



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metode Pengumpulan Data

Mulyana (2013) mengatakan bahwa metodologi merupakan proses, prinsip, dan prosedur yang dapat dilakukan untuk mencari suatu jawaban dari masalah yang ada. Serta dengan diadakan metodologi yang digunakan, dapat dipengaruhi berdasarkan perspektif yang akan menggaungkan penelitian dan data yang akan didapat. Metodologi terbagi dalam metodologi kuantitatif yang bersifat objektif dan kualitatif yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, tujuan dari perspektif subjektif atau kualitatif adalah untuk menanyakan hal-hal yang bersifat khusus, mulai dari tahapan terkecil, serta dapat memahami peristiwa yang ada (hlm.145-147).

3.1.1 Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan, bertujuan untuk bertanya secara langsung kepada orangtua atau keluarga yang mempunyai anak dalam usia balita yang tidak mengkonsumsi sayuran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dampak nyata yang terjadi pada anak disaat dirinya tidak mengkonsumsi sayuran, serta alasan khusus anak mengapa dirinya tidak menyukai sayuran, terutama pada sayuran hijau. Serta dilakukan wawancara kepada dokter untuk mengetahui lebih dalam kandungan terpenting pada sayuran hijau dan pada anak.

3.1.1.1 Wawancara dengan Roslina

Wawancara dilakukan kepada seorang nenek yang bernama Roslina yang biasa dipanggil dengan Ros. Ros mempunyai seorang cucu yang bernama Queen. Ros merupakan nenek yang merawat cucunya setiap harinya dikarenakan sang cucu tinggal bersama Ros. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 9 Februari 2019 secara langsung, bertempat di Gereja Bethel Indonesia, Taman Cibodas, Tangerang. Wawancara ini bertujuan untuk mendapat informasi serta mengetahui mengapa anak tidak menyukai sayuran, hal apa yang terjadi pada anak disaat dirinya tidak memakan sayuran.



Gambar 3.1. Foto dengan Narasumber Roslina

Queen merupakan anak dengan tipe yang tidak menyukai sayuran. Meskipun pada saat usia 1 tahun, Ros sudah memperkenalkan sayur kepada Queen, dengan cara megolahnya menjadi bubur. Kini, dengan diiringi

waktu berjalan, Queen dapat memilih makanannya sendiri. Sehingga sekarang dirinya hanya memakan sayur bayam seminggu sekali. Ros tidak dapat memberi bayam setiap hari dikarenakan sang cucu akan terlihat bosan dan tidak ingin makan.

Alasan Queen tidak mengonsumsi sayuran hijau lainnya, dikarenakan rasanya yang tidak pas di lidah dan tekstur yang keras. Queen lebih menyukai makanan dengan rasa yang gurih, sehingga ia lebih menyukai makanan yang kering seperti ayam dengan nasi tanpa adanya sayuran pada porsi makannya. Hal ini berdampak pada pencernaan Queen, sehingga buang air besar (BAB) dilakukan sekitar 2-3 hari sekali dengan waktu kurang lebih 15-20 menit dengan feses yang keras karena dirinya kekurangan makan sayuran.

3.1.1.2 Wawancara dengan Devi

Wawancara dilakukan kepada seorang yang mempunyai anak usia balit yang bernama Devi. Devi mempunyai anak bernama Vany dengan usia 4 tahun 10 bulan yang dilakukan pada tanggal 9 Februari 2019, bertempat di Gereja Bethel Indonesia, Taman Cibodas, Tangerang. Pada saat Vanny berusia 2 tahun, Devi sudah memperkenalkan sayuran kepada Vanny. Dikarenakan anaknya merupakan tipe anak yang memilih sayuran, terutama pada sayuran hijau, dirinya hanya memilih sayuran yang hanya ia sukai seperti brokoli yang biasa dikonsumsi dalam satu minggu 2-3 kali. Pada saat dirinya tidak makan

sayuran hijau, ia akan kesulitan dalam buang air besar (BAB), ia akan sulit buang air besar dalam kurun waktu 3 hari sekali.



Gambar 3.2. Foto dengan Narasumber Devi

Hal tersebut mengakibatkan saat dirinya buang air besar yang keras membuat Vanny menjadi sakit dan menangis. Oleh sebab itu, Devi mencoba menjelaskan kepada anaknya, dan memberitahu unuk memakan sayuran hijau, agar saat Vanny buang air besar (BAB) tidak membuat dirinya sakit. Hal tersebut membuat Vanny menyadari bahwa BAB yang sulit dapat membuat dirinya menjadi sakit.

3.1.1.3 Wawancara dengan Erna Juliawati

Wawancara dilakukan kepada seorang ibu yang bernama Erna Juliawati yang mempunyai 2 anak balita bernama Eadeline berusia 4 tahun dan Eagle berusia 2 tahun. Wawancara dilakukan pada tanggal 9 Februari 2019, bertempat di Gereja Bethel Indonesia, Taman Cibodas, Tangerang. Eadeline dan Eagle

merupakan anak yang tidak menyukai sayuran. Walau sudah dikenalkan sayuran sejak Eadeline dan Eagle berusia 9 bulan dengan mengolah sayuran menjadi bubur.



Gambar 3.3. Foto dengan Narasumber Erna Juliawati

Namun setelah usia kedua anaknya beranjak, dan pola makanan berubah menjadi bentuk nasi dan lauk seutuhnya. Disaat Erna sudah memberikan sayur dengan secara utuh, anaknya menolak untuk memakannya. Terutama bagi Eadeline yang sudah dapat memilih makanan, saat di porsi makanannya sudah ada sayuran, ia memilih untuk menolak makanannya. Menurut pendapat Ibu Erna, dalam pemikiran Eadeline, saat melihat sayuran dalam porsi makanannya, ia langsung menolak untuk makan, dan juga tidak menyukai sayuran dikarenakan rasa yang dicoba sebelumnya sangat pahit dan hambar serta tekstur yang tidak terbiasa di mulut anaknya.

Hal tersebut membuat kedua anaknya tidak mengonsumsi sayuran hingga sekarang.

3.1.1.4 Wawancara dengan Rosy

Wawancara dilakukan kepada seorang ibu yang bernama Rosy yang mempunyai anak bernama Davin. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 8 Maret 2019, melalui via chatting. Davin merupakan anak yang tidak menyukai sayuran. Davin hanya memakan makanan dengan nasi dengan apa yang dia ingin disaat waktu tertentu, seperti bakso atau telur. Terkadang Davin hanya ingin memakan nasi saja tanpa adanya sayuran didalam porsi makannya. Rosy juga tidak mengetahui alasan khusus mengapa anaknya tidak menyukai sayuran. Hal ini berlangsung, sehingga membuat Rosy bingung untuk memberi sayuran kepada anaknya.

3.1.1.5 Wawancara dengan anak-anak usia balita

Wawancara dilakukan kepada anak-anak sekolah minggu usia balita. Wawancara ini bertempat di di GBI Taman Cibodas pada tanggal 9 Maret 2019. Dengan adanya banyak anak yang ditanyakan, 8 diantaranya tidak menyukai sayuran karena menurut hasil wawancara, kebanyakan anak mengatakan bahwa sayuran mempunyai rasa yang pahit dan tidak enak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4. Foto dengan Anak-anak Sekolah Minggu

Penulis menyimpulkan bahwa, sebagian besar anak tidak menyukai sayuran, dikarenakan rasa yang tidak terbiasa di mulut, serta bentuk yang aneh bagi mereka sehingga mereka sangat jarang mengkonsumsi sayuran di rumah.

3.1.1.6 Wawancara dengan Dokter Umum

Wawancara dilakukan kepada dr. Olivia Eka Putri, bertempat dikediaman, pada tanggal 17 Februari 2019. dr.Olivia Eka Putri mengatakan bahwa sayuran hijau merupakan sayuran yang didalamnya terdapat klorofil yang mengandung multi vitamin, mineral, prebiotik seperti makanan yang terdapat polisakarida. Zat yang terdapat sayuran hijau tidak berbeda dengan lainnya seperti pada buah, namun kandungan persentasi zat pada sayuran hijau lebih banyak. Sayuran yang berwarna hijau lebih banyak mengandung zat besi dan serat.



Gambar 3.5. Foto dengan Narasumber dr. Olivia Eka Putri

Konstipasi merupakan penyakit yang paling dekat dengan anak. Konstipasi biasa disebut juga dengan kesulitan buang air besar (BAB). Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengenalan sayuran pada anak sejak usia balita, sehingga ia menjadi anak yang pemilih. Kurangnya mengkonsumsi sayuran pada anak, membuat anak menjadi kesulitan buang air besar (BAB), feses yang dikeluarkan menjadi keras, sehingga membuat anak menjadi sakit. Jika hal tersebut terus berkelanjutan, anak akan menjadi takut untuk buang air besar dan lebih memilih untuk menahan buang air besar yang akhirnya mengakibatkan dirinya akan menjadi sakit yang komplikasi. Hal tersebut akan terus berkelanjutan jika orangtua tidak segera menanganinya. Anak akan takut untuk buang air besar, membuat anak menjadi trauma.

Anak dibawah 2 tahun merupakan saatnya anak sedang membutuhkan gizi yang sempurna, karena pada saat itu anak sangat membutuhkan nutrisi yang tepat, yang biasa disebut dengan *golden periode*. Hal tersebut harus dilakukan, agar setelah usianya diatas 2 tahun menjadi lebih baik, jika di bawah 2 tahun sang anak kekurangan gizi, maka anak akan mengalami gangguan. Makanan pada anak disarankan untuk mengkonsumsi makanan yang didalamnya terdapat kandungan yang baik bagi tubuh anak, salah satunya adalah makanan yang tinggi akan serat.

Anak dianjurkan mengkonsumsi sayuran setelah anak sudah diperoleh mengkonsumsi makanan secara utuh. Dengan tahap MPASI - bubur beras – sayuran - protein. Pengenalan makanan sangat berpengaruh pada anak, sebaiknya orangtua memberi makanan pada anak dengan rasa yang hambar terlebih dahulu, namun banyak orangtua yang memperkenalkan makanan dengan rasa tambahan. Sehingga saat anak sudah mengenal rasa buatan, anak akan lebih memilih makanan yang penuh dengan rasa karena rasa lebih memikat anak untuk memakannya. Orangtua harus mengenalkan rasa asli makanan seperti sayuran tanpa diolah dengan garam dan gula, agar anak terbiasa merasakan sayuran.

3.1.1.7 Wawancara dengan Psikolog

Wawancara dilakukan kepada Denis Jonathan selaku psikolog, yang dilakukan melalui via chatting, yang mengatakan bahwa alasan anak tidak menyukai sayuran dikarenakan sang anak hanya dikenalkan makanan yang

biasa dikonsumsi dengan periode yang cukup lama, dan juga adanya pengaruh tekstur, bau dan juga rasa yang aneh yang tidak biasa pada anak. Oleh sebab itu dibutuhkan cara penanganannya seperti, lebih baik adanya pencampuran sayuran secara perlahan dengan mencampurkan pada makanan yang anak sukai.

3.1.1.8 Kesimpulan Hasil Wawancara

Melalui hasil dari wawancara tersebut menyimpulkan bahwa, anak di usia balita masih kurang untuk mengkonsumsi sayur. Hal tersebut disebabkan karena rasa sayuran hijau yang pahit, hambar, bentuk yang tidak biasa di pikiran anak, tekstur yang membuat anak tidak nyaman dimulut. Sehingga membuat anak tidak menyukai sayuran, terutama sayuran hijau. Kurangnya sayuran hijau membuat anak menjadi kekurangan serat serta zat besi, karena kandungan persen serat dan zat besi pada sayuran hijau lebih banyak.

Oleh sebab itu hal tersebut mengakibatkan anak menjadi terkena penyakit konstipasi yang biasa disebut dengan sulit buang air besar (BAB). Oleh karena itu, penulis membuat kampanye mengenai pentingnya mengkonsumsi sayuran hijau untuk anak balita, untuk meningkatkan kegemaran anak di usia alita untuk mengonsumsi sayuran hijau, dengan cara memberi tips atau cara yang disampaikan melalui orangtua yang dapat diterapkan kepada anaknya. Hal tersebut bertujuan agar anak balita terhindar dari penyakit konstipasi dan untuk melakukan pola makan yang sudah dianjurkan oleh Kementerian Kesehatan Dasar.

3.1.2 Metode Observasi

3.1.2.1 Observasi Referensi I

Penulis melakukan pengamatan yang dilakukan pada youtube “Kok Bisa?” dengan konten menyampaikan informasi melalui *motion graphic*. Hal ini dapat dikatakan berhasil karena dengan jumlah like serta subscribe yang banyak. Dengan adanya konten yang menarik pada setiap episodenya membuat “Kok Bisa” mempunyai banyak pengikut.



Gambar 3.6. Youtube Channel “Kok Bisa?”

(Sumber : https://www.youtube.com/channel/UCu0yQD7NFMylu_-TmKa4Hqg, 2019)

Ditambah dengan konten yang menarik perhatian masyarakat dan adanya ilustrasi yang menarik perhatian karena dapat menyampaikan isi dari pesan video tersebut secara singkat dan mudah dipahami. Serta adanya gambar visual yang dapat diterima untuk anak maupun orang dewasa dan warna-warna

yang digunakan juga membuat visual menjadi menarik. Serta durasi waktu yang tidak terlalu lama, sehingga tidak membuat penonton menjadi bosan.



Gambar 3.7. Gambar Referensi 1

(Sumber : <https://www.instagram.com/kokbisa/?hl=en>, 2019)

Kemudian didukung dengan adanya *social media* seperti *Instagram*. *Instagram* yang memiliki “Kok Bisa?” berhasil mencapai *140k followers*. Dengan adanya *Instagram* dapat membantu mempermudah masyarakat untuk melihat informasi. Masyarakat dapat memilih mencari informasi tersebut melalui *social media* yang dimiliki.



Gambar 3.8. Konten Gambar Referensi

(Sumber : <https://www.instagram.com/kokbisa/?hl=en>, 2019)

Ditambah dengan adanya sebuah konten berupa informasi pada *social media*. Dengan memberi informasi yang berbeda pada setiap harinya,

membuat pengikutnya mengetahui informasi penting dengan cara yang menyenangkan.

3.1.2.2 Observasi Referensi II

Penulis melakukan pengamatan kembali yang dilakukan pada *Youtube*. “Tirto.id” merupakan akun pada *Youtube* yang berisikan mengenai data-data, infografis, serta analisa media lainnya. Tirto.id menyampaikan informasi dengan menyenangkan, dengan menggunakan ilustrasi atau yang bisa disebut dengan *flat design* yang dapat lebih mudah dimengerti.



Gambar 3.9 Youtube Channel “Tirto.id”

(Sumber : <https://www.youtube.com/channel/UCbgtORkDRZ8u5ORM0Gy15wQ>, 2019)

Ditambah dengan adanya akun pada *social media* yaitu *Instagram*. Pada konten “Tirtoid” di *instagram* tidak hanya menampilkan foto, namun juga terdapat video singkat untuk mempermudah menambah informasi. Hal tersebut dapat dikatakan berhasil karena dengan jumlah *followers* yang banyak dan juga dengan jumlah *likes* pada setiap unggahannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10. Gambar Referensi

(Sumber : <https://www.instagram.com/tirtoid/?hl=en>, 2019)

3.1.2.3 Observasi Existing I

Penulis melakukan pengamatan kampanye yang dilakukan pada *World Health Organization* (WHO). WHO merupakan lembaga yang berada dalam bidang kesehatan. Salah satu bentuknya melalui sebuah *website* dan didukung dengan *social media* yang dibuat oleh WHO untuk mendukung kesehatan. Dengan adanya warna yang selaras membuat *website* WHO menjadi terlihat rapi.



Gambar 3.11. Website WHO

(Sumber : <https://www.who.int/>, 2019)

Social media yaitu *Facebook* menjadi upaya yang berhasil, melalui akun resmi WHO, dengan adanya 4.035.884 orang yang mengikuti akun ini, membuat WHO menjadi dapat melakukan kampanyenya dengan mudah.



Gambar 3.12. Facebook WHO

(Sumber : https://www.facebook.com/pg/WHO/photos/?ref=page_internal, 2019)

WHO dapat dikatakan menjadi kampanye yang berhasil dikarenakan adanya jumlah pengikut yang banyak serta, jumlah like yang mendukung. Dengan adanya isi konten pada setiap harinya dengan menggunakan gaya visual tersebut, dapat mudah dimengerti oleh segala jenis usia dari remaja-tua.



Gambar 3.13. Isi Konten WHO

(Sumber:

<https://www.facebook.com/WHO/photos/a.167668209945237/2239991092712928/?type=3&theater>,

er, 2019)

Namun konten gaya visual yang digunakan berbeda-beda. Visual yang digunakan dapat berupa foto, ilustrasi dan juga teks. Sehingga membuat ketidakkonsistenan dalam menggunakan gaya visual.

3.1.2.4 Observasi Existing II

Tabel 3.1 Hasil Observasi Existing 1

<p style="text-align: center;">Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan foto yang langsung menggambarkan dengan keadaan/situasi pada suatu lokasi 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Isi gaya visual yang digunakan berubah – ubah seperti menggunakan foto, ilustrasi dan teks yang berbeda-beda
<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dapat bereksperimen dengan berbagai macam visual 	<p style="text-align: center;">Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orang akan cepat bosan karena menggunakan banyak tulisan

3.1.2.5 Observasi Existing II

Penulis melakukan pengamatan kampanye yang dilakukan pada P2PTM Kemenkes RI. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, Kemenkes RI membuat *social media* untuk memudahkan dalam

menyampaikan kampanye yang berisikan informasi dan pengetahuan. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan tujuan kepada masyarakat.



Gambar 3.14. *media social* P2PTM Kemenkes RI

(Sumber : <https://www.instagram.com/p2ptmkemenkesri/?hl=en>, 2019)

Gaya visual yang digunakan oleh P2PTM Kemenkes RI menggunakan ilustrasi *flat design* yang menarik, dengan warna kontras yang menarik perhatian. Serta penggunaan *font sans serif* untuk menampilkan kesan modern. Dengan adanya jumlah *followers* mencapai 66.500 ribu dapat dikatakan kampanye melalui *media social* cukup berhasil menarik perhatian masyarakat.



Gambar 3.15 isi *media social* P2PTM Kemenkes RI

(Sumber : <https://www.instagram.com/p2ptmkemenkesri/?hl=en>, 2019)

3.1.2.6 Observasi Existing II

Tabel 3.2 Hasil Observasi Existing 2

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none">- Penggunaan warna yang berkesinambungan- Penggunaan ilustrasi yang menarik perhatian dan dapat dimengerti disegala jenis usia	<ul style="list-style-type: none">- Terdapat banyak <i>font</i>/tulisan
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none">- Dapat menarik perhatian masyarakat karena menggunakan ilustrasi	<ul style="list-style-type: none">- Banyak berbagai macam ilustrasi yang lainnya yang dapat menyaingi gaya visual tersebut

3.1.2.6 Observasi Existing III

Penulis melakukan pengamatan yang dilakukan pada *Nutrifood*. *Nutrifood*

merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang sehat. Pada pengamatan kali ini, penulis mengamati

melalui *website* yang dimiliki oleh *Nutrifood*. Pada bagian-bagian tertentu

warna yang digunakan berbeda-beda. Serta pada gambar 3.18 *layout* yang digunakan *Nutrifood* masih belum tersusun rapi.



Gambar 3.16 Website Nutrifood

(Sumber : <https://www.nutrifood.co.id>, 2019)



Gambar 3.17 Isi Website Nutrifood

(Sumber : <https://www.nutrifood.co.id/our-events/>, 2019)

Kemudian *Nutrifood* menambah media sosial seperti *Instagram* untuk membuat *Nutrifood* semakin dikenali oleh masyarakat. Dengan adanya konten yang berbeda, namun setiap unggahan yang ditampilkan tidak selalu sama. Terkadang adanya sebuah ilustrasi, foto ataupun video singkat, yang membuat lampiran pada *Instagram* menjadi tidak rapi. Serta penggunaan warna yang membuat menjadi tidak selaras.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3.18 Media Sosial *Nutrifood*
 (Sumber : <https://www.nutrifood.co.id/our-events/>, 2019)



Gambar 3.19 Perbandingan 1 Isi Media Sosial *Nutrifood*
 (Sumber : <https://www.instagram.com/p/BrfZpuAnDNu/>, 2019)



Gambar 3.20 Perbandingan 2 Isi Media Sosial *Nutrifood*
 (Sumber : <https://www.instagram.com/p/BtCnNFdnH50/>, 2019)

U
M
N
S
U
N
I
M
U
N
I
S
A
N
T
A
R
A

3.1.2.7 Observasi Existing III

Tabel 3.3 Hasil Observasi Existing 3

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none">- Penggunaan foto yang menggambarkan kondisi pada saat melakukan aktivitas	<ul style="list-style-type: none">- Ketidakkonsistenan pada akun media sosial, sehingga membuat akun tersebut menjadi tidak rapi dan tidak selaras
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none">- Banyak masyarakat yang mengikuti media sosial tersebut untuk mendapat informasi makanan dan minuman yang sehat	<ul style="list-style-type: none">- Banyak perusahaan lain yang juga menggunakan foto saat kegiatan berlangsung

3.2 Metode Perancangan

3.2.1 Tahapan Merancang menurut Robin Landa

Dalam membuat sebuah kampanye dibutuhkan sebuah tahapan agar tercipta kampanye yang dapat dimengerti. Menurut Landa (2011) adanya tahapan-tahapan pembuatan perancangan promosi dan kampanye, yaitu (hm.332-33):

a. *Orientation*

Pada tahapan orientasi merupakan tahapan untuk mencari data mengenai permasalahan atau kasus yang terdapat

b. *Analysis*

Dalam tahapan menganalisa masalah merupakan tahapan yang berisikan adanya pengumpulan data informasi sebagai sumber masalah yang akan ditindaklanjuti. Hal ini yang bertujuan untuk mempertimbangkan proses kreatif dalam menyampaikan kampanye dan kampanye dapat sesuai dengan target.

c. *Concepts*

Dalam proses pembuatan konsep merupakan proses untuk menciptakan ide supaya berbeda dari yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk menentukan pesan kampanye harus sesuai dengan tema kampanye yang akan dilakukan agar memudahkan untuk menyampaikan kepada masyarakat. Sehingga dari konsep tersebut mempunyai cerita dalam penyampaian kampanye kepada masyarakat secara tepat.

d. *Design*

Pada tahapan mendesain merupakan tahapan dalam proses pembuatan dan perancangan yang sudah ditetapkan pada saat membuat konsep.

e. *Implementation*

Pada tahap ini merupakan tahap penempatan desain yang telah dibuat. Penempatan tersebut dilakukan dengan tempat yang sesuai dengan analisi dan konsep yang sudah dilakukan sebelumnya. Seperti adanya poster, pengiklanan melalui TV, dsb

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA