

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini, subjek yang menjadi target utama ditentukan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu geografis, demografis, dan psikografis, guna efektivitas penyampaian pesan dan keberhasilan kampanye.

1. Geografis

Target utama dalam perancangan kampanye ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Cirebon. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, Cirebon merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan populasi yang pesat di Indonesia, terutama di kalangan keluarga dengan tingkat ekonomi menengah (SES B). Dalam 5 tahun terakhir, wilayah Cirebon memiliki presentase pertumbuhan penduduk sebesar 4,99%, dibandingkan wilayah Bogor yang merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat memiliki pertumbuhan penduduk sebesar 4,82% dan wilayah Bandung yang merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Jawa Barat memiliki pertumbuhan penduduk sebesar 3,74%. Wilayah Cirebon pada 2023 juga memiliki 180.902 orang atau 52,91 % dari total penduduk Cirebon yang aktif bekerja. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Cirebon (2023, h. 41) juga, 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

Kondisi ini berkontribusi pada pola konsumsi makanan masyarakat, termasuk meningkatnya ketergantungan terhadap makanan instan dan *ultra processed food*. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan RI (2023), pola konsumsi yang tidak seimbang menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya kasus obesitas, diabetes, dan masalah kesehatan lainnya pada anak usia sekolah di Indonesia. (Humas BRIN, 2024).

Berdasarkan Survey yang dilakukan oleh dinas kesehatan kota Cirebon (2023), terdapat 21.231 orang yang mengalami diabetes melitus. Survey yang dilakukan oleh dinas kesehatan kota Cirebon (2024), terdapat 90.868 orang yang terkena hipertensi. Obesitas memiliki hubungan signifikan dengan kejadian hipertensi (Mayarni, Harahap, et al., 2020, h. 28).

2. Demografis

a. Usia

Kampanye ini ditujukan kepada orang tua yang memiliki anak berusia 5–12 tahun. Rentang usia ini dipilih karena merupakan masa pertumbuhan dan perkembangan anak yang membutuhkan asupan gizi seimbang, termasuk manfaat dari *superfood*.

b. Jenis kelamin

Sasaran utama kampanye ini adalah baik ayah maupun ibu, namun lebih berfokus pada ibu sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan makanan anak di rumah.

c. Status Ekonomi Sosial (SES)

Target kampanye berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, yaitu kategori SES B. Kelompok ini sering menghadapi keterbatasan dalam akses terhadap makanan sehat dan cenderung memilih opsi yang lebih praktis dan terjangkau, seperti makanan instan atau *ultra-processed food*.

d. Pendapatan

Kelas sosial ekonomi kelas menengah dengan pengeluaran antara Rp 1,2 juta hingga Rp 6 juta per orang per bulan (CNN Indonesia, 2024).

3. Psikografis

a. Habit

Orang tua yang aktif mencari informasi mengenai pola makan sehat untuk anak dan peduli terhadap kualitas gizi yang dikonsumsi oleh keluarga. Mereka sering mencari referensi tentang makanan sehat, termasuk manfaat *superfood*, melalui media sosial dan platform digital.

b. Attitude

Terbuka terhadap informasi baru mengenai pola makan sehat dan manfaat *superfood* bagi anak. Mereka bersedia mencoba alternatif makanan yang lebih bergizi dan berkomitmen untuk mengurangi konsumsi makanan instan atau *ultra-processed food* dalam keseharian anak.

c. Mindset

Memiliki pola pikir preventif dan proaktif dalam menjaga kesehatan anak melalui asupan makanan bergizi. Mereka menyadari bahwa pola makan yang baik sejak dini dapat berdampak jangka panjang pada pertumbuhan dan perkembangan anak.

d. Interest

Tertarik pada topik kesehatan anak, pola makan sehat, dan edukasi mengenai gizi. Mereka juga mengikuti tren makanan sehat serta informasi tentang cara mengolah makanan bernutrisi yang praktis untuk keluarga.

e. Gaya Hidup

Sibuk dengan aktivitas sehari-hari, karena pekerjaan maupun urusan rumah tangga, sehingga memilih makanan yang mudah disiapkan. Kesibukan kerja orang tua berdampak terhadap pola makan dan pilihan makanan anak, di mana makanan cepat saji menjadi alternatif utama (Putri et al., 2017).

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perancangan kampanye sosial menggunakan metode *design thinking*. Metode ini berfokus pada kebutuhan manusia dan bekerja secara kolaboratif, dengan tujuan mengembangkan kreativitas dan eksperimen melalui pendekatan empati dalam proses pencarian solusi. Selain itu, *Design thinking* memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap permasalahan yang berkaitan, sebelum kemudian melakukan konvergensi, menghubungkan berbagai aspek, dan menganalisisnya dengan fokus pada pemecahan masalah (Brown & Wyatt, 2010, h. 34).

Dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode *design thinking*, Tim Brown (2008) menjelaskan terdapat beberapa tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan kampanye yang dirancang benar-benar relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan target *audiens*, yaitu orang tua dengan anak usia 5–12 tahun dari kalangan ekonomi menengah di Cirebon.

1. Empathize

Tahap pertama dalam perancangan ini adalah memahami kebutuhan dan permasalahan target *audiens* melalui riset pengguna. Metode yang digunakan adalah wawancara, FGD, observasi, dan kuisioner pada orang tua yang memiliki anak usia 5–12 tahun di Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola makan anak, kendala dalam memberikan makanan sehat, serta kebiasaan orang tua dalam mencari informasi terkait gizi anak.

2. Define

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah menganalisis dan menyusun pernyataan masalah yang jelas. Data yang diperoleh dari tahap sebelumnya dikategorikan dan dirangkum untuk menemukan pola dan kebutuhan utama *audiens*. Pada tahap ini, dilakukan pemetaan persona target untuk menggambarkan karakteristik serta perilaku orang tua dalam memilih makanan untuk anak mereka.

3. Ideate

Setelah permasalahan utama diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah brainstorming ide kreatif untuk kampanye. Ide-ide dikembangkan berdasarkan insight dari *audiens* dan prinsip komunikasi visual yang efektif. Metode yang digunakan dalam tahap ini adalah brainstorming serta pengembangan konsep kreatif yang sesuai dengan kebiasaan digital *audiens*.

4. Prototype

Pada tahap ini, konsep kampanye yang telah dirancang diuji coba dalam bentuk prototipe. Konten kampanye dibuat dalam bentuk visual dan narasi yang menarik, kemudian diuji coba kepada sebagian kecil *audiens* untuk mendapatkan umpan balik. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan kebutuhan target *audiens*

5. Test

Tahap terakhir adalah menguji efektivitas kampanye dengan melakukan eksperimen pada kelompok target yang lebih luas. Pengujian ini dilakukan melalui media sosial dan survei untuk mengukur respons *audiens* terhadap materi kampanye. Hasil pengujian kemudian dianalisis untuk menentukan efektivitas kampanye serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tenaga kesehatan untuk memahami pengaruh pola makan anak serta kendala yang dihadapi dalam memberikan makanan sehat. Sementara itu, data kuantitatif dikumpulkan melalui kuisioner online dan observasi terhadap kebiasaan konsumsi makanan pada anak di sekolah. Sumber data utama berasal dari wawancara dengan tenaga kesehatan, serta literatur mengenai gizi anak dan pola konsumsi makanan sehat. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebiasaan konsumsi makanan orang tua dan anak, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pola makan mereka.

3.3.1 Observasi

Observasi, yang juga dikenal sebagai pengamatan, merupakan proses pemantauan yang dilakukan secara sistematis terhadap aktivitas manusia serta lingkungan fisik tempat aktivitas tersebut berlangsung. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan dalam kondisi alami guna memperoleh data dan fakta yang akurat (Putri Adinda Pratiwi et al., 2023). Teknik ini digunakan

untuk memahami perilaku, kebiasaan, serta interaksi sosial. Observasi memiliki berbagai macam dan jenis, observasi yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah observasi partisipatif.

Pengertian observasi partisipatif ialah jenis pengamatan yang dilakukan secara aktif. Peneliti berpartisipasi dalam aktivitas sehari-hari individu yang diamati agar dapat memahami dan memperoleh informasi dengan jelas (Populix, 2023).

Observasi dilakukan dengan mengamati kebiasaan bekal anak-anak yang di siapkan oleh orang tua. Pengamatan ini dilakukan secara langsung di lingkungan sekolah. Melalui observasi partisipatif, peneliti dapat memahami kebiasaan sehari-hari *responden* secara lebih mendalam. Dengan pendekatan ini, informasi yang diperoleh menjadi lebih detail, akurat, dan mampu mengungkap makna di balik perilaku yang diamati.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pertemuan langsung dan sesi tanya jawab antara peneliti dengan narasumber atau sumber data (Trivaika et al., 2022). Metode ini memungkinkan penggalian data secara detail melalui pertanyaan yang disusun untuk memahami perspektif, pengalaman, atau pengetahuan narasumber.

Berikut adalah narasumber yang akan di wawancara:

1. Wawancara Ahli Gizi Anak

Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang akan diberikan:

1. Usia berapakah yang paling tepat untuk menerapkan pola makan sehat pada anak?
2. Apa saja nutrisi penting yang dibutuhkan anak usia 5–12 tahun untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan optimal?
3. Bagaimana *superfood* dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan gizi anak secara seimbang?

4. Apa mekanisme biologis yang membuat *superfood* memiliki nilai gizi lebih tinggi dibandingkan makanan lainnya, dan bagaimana bioavailabilitas nutrisinya memengaruhi kesehatan anak?
5. Bagaimana metode terbaik untuk mengintegrasikan *superfood* ke dalam pola makan sehari-hari anak agar tetap seimbang dan sesuai dengan preferensi mereka?
6. Sejauh mana efektivitas program pemerintah dalam menyediakan makanan sehat bagi anak-anak, dan apakah *superfood* dapat menjadi bagian dari inisiatif tersebut?
7. Bagaimana faktor genetik memengaruhi metabolisme anak terhadap nutrisi dalam *superfood*, dan apakah ada pendekatan nutrigenomik yang dapat diterapkan?
8. Apakah ada hubungan antara konsumsi *superfood* dan peningkatan fungsi kognitif pada anak usia sekolah?
9. Bagaimana pola makan berbasis *superfood* sejak usia dini dapat berdampak pada perkembangan metabolisme anak di masa remaja dan dewasa?
10. Bagaimana teknik pemrosesan dan penyimpanan memengaruhi kandungan nutrisi dalam *superfood*, serta apa metode terbaik untuk menjaga kualitasnya dalam konsumsi sehari-hari?
11. Seberapa efektif pola makan berbasis *superfood* dalam mencegah dan mengelola stunting dan obesitas pada anak?
12. Apakah ada parameter klinis atau biomarker spesifik yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu makanan dapat dikategorikan sebagai *superfood*?

2. Wawancara Ahli Media

Berikut pertanyaan wawancara yang akan diberikan:

1. Apa strategi komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kampanye kesehatan kepada orang tua?
2. Bagaimana cara membuat konten kampanye yang menarik dan mudah dipahami oleh target *audiens*?

3. Platform media sosial mana yang paling efektif untuk kampanye terkait pola makan sehat anak?
4. Bagaimana cara meningkatkan engagement *audiens* terhadap kampanye sosial ini?
5. Menurut Anda, apa saja elemen utama yang harus ada dalam sebuah kampanye digital agar informasinya dapat disampaikan secara efektif kepada orang tua?
6. Seberapa penting peran ilustrasi dalam kampanye digital, terutama dalam menjelaskan informasi medis seperti skoliosis?
7. Apa tantangan utama dalam menyampaikan pesan kesehatan melalui media digital?
8. Bagaimana cara mengukur efektivitas kampanye yang disebarluaskan melalui media sosial?
9. Seberapa penting visual dan desain dalam keberhasilan sebuah kampanye sosial?
10. Bagaimana cara menyampaikan informasi berbasis sains agar tetap menarik bagi masyarakat awam?
11. Apakah ada contoh kampanye serupa yang sukses dan bisa dijadikan referensi?
12. Apa rekomendasi terbaik dalam mengelola interaksi dan *feedback* *audiens* di media sosial?

3.3.3 Forum Group Discussion (FGD)

Menurut Kitzinger (1994, h. 104), metode FGD adalah pendekatan untuk mengeksplorasi isu atau fenomena tertentu melalui diskusi kelompok, dengan fokus pada interaksi antar individu untuk mencapai kesepakatan bersama. Aktivitas dalam diskusi meliputi percakapan, pertukaran pandangan, serta pemberian pertanyaan dan komentar berdasarkan pengalaman atau pendapat partisipan mengenai suatu isu sosial yang kemudian dibahas, dianalisis, dan didefinisikan bersama secara partisipatif.

FGD ini akan melibatkan orangtua dengan anak usia 5-12 tahun untuk membahas pola makan sehat, fokus pada *superfood* dan bahaya makanan ultra processed. Diskusi ini bertujuan untuk menggali pemahaman dan pengalaman orangtua dalam memilih makanan untuk anak, serta tingkat kesadaran mereka terhadap dampak negatif makanan ultra processed. Berikut adalah pertanyaan untuk didiskusikan pada FGD.

1. Apakah Anda pernah mendengar istilah *superfood*? Jika ya, apa yang Anda pahami tentang makanan ini?
2. Menurut Anda, seberapa penting peran *superfood* dalam mendukung pertumbuhan dan kesehatan anak?
3. Apakah Anda sudah mencoba memasukkan *superfood* dalam pola makan anak? Jika ya, makanan apa saja yang sudah Anda berikan?
4. Apa kendala terbesar yang Anda hadapi dalam memberikan makanan sehat, termasuk *superfood*, kepada anak-anak Anda?
5. Dari mana Anda biasanya mendapatkan informasi tentang makanan sehat dan *superfood*? Apakah sumber informasi tersebut cukup jelas dan dapat dipercaya?
6. Apa yang Anda ketahui tentang makanan ultra processed (UPF)? Dapatkah Anda menyebutkan contoh makanan yang termasuk kategori ini?
7. Seberapa sering anak Anda mengonsumsi makanan ultra processed seperti mie instan, sosis, atau camilan kemasan? Apa alasan utama pemberian makanan tersebut?
8. Apakah Anda menyadari dampak jangka panjang dari konsumsi makanan ultra processed terhadap kesehatan anak? Jika ya, seberapa besar Anda mengkhawatirkannya?
9. Menurut anda informasi terkait makanan sehat yang tersebar sekarang, seperti apa ? apakah mudah untuk di pahami ?

3.3.4 Kuesioner

Penulis menerapkan teknik kuesioner dengan metode *random sampling* yang ditujukan kepada 50 orang tua berusia 35–50 tahun di wilayah Cirebon. *Responden* yang terlibat merupakan orang tua dengan anak usia 5–12 tahun dan diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pemahaman mereka terkait pola makan sehat serta kendala yang dihadapi dalam menyediakan makanan bergizi.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai tingkat kesadaran orang tua terhadap pentingnya pola makan sehat, kebiasaan konsumsi makanan anak, serta media informasi yang paling efektif dalam menyampaikan edukasi mengenai *superfood*. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi acuan dalam merancang kampanye sosial yang sesuai dengan kebutuhan target *audiens*, sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami, relevan, dan mendorong perubahan positif dalam pola makan anak-anak di Cirebon. Berikut adalah pertanyaan kuisisioner:

Bagian 1: Data Demografi

1. Berapa usia Anda? (Di bawah 25 tahun, 25–30 tahun, 31–40 tahun, Di atas 40 tahun)
2. Berapa jumlah anak Anda yang masih dalam rentang 5–12 tahun? (1 anak, 2 anak, 3 anak atau lebih)

Bagian 2: Pola Makan Anak

3. Seberapa sering anak Anda mengonsumsi makanan cepat saji, instan atau *ultra processed food* dalam seminggu? (Tidak pernah, 1–2 kali, 3–4 kali, Lebih dari 4 kali)
4. Apakah anak Anda mengonsumsi sayur dan buah setiap hari? (Ya, Kadang-kadang, Jarang, Tidak pernah)
5. Apa faktor utama yang mempengaruhi Anda dalam memilih makanan untuk anak? (Harga, Kemudahan, Kandungan gizi, Rekomendasi dokter/guru)

Bagian 3: Pengetahuan tentang *Superfood*

6. Apakah Anda mengetahui tentang *superfood*? (Ya, Tidak)

7. Apakah Anda menganggap makanan berbasis *superfood* mahal dan sulit didapat? (ya, tidak)

Bagian 4 : Jika Bagian 3 No.8 menjawab ya

8. Dari mana Anda mengetahui tentang *superfood*? (Media Sosial, Televisi, Dokter/ ahli gizi, Buku/ artikel Kesehatan)
9. Seberapa sering Anda memberikan *superfood* kepada anak Anda? (Sering, Kadang-kadang, Tidak Pernah)
10. Apa kendala utama Anda dalam memberikan makanan sehat berbasis *superfood* kepada anak? (Boleh memilih lebih dari satu) (Harga yang mahal, Sulit didapatkan di pasaran, Anak tidak menyukainya, tidak tahu cara mengolahnya, kurangnya waktu untuk memasak, lainnya)

Bagian 5: Kebiasaan Orang Tua dalam Memilih Makanan

11. Seberapa sering Anda memasak makanan sendiri untuk anak dalam seminggu? (Setiap hari, 3–5 kali seminggu, 1–2 kali seminggu, Tidak pernah)
12. Apakah Anda memperhatikan kandungan gizi dalam makanan yang Anda pilih untuk anak? (Selalu, Kadang-kadang, Jarang, Tidak pernah)

Bagian 6: Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Edukasi

13. Seberapa penting menurut Anda edukasi tentang pola makan sehat berbasis *superfood* bagi orang tua? (Sangat penting, Penting, Biasa saja, Tidak penting)
14. Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi kesehatan anak? (Media Sosial (Instagram, Tiktok, Youtube, dll.), Televisi, Buku atau artikel kesehatan, seminar atau workshop, lainnya)
15. Bagaimana pendapat anda mengenai informasi yang sudah ada? (kata-kata terlalu ilmiah, visual yang kurang menarik, kurang informatif, Sudah baik)
16. Jika ada kampanye edukasi mengenai pola makan sehat anak dengan *superfood*, apakah Anda tertarik untuk mengikutinya ? (ya, tidak)
17. Apa bentuk media yang paling Anda sukai? (Infografis/ Poster, video, Artikel, Webinar)