasiona dan lokal.
- Pers Release ke media cetak dan elektronik

Mengundang sebanyak mungkin endorser untuk bisa ikut serta (publik figur)

STRATEGI KEGIATAN

TAHAP 4 → *ENGAGE*

Tahap ini adalah puncak dari pelaksanaan Bulan Keamanan Pangan Nasional yang perlu mendapat perhatian besar bagi masyarakat dan *stakeholder* terkait.

Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah pada pelaksanaan kegiatan Bulan Keamanan Pangan Nasional mendapat dukungan dan atensi sebanyak mungkin masyarakat dan keluarga Indonesia serta liputan media baik nasional maupun lokal.

Contoh pesan yang bisa diangkat :

- Pastikan Pangan Aman Untuk Keluarga dengan melaksanakan 5 Kunci Keamanan Pangan pada Bulan Keamanan Pangan Nasional.
- Berikan sumber informasi yang valid (pom.go.id, @bpom_ri, HALOBPOM 1500533)

Contoh Bentuk kegiatan

- Kegiatan Peringatan Bulan Keamanan Pangan serempak di pusat dan di seluruh Balai di Indonesia dengan dukungan media baik lokal maupun nasional.
- Mengundang sebanyak mungkin endorser baik publik figur, artis, kepala daerah dan tokoh masyarakat untuk bisa tampil
- Social Media broadcast (Virtual Ecosystem Badan POM → kultweet, retweet, buzzer dsb)

Media cetak dan elektronik nasional maupun lokal.

Tabel Beberapa Contoh kegiatan

TAHAP	PESAN	KEGIATAN	MATERI
AWAKE	Dampak yang ditimbulkan dari pangan tidak aman selain keracunan. (Data pendukung)	- Membangun virtual ecosystem (website, FB, Twitter,blog) → kultweet, sharing, broadcast - Broadcast message BBM, Whatsapp, viral marketing - Konferensi pers atau media release di koran, tabloid, majalah nasional dan lokal - Lomba penulisan Keamanan Pangan - Talkshow/interview TV & Radio - Seminar/workshop Keamanan pangan	- master konten keamanan pangan yang diupload ke microblog - video filler - tema & skrip talkshow

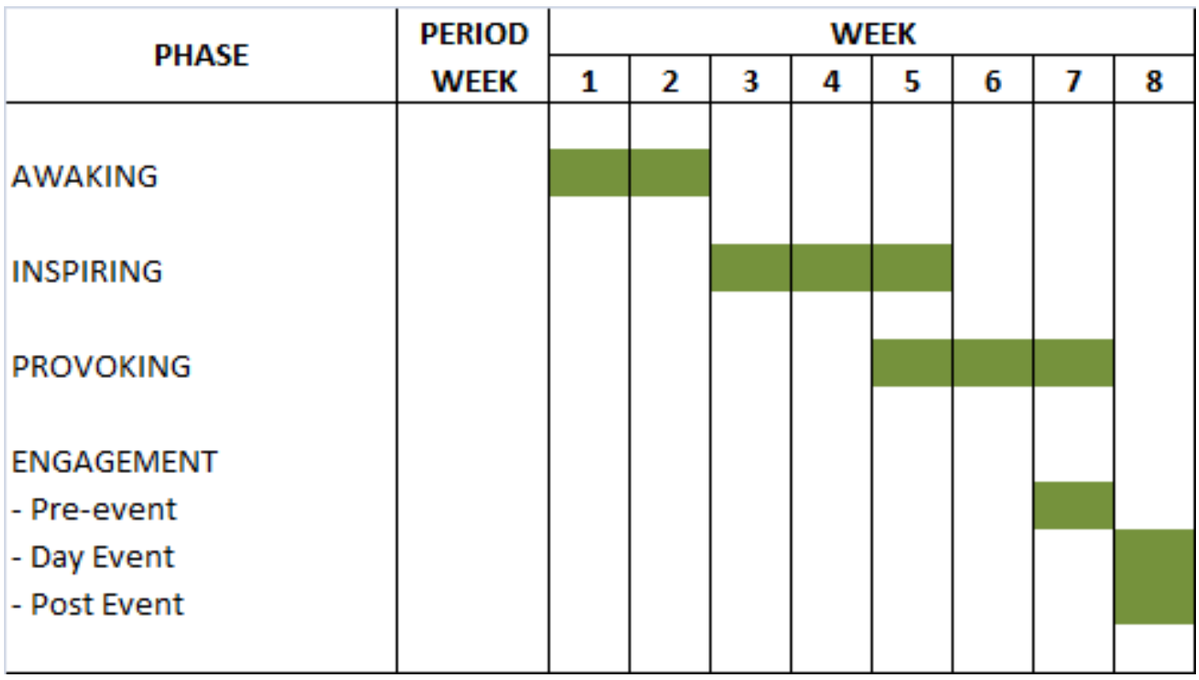
Tabel Beberapa Contoh kegiatan

TAHAP	PESAN	KEGIATAN	MATERI
INSPIRE	"Pastikan pangan aman untuk keluarga" dengan 5 Kunci Keamanan Pangan	Menyebarkan informasi & tips mengenai 5 Kunci KP - Melibatkan endorser, kepala daerah, tokoh masyarakat, artis/publik figur buzzer - Virtual ecosystem (FB, Twitter, Whatsapp, BBM, blog, website dll) - menyebarkan poster, leafet/brosur dan materi KIE di pasar, supermarket, sekolah, restoran/warteg, kantin dsb. - melaksanakan sosialisasi serempak kepada kelompok ibu PKK, pengajian, komunitas memasak dsb. - Insert program TV pada program kuliner dan infotainment. - Infotorial/tips di media cetak (Koran/tabloid/majalah) - Talkshow/interview TV & Radio - Seminar/workshop Keamanan pangan	- master konten keamanan pangan yang diupload ke microblog - video filler - tema & skrip talkshow
PROVOKE	"Pastikan pangan aman untuk keluarga" dengan melaksanakan 5 Kunci Keamanan Pangan Ajak seluruh keluarga Indonesia - baca dan terapkan 5 Kunci Keamanan Pangan sekarang juga!		-Microblog - video tips - Poster/brosur/ leaflet - infotorial tips - merchandise, sticker

Tabel Beberapa Contoh kegiatan

TAHAP	PESAN	KEGIATAN	MATERI
ENGAGE	Pastikan Pangan Aman Untuk Keluarga dengan melaksanakan 5 Kunci Keamanan Pangan pada Bulan Keamanan Pangan Nasional. Berikan sumber informasi yang valid (pom.go.id, @bpom_ri, HALOBPOM 1500533)	Menyebarkan informasi kegiatan Bulan Keamanan Pangan - Testimoni video endorser, kepala daerah, tokoh masyarakat, artis/publik figur buzzer - Virtual ecosystem (FB, Twitter, Whatsapp, BBM, blog, website dll) - menyebarkan poster, leafet/brosur dan materi KIE di pasar, supermarket, sekolah, restoran/warteg, kantin dsb. - melaksanakan kegiatan Bulan Keamanan Pangan secara serempak yang di dukung pemanfaatan tehnologi dan liputan media nasional dan lokal.	- master konten keamanan pangan yang diupload ke microblog - video testimoni - tema & skrip talkshow - Desain stage, desain materi event

JADWAL KEGIATAN



DESAIN LOGO KEGIATAN



CONTOH DESAIN BILLBOARD



CONTOH DESAIN BANNER



CONTOH DESAIN BANNER



CONTOH DESAIN NEONSIGN



CONTOH DESAIN BACKDROP



CONTOH DESAIN BOOTH



CONTOH DESAIN EVENTDESK



CONTOH DESAIN LEAFLE



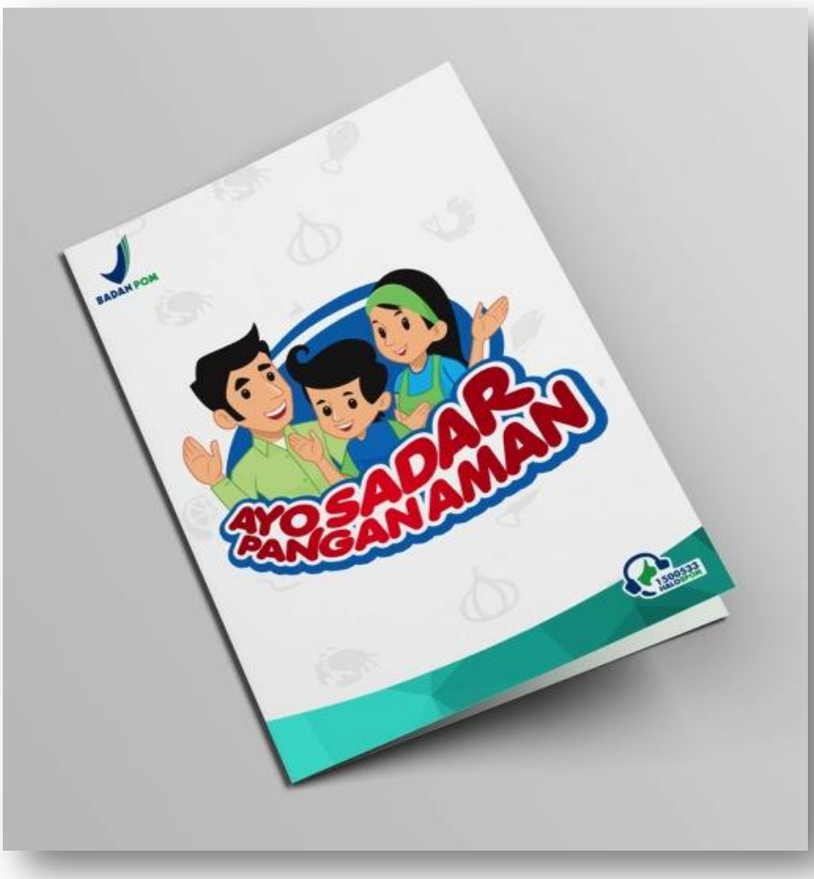
CONTOH DESAIN LEAFLET



CONTOH DESAIN POSTER



CONTOH DESAIN BOOKLET/MAP



CONTOH DESAIN GOODY BAG



CONTOH DESAIN MUG



CONTOH DESAIN FLASHDISK



CONTOH DESAIN CELEMEK



CONTOH DESAIN TSHIRT



KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

ROY A. SPARRINGA