

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola makan anak-anak di Indonesia saat ini menunjukkan kecenderungan yang mengkhawatirkan. Banyak anak yang terbiasa mengonsumsi makanan tinggi gula, tinggi garam, dan rendah kandungan gizi. Berdasarkan data UNICEF Indonesia (2024), satu dari lima anak usia sekolah mengalami obesitas, sebagian besar disebabkan oleh konsumsi makanan tinggi kalori dan rendah nutrisi seperti makanan cepat saji dan minuman manis. Saat anak mengonsumsi makanan tidak sehat, kalori yang tidak terpakai disimpan dalam bentuk lemak. Lemak tubuh yang terus menumpuk akan memicu kegemukan hingga obesitas (Sahoo et al., 2015).

Di balik perilaku konsumsi anak, orang tua memegang peran utama dalam menentukan pola makan keluarga. Namun, kesibukan dan minimnya pemahaman gizi membuat banyak orang tua memilih makanan praktis. Putri et al. (2017, h. 233) menyatakan bahwa kesibukan orang tua berdampak signifikan pada kualitas asupan anak. Hal ini didukung hasil kuesioner, di mana 53,8% responden membiarkan anak mengonsumsi makanan instan 3–4 kali seminggu, dan 73,1% tidak benar-benar mengetahui apa itu superfood.

Berdasarkan data dari (Dinas Kesehatan Cirebon, 2023, h.41) dari total 167.475 anak yang diperiksa, terdapat 8.358 anak (5,0%) dengan status gizi kurang dan 846 anak (0,5%) dengan status gizi buruk, yang berakibat pada masalah kesehatan anak yaitu obesitas dan masalah gizi lainnya. Permasalahan ini terutama relevan bagi masyarakat dengan status sosial ekonomi menengah (SES B), yang meskipun memiliki daya beli cukup, sering kurang memahami prinsip gizi seimbang dan cenderung memilih makanan instan karena kesibukan. Kesibukan orang tua yang bekerja berpengaruh pada makanan sehat anaknya. Banyak orang tua yang membekali anak dengan makanan praktis atau instan. (Saadah, 2018).

Faktor lain yang memperburuk situasi adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya nutrisi seimbang, termasuk pengenalan makanan bergizi seperti *superfood*. *Superfood* merupakan jenis makanan yang kaya akan nutrisi, seperti antioksidan, serat, vitamin, dan mineral, yang sangat dibutuhkan dalam masa pertumbuhan anak. Beberapa *superfood* lokal yang terjangkau dan mudah ditemukan di Indonesia antara lain ikan gabus, tempe, daun kelor, dan salak (Setiawati, 2024). Kandungan nutrisi tersebut berperan penting dalam mendukung sistem imun, perkembangan otak, serta mencegah penyakit kronis seperti stunting dan obesitas (Fitria & Fadhilah, 2024, h. 124).

Meski informasi tentang gizi anak dan *superfood* tersedia di berbagai media, penyampaiannya masih kurang efektif. Banyak materi disajikan dengan bahasa teknis, visual kurang menarik, dan tanpa strategi komunikasi yang tepat. Selain itu, media yang digunakan sering tidak sesuai dengan kebiasaan orang tua masa kini, sehingga pesan pola makan sehat tidak tersampaikan dengan baik dan gagal mendorong perubahan perilaku (Shakila et al, 2024).

Kampanye dapat memberikan pengetahuan dan mempengaruhi publik terkait sikap dan perilaku yang positif. Perubahan di bidang pengetahuan, sikap dan perilaku (Rogers, 1995). Oleh karena itu, penulis merancang kampanye sosial yang efektif dan efisien tentang pola makan sehat berbasis *superfood* untuk anak usia 5–12 tahun guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman orang tua akan pentingnya asupan gizi berkualitas. Diharapkan orang tua mulai membangun pola makan sehat dan memperkenalkan *superfood* sebagai alternatif bergizi, sebagai langkah strategis untuk mengurangi konsumsi makanan tidak sehat dan menciptakan generasi yang lebih sehat di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pola makan tidak sehat pada anak-anak, salah satu faktor utama yang ditemukan adalah kurangnya kesadaran orang tua, baik karena kesibukan juga minimnya pemahaman gizi dan manfaat *superfood*. Maka dapat dirumuskan berbagai masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya kesadaran orang tua akan manfaat *superfood* lokal yang kaya nutrisi menyebabkan potensi pangan lokal kurang dimanfaatkan dalam menunjang gizi dan tumbuh kembang anak.
2. Selain itu, terdapat masalah dari sisi desain visual komunikasi, yaitu belum adanya kampanye sosial yang efisien, efektif, komunikatif, dan sesuai untuk membantu orang tua memahami pentingnya gizi dan *superfood* dalam kehidupan sehari-hari anak-anak mereka.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye sosial yang efektif dan efisien meningkatkan kesadaran orang tua mengenai pola makan sehat pada anak dengan *superfood*?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, terapat batasan masalah ditetapkan untuk memastikan fokus dan ruang lingkup perancangan tetap spesifik serta terarah. Adapun batasan masalah dalam perancangan ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Objek media kampanye yang akan dilakukan melingkupi perancangan kampanye sosial berbasis digital yang mencakup media sosial dan konten interaktif yang sesuai dengan karakteristik target audiens.
2. Target kampanye ini adalah orang tua dengan anak usia 5–12 tahun di Cirebon dari kalangan ekonomi menengah (SES B) dengan pendidikan minimal SMA. Kelompok ini dipilih karena memiliki daya beli cukup, namun kesadaran gizinya masih rendah dan rentan informasi keliru di media sosial (Putri et al., 2021). Kampanye menyasar orang tua yang sibuk dan cenderung memilih makanan instan, serta aktif menggunakan media sosial, sehingga strategi komunikasi digital dinilai relevan dan efektif.
3. Materi kampanye berfokus pada edukasi pola makan sehat anak usia 5–12 tahun dengan menekankan manfaat *superfood* lokal sebagai sumber gizi kaya nutrisi. Konten disajikan melalui inspirasi menu dan cara penyajian yang menarik bagi anak. Informasi dikemas dengan pendekatan desain komunikasi visual yang komunikatif dan sesuai dengan preferensi media orang tua masa kini.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye sosial untuk orang tua mengenai pola makan sehat pada anak dengan *superfood*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang yang telah di susun untuk merancang media kampanye sosial mengenai pola makan sehat pada anak dengan *superfood*, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sehingga manfaat tugas akhir adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis:

Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat, khususnya orang tua, mengenai pentingnya pola makan sehat pada anak dengan *superfood* melalui media kampanye yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya dalam perancangan kampanye sosial berbasis digital, serta berfungsi sebagai referensi bagi penelitian mendatang yang ingin mengeksplorasi topik serupa.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi orang tua dalam memahami manfaat *superfood* bagi anak dan memberikan solusi yang efektif dalam menyediakan *superfood*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi dosen, mahasiswa, atau peneliti lain yang tertarik dalam pengembangan media kampanye sosial berbasis DKV.