

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut merupakan subjek perancangan untuk kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran orang tua tentang pentingnya penerapan *clean eating* bagi anak mereka :

##### **1. Demografis**

###### **A. Jenis kelamin : Wanita**

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada jenis kelamin wanita yang telah menjadi seorang ibu. Pemilihan jenis kelamin tersebut dikarenakan secara tradisional, seorang ibu dikenal sebagai sosok yang memberi makan utama dalam keluarga melalui perannya dalam memasak, mempersiapkan menu, hingga menyajikan makanan. Selain itu, kedekatan emosional seorang anak dengan ibunya cenderung lebih besar, sehingga pengaruh dan bimbingan seorang ibu dalam hal makanan pun dapat lebih diterima dengan lebih terbuka oleh anak (Hardjito, 2024, h.31).

###### **B. Usia : 40-45 tahun**

Al Amin (2017) menyebutkan bahwa, masa dewasa akhir mulai dari rentang usia 36-45 tahun menurut Kemenkes (hakim, 2020, h.48). Target audiens dalam perancangan kampanye ini adalah dewasa akhir berusia 40-45 tahun yang mempunyai anak dalam rentang usia 7-11 tahun. Pemilihan target usia tersebut dikarenakan pada rentang usia tersebut, orang dewasa sudah memiliki rasa tanggung jawab, telah bekerja, dan siap mengambil peran sebagai orang dewasa (Siregar et al., 2022). Sehingga ketika mereka

berkeluarga, mereka juga akan memikirkan masa depan dan hal yang terbaik bagi keluarga. Selain itu,

C. Pendidikan : SMA, S1

D. SES : B

Kelompok SES B seperti karyawan swasta atau pegawai negeri memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi kesehatan anak (Nurlan et al., 2019 dalam Sakti & Anwar, 2025, h.49). Hal ini menunjukkan bahwa target audiens dari SES B lebih mudah menerima dan memahami pesan kampanye terkait dengan *clean eating*. Oleh karena itu, pemilihan kelompok demografis tersebut sebagai target perancangan kampanye dapat meningkatkan efektivitas karena mereka telah memiliki tingkat literasi dan akses terhadap media yang lebih memadai.

## 2. Geografis

A. Wilayah Jabodetabek

Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai target geografis perancangan kampanye adalah karena Jabodetabek memiliki angka penduduk yang tinggi. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perhubungan Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek pada tahun 2024, persentase penduduk Jabodetabek berjumlah 11% dari jumlah penduduk Indonesia. Apabila dibandingkan dengan pulau Jawa, sebanyak 21% penduduk terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek. Kondisi tersebut membuat Jabodetabek sebagai wilayah yang strategis untuk menjangkau target audiens yang luas dan beragam. Dengan angka penduduk yang tinggi serta adanya kemudahan dalam akses informasi, membuat Jabodetabek menjadi target geografis yang tepat untuk penyebaran kampanye sosial penerapan *clean eating* bagi anak.

### 3. Psikografis

- A. Orang tua yang sudah mengetahui tentang *clean eating* namun gagal menerapkannya pada anak.
- B. Orang tua yang memiliki kesibukan tetapi masih ingin menerapkan *clean eating* pada anak.
- C. Orang tua yang ingin menerapkan *clean eating* pada anak *picky eater*.
- D. Orang tua yang memperhatikan kesehatan dan tumbuh kembang anak.

#### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah *Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> edition* yang dirilis oleh Robin Landa pada tahun 2019. Berdasarkan buku tersebut, dijelaskan bahwa terdapat 5 tahapan penting dalam merancangan sebuah desain yang terdiri dari *Research, Analysis, Concept, Design, dan Implementation*. Kelima tahapan perancangan tersebut bersifat berurutan dan penulis dapat mengidentifikasi jenis masalah yang ingin diberikan solusi desain, memvisualisasikan ide serta konsep desain, dan mengimplementasikan hasil karya dari konsep yang telah direncanakan untuk menyelesaikan masalah desain. Selain metode dari *Graphic Design Solutions*, penulis juga akan menggunakan metode AISAS untuk merancang strategi komunikasi kampanye.

##### 3.2.1 Research

Pada tahap ini, penulis akan mengumpulkan informasi mengenai penerapan pola makan *clean eating* pada anak. Penulis akan mencari informasi melalui wawancara dengan ahli gizi untuk mendapatkan informasi yang valid seputar *clean eating* dan manfaatnya penerapannya bagi anak, lalu penulis akan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi mengenai pengetahuan orang tua terkait dengan *clean eating* dan pengalaman mereka terkait dengan menerapkan *clean eating* pada anak. Pengumpulan informasi ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui permasalahan yang dialami oleh

target audience dan solusi yang mereka butuhkan. Selain itu penulis juga akan melakukan FGD dengan orang tua yang telah berhasil menerapkan *clean eating* untuk mendapatkan *insight* mengenai mengenai faktor yang menyebabkan keberhasilan orang tua dalam menerapkan *clean eating* pada anak mereka. Selain itu, penulis juga akan melakukan penelitian sekunder yaitu studi eksisting dan studi referensi untuk mendapatkan data dari studi yang pernah dilakukan sebelumnya.

### **3.2.2 Analysis**

Pada tahap ini, penulis akan mulai menyimpulkan data-data yang telah terkumpul dan mengidentifikasi permasalahan apa yang menjadi faktor penghambat orang tua dalam menerapkan *clean eating* pada anak mereka dan permasalahan yang dapat diselesaikan dengan desain.

### **3.2.3 Concept**

Pada tahap ini, penulis akan mengeksplorasi ide dan konsep kreatif untuk perancangan kampanye setelah melalui tahap *research* dan *analysis*. Proses eksplorasi ini terdiri dari mencari referensi konsep dan desain, menentukan *big idea*, merancang strategi penyampaian pesan, menyusun isi konten tentang *clean eating*, dan menentukan perancangan elemen visual yang tepat.

### **3.2.4 Design**

Pada tahap ini, penulis akan mulai merealisasikan hasil dari visualisasi ide dan konsep yang telah ditentukan di tahap sebelumnya. Perancangan dalam tahap *Design* ini akan terdiri dari pembuatan layout, membuat sketsa awal, memilih warna dan tipografi yang sesuai dengan konsep, serta merancang elemen visual yang relevan dengan topik *clean eating*. Perancangan *design* ini dilakukan dengan seksama agar pesan yang ingin disampaikan dari kampanye sosial dapat diterima oleh target audience.

### **3.2.5 Implementation**

Pada tahap yang terakhir, penulis akan membagikan hasil perancangan desain ke target audience untuk dievaluasi dan mendapatkan *feedback* apakah pesan dari kampanye sudah tersampaikan dengan baik dan

apakah visual yang digunakan sudah relevan dengan topik. Evaluasi dari target audience dibutuhkan agar penulis dapat mengetahui bagian mana yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki di desain kampanye.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik penelitian yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *mixed method*. Metode penelitian *mixed method* merupakan gabungan antara metode penelitian kualitatif dengan kuantitatif dalam sebuah penelitian secara bersamaan (Waruwu, 2023). Menurut Moleong (2005), metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menggunakan kata-kata dalam mendeskripsikan sebuah arti dari setiap fenomena tertentu (Nasution, 2023). Berbeda dengan kualitatif, metode penelitian kuantitatif lebih mengandalkan statistik untuk mengumpulkan sebuah data numerik dalam membuat sebuah kesimpulan dari pengukuran data yang tepat (Ardyan et al, 2023). Penggunaan metode *mix method* dalam penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara dengan ahli dan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden sebagai metode pengumpulan data yang dibutuhkan.

#### **3.3.1 Wawancara**

Penulis akan melakukan wawancara kepada ahli yang memiliki pemahaman akan gizi anak dan *clean eating*. Narasumber yang akan diwawancarai adalah ahli gizi untuk mendapatkan masukan profesional mengenai kebutuhan gizi anak usia sekolah, informasi mengenai penerapan *clean eating* yang tepat sesuai dengan perkembangan anak, dan juga bagaimana cara pendekatan yang dapat dilakukan oleh orang tua berkaitan dengan preferensi konsumsi anak serta rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh orang tua yang memiliki kesibukan. Melalui wawancara yang dilakukan, penulis dapat memperoleh pemahaman terkait dengan penerapan *clean eating* untuk dibuat sebagai konten kampanye.

##### **1. Wawancara dengan Ahli Gizi**

Wawancara akan dilakukan dengan seorang ahli gizi bernama Diajeng Anjalna Gakusha A.Md, Gz pada Senin, 15 September 2025

menggunakan aplikasi *Zoom Meeting* pukul 12.30 WIB. Alasan pemilihan narasumber tersebut adalah karena ahli gizi memiliki keahlian dalam menghadapi permasalahan nutrisi dan metabolisme pada anak-anak. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai asupan gizi yang dibutuhkan oleh anak usia sekolah dan bagaimana cara penerapan *clean eating* yang tepat sesuai dengan perkembangan anak. Informasi yang diperoleh akan digunakan sebagai isi konten kampanye agar target audience bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan wawancara yang akan diajukan :

Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Apakah ibu bisa memberikan penjelasan mengenai pola makan <i>clean eating</i> ?
2	Menurut ibu, apa saja makanan yang termasuk ke dalam kategori <i>clean eating</i> ?
3	Menurut ibu, apakah pola makan <i>clean eating</i> dapat membantu memenuhi kebutuhan gizi harian anak usia 7-11 tahun?
4	Menurut ibu, apa dampak yang dapat terjadi apabila anak terbiasa diberikan makanan cepat saji sejak usia sekolah?
5	Menurut ibu, bagaimana cara untuk menerapkan <i>clean eating</i> yang tepat untuk anak usia sekolah?
6	Menurut ibu, bagaimana langkah yang dapat dilakukan bagi orang tua yang baru ingin menerapkan <i>clean eating</i> pada anak?
7	Menurut ibu, bagaimana cara memperkenalkan makanan <i>clean eating</i> ke seorang anak yang <i>picky eater</i> tanpa harus membuatnya merasa sedang dipaksa?
8	Menurut ibu, mengapa orang tua terkadang kesulitan menerapkan <i>clean eating</i> di rumah?
9	Menurut ibu, seberapa besar peran kampanye publik dalam mendorong orang tua untuk menerapkan <i>clean eating</i> di rumah?
10	Apakah terdapat tips dan trik yang ibu dapat berikan bagi orang tua yang memiliki keterbatasan waktu namun masih ingin menerapkan pola makan <i>clean eating</i> pada anak mereka?

Penulis akan menjadikan hasil dari proses wawancara sebagai referensi saat merancang konten kampanye. Melalui proses wawancara yang akan dilakukan dengan ahli gizi, penulis berharap akan mendapatkan informasi secara mendalam terkait dengan *clean eating*. Selain itu, penulis ingin mendapatkan informasi mengenai cara penerapan *clean eating* yang tepat bagi anak usia sekolah sebagai referensi konten saat merancang kampanye. Terakhir, penulis ingin mengetahui apakah terdapat sebuah solusi yang dapat membantu orang tua yang sibuk namun tetap ingin menerapkan *clean eating* pada anak.

### 3.3.2 Kuesioner

Teknik pengumpulan data kedua yang akan dilakukan adalah kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden orang tua yang memiliki rentan usia antara 40-45 tahun di wilayah Jabodetabek dan akan disebarkan secara *online* menggunakan *google form*. Penulis menggunakan kuesioner untuk memperdalam informasi mengenai masalah yang dihadapi orang tua saat ingin menerapkan *clean eating* dan jenis media yang sering digunakan. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang akan diajukan :

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
Data Responden		
1	Usia	a. < 40 tahun b. 40 – 45 tahun c. > 45 tahun
2	Jenis Kelamin	a. Pria b. Wanita
3	Domisili	(Pilihan Jabodetabek)
4	Pekerjaan	a. Wirausaha b. Karyawan c. Ibu rumah tangga d. Lainnya
5	Apakah anda memiliki anak usia 7-11 tahun?	a. Ya b. Tidak



Pola Konsumsi dan Tantangan		
6	Menurut anda, seberapa penting <i>clean eating</i> bagi tumbuh kembang anak?	1 = sangat tidak penting 4 = sangat penting
7	Apakah anda pernah menerapkan <i>clean eating</i> pada anak?	a. Pernah, dan berhasil b. Pernah, tapi gagal c. Tidak pernah
8	Seberapa sering anak anda mengkonsumsi makanan cepat saji dalam waktu 1 minggu?	a. 1-2 kali b. 3-4 kali c. > 4 kali d. Tidak pernah
9	Jika pernah berhasil, faktor apa yang mendukung keberhasilan tersebut?	a. Panduan <i>clean eating</i> yang jelas b. Menambah cita rasa menggunakan bumbu alami c. Membatasi ketersediaan <i>junk food</i>
10	Jika pernah tapi gagal, apa kendala yang anda hadapi ketika ingin memperisapkan makanan <i>clean eating</i> ?	a. Keterbatasan waktu b. Anak lebih memilih <i>fast food</i> c. Kurang mengetahui cara penerapan <i>clean eating</i> yang benar
11	Menurut anda, apa alasan anak kurang menyukai <i>clean eating</i> ?	a. Tampilan tidak menarik b. Tidak terbiasa c. Teksturnya tidak disukai
Media Kampanye		
12	Menurut anda, informasi seperti apa yang anda butuhkan agar lebih mudah menyiapkan <i>clean eating</i> di rumah?	a. Tips & trik meal prep praktis b. Cara membujuk anak <i>picky eater</i> c. Kategori makanan <i>clean eating</i>
13	Jenis perangkat apa yang paling sering anda gunakan untuk mengakses informasi?	a. Handphone b. Laptop/komputer c. Tablet
14	Platform digital apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi?	a. Instagram b. Website c. Tiktok d. Youtube e. Lainnya



15	Menurut anda, pesan seperti apa yang dapat memberikan anda motivasi untuk menerapkan <i>clean eating</i> pada anak?	a. Dampak bagi kesehatan b. Dampak bagi performa anak di sekolah c. Tetap bisa makan enak walaupun <i>clean eating</i>
16	Jika terdapat kampanye yang dapat membantu anda mempersiapkan <i>clean eating</i> dengan mudah, apakah anda akan tertarik?	a. Ya b. Tidak
17	Apakah anda tertarik untuk mengikuti FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> ) mengenai <i>clean eating</i> bagi anak? (jika ya mohon, isi nomor whatsapp beserta nama yang bisa dihubungi. Jika tidak, silahkan isi dengan “-“)	

Dari list pertanyaan yang telah dijabarkan diatas, penulis ingin mengetahui seberapa banyak orang tua yang pernah gagal dan pernah berhasil menerapkan *clean eating* pada anak mereka. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan mereka. Melalui pertanyaan tentang motivasi, penulis ingin mengetahui apa yang bisa memotivasi orang tua untuk menerapkan *clean eating* pada anak mereka dan juga sebagai pertimbangan jenis pesan saat perancangan kampanye. Melalui pertanyaan media, penulis ingin mendapatkan kepastian jenis perangkat yang sering dipakai oleh responden sehingga nanti tidak terjadi kesalahan dalam perancangan.

### 3.3.3 *Focus Group Discussion*

Penulis melakukan FGD dengan 5 orang tua yang mengisi kuesioner. FGD ini dilakukan secara daring menggunakan aplikasi *Zoom Meeting* pada 13 September 2025. Tujuan penulis melakukan FGD adalah untuk menggali informasi lebih dalam mengenai faktor yang menyebabkan keberhasilan orang tua dalam menerapkan *clean eating* pada anak mereka. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada para peserta FGD :

Tabel 3.3 Pertanyaan FGD

No	Pertanyaan
1	Apakah bapak/ibu saat ini sudah menerapkan <i>clean eating</i> pada anak?
2	Jika sudah, penerapan seperti apa yang biasa bapak/ibu lakukan? Apa saja jenis makanan yang biasa bapak/ibu berikan?
3	Sudah berapa lama bapak/ibu menerapkan <i>clean eating</i> pada anak?
4	Apa alasan bapak/ibu memutuskan untuk mulai menerapkan <i>clean eating</i> pada anak?
5	Pernakah bapak/ibu mengalami kesulitan ketika pertama kali mencoba menerapkan <i>clean eating</i> pada anak? Bagaimana anda menanganinya?
6	Bagaimana cara bapak/ibu tetap bisa menyiapkan makanan <i>clean eating</i> ditengah kesibukan?
7	Berdasarkan pengalaman bapak/ibu, bagaimana cara bapak/ibu meyakinkan anak untuk mencoba pola makan <i>clean eating</i> ?
8	Berdasarkan pengalaman bapak/ibu, apa faktor yang paling membantu dalam keberhasilan menerapkan <i>clean eating</i> pada anak?
9	Jika bapak/ibu dapat memberikan sebuah nasihat kepada orang tua lain yang masih belum berhasil menerapkan <i>clean eating</i> pada anak, seperti apa nasihat tersebut?

Dari pertanyaan-pertanyaan FGD diatas, penulis ingin mendapatkan informasi dari para orang tua yang telah berhasil menerapkan *clean eating* pada anak mereka mengenai faktor apa yang membantu mereka serta apa faktor yang membuat mereka ingin menerapkan *clean eating* pada anak. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui apakah para narasumber juga pernah mengalami kesulitan dalam menerapkan *clean eating* pada anaknya serta bagaimana cara mereka menanganinya. Hasil dari FGD telah disetujui oleh para narasumber untuk digunakan sebagai data penelitian.

### 3.3.4 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi pada beberapa kampanye yang memiliki topik *parenting* dan kesehatan anak. Tujuan dari studi referensi ini adalah memperoleh inspirasi melalui cara penyampaian

pesan, jenis visual yang digunakan, konten yang dibuat, dan *copywriting* yang sesuai dengan perancangan kampanye.

### 3.3.5 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan kampanye sejenis yang memiliki fokus pada pola makan sehat bagi anak. Studi referensi ini bertujuan untuk mendapatkan referensi dan *insight* dari penyampaian pesan serta visual yang digunakan pada kampanye terkait.

