



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PERAN ORANG TUA TERHADAP ANAK-ANAK USIA 5-13 TAHUN MENGENAI GERAKAN *SLOW FOOD* DI KOTA PALEMBANG”

Niken Gista Ardesta^{1*}, Heri Iswandi², Bobby Halim³

¹²³Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

corresponding email: nikengista@gmail.com

Abstrak: *Slow Food* sebagai suatu gerakan yang peduli akan keanekaragaman hayati dan yang peduli terhadap makanan tradisional atau makanan sehat. Namun seiring berjalannya waktu makanan sehat kalah populer dari makanan cepat saji, banyak masyarakat terutama anak-anak mengkonsumsi makanan cepat saji dengan alasan agar lebih cepat dapat mengkonsumsi makanan dan dapat memesan tanpa perlu menunggu waktu lama. Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking untuk pengumpulan data dan analisis data melalui metode 5W+2H (*what, why, who, where, why, how dan how much*). Sehingga menghasilkan ide yang dapat diterapkan pada tahap tes untuk anak-anak berusia 5-13 tahun. Karya yang dirancang dikategorikan menjadi tiga media, yaitu media utama berupa buku pop up, media isu diantaranya *poster, flayer* dan media pendukung *t-shirt, sticker, puzzle, mug, tumbler, lunch bag, sapu tangan, notebook, Kalender, gantungan kunci*. Penerapan media tersebut menggunakan icon 4 sehat 5 sempurna dan seorang anak yang sedang mengkonsumsi makanan sehat.

Kata kunci: *Kampanye Sosial, Makanan Sehat, Gerakan Slow Food, Buku Pop up*

Abstract: *Slow food* is a movement which promotes biodiversity as much as traditional or healthy food. However, as time passes, healthy food grows less popular than fast food. Many people, particularly young people, prefer fast food mainly because it enables them to consume food more quickly and order without having to wait long. This design gathers and analyses data using the 5W+2H approach (*what, why, who, where, why, how, and how much*) employing the approach known as Design Thinking. So as to generate concepts that can be examined on young people aged 5 to 13 years. The designed works are classified into three different groups: main media (pop up books), issue media (posters, flayers), and supporting media (*t-shirts, stickers, puzzles, mugs, tumblers, lunch bags, handkerchiefs, notebooks, calendars, key chains*). This media application employs the use of the symbols of “4 sehat 5 sempurna” or simply complete menu of food and a young boy enjoying healthy foods.

Keywords: *Social Campaign, Healthy Food, Slow Food Movement, Pop up Books*

1. PENDAHULUAN

Anak-anak antara usia 5 sampai 13 tahun mengalami pertumbuhan dan perkembangan fisik dan mental yang luar biasa. Anak-anak berusia antara 5 sampai 13 tahun bereaksi dan memproses berbagai hal dengan sangat cepat.

Banyak hal yang diterima anak di usia dini yang akan menjadi bekal bagi mereka di masa depan. Menurut [1] pola makan seimbang hendaknya dilaksanakan sejak usia yang masih dini, karena usia dini ini merupakan usia yang sangat penting, atau bisa juga disebut usia penting bagi perkembangan manusia, menentukan kualitas manusia pada kehidupan yang akan datang. Salah satu hal yang mempengaruhi tumbuh kembang anak adalah makanan atau panganan.

Kebutuhan nutrisi tubuh selalu meningkat pada usia berapapun [1]. Pada usia 5 sampai 13 tahun. Namun pada saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kebiasaan makan anak saat ini terkadang terabaikan, karena pada dasarnya banyak orang tua yang lebih membebaskan anaknya untuk makan apa saja, baik itu makanan yang bergizi atau tidak, dan karena anak kurang mendapat pendidikan tentang makan yang bergizi, banyak anak yang cepat memilih makanan cepat saji.

Saat ini, anak-anak lebih menyukai *junkfood*, *junkfood* sendiri mengandung banyak kalori. Namun banyak orang tua yang sudah paham akan dampak buruk dari mengonsumsi *junkfood* tersebut namun masih tetap memberikan *junkfood* kepada anaknya dan menjadikannya sebagai sebuah kebiasaan. Hal ini dapat menyebabkan obesitas atau kelebihan berat badan. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), setidaknya ada 38,2 juta anak-anak diusia 5 tahun mengalami kelebihan berat badan atau obesitas pada tahun 2019, dimana 31 juta di antaranya berasal dari negara berkembang, termasuk Indonesia akibat mengonsumsi makanan yang tidak sehat.

Pada Dasarnya *Slow Food* adalah makanan yang diproduksi dengan cara tradisional dan menggunakan bahan alami. Makanan ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, tetapi juga dapat melestarikan kebudayaan lokal dengan mempertahankan proses produksi yang menggunakan cara tradisional, kemudian melindungi produsen kecil dan mampu menjaga keanekaragaman hayati. Sebagaimana yang dikemukakan oleh [2] *Slow Food* adalah gerakan budaya. Jadi, gerakan budaya yang dilakukan adalah gerakan yang bertujuan untuk melestarikan kebudayaan yang terdapat dalam makanan lokal. Namun sayangnya gerakan *Slow Food* ini tidak di kampanyekan dengan baik sehingga banyak orang yang tidak tau tentang gerakan *Slow Food* [3].

Terlebih lagi kampanye gerakan *Slow Food* ini belum pernah dilakukan oleh pemerintah sehingga meninimnya pengetahuan masyarakat terhadap gerakan *Slow Food*, hal ini berpengaruh pada *target audience*. Karena kampanye gerakan *Slow Food* ini belum pernah dilakukan oleh pemerintah membuat masyarakat sulit memahami konsep gerakan *Slow Food* itu sendiri [4] [5].

Berdasarkan permasalahan yang ditemui mulai dari buruknya kebiasaan anak-anak yang gemar dengan makanan *Junk food* dibandingkan makanan yang sehat dan bergizi penulis berupaya untuk melakukan Perancangan Kampanye Sosial "Peranan Orang Tua Terhadap Anak-anak Usia 5-13 Tahun Mengenai Gerakan *Slow Food* Di Kota Palembang". sebagai upaya untuk meningkatkan hidup sehat dan bergizi pada anak-anak di Kota Palembang.



2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan berdasarkan dari wawancara terhadap ahli gizi dan juga anak-anak yang berusia 5-13 tahun serta membagikan kuesioner kepada orang tua yang memiliki anak usia 5-13 tahun selain wawancara dan membagikan kuesioner peneliti juga melakukan studi kasus melalui jurnal, website resmi, dan buku yang berkaitan dengan gerakan *slow food*. Analisa pada permasalahan dalam perancangan kampanye ini dilakukan dengan metode *Design Thinking* [6].

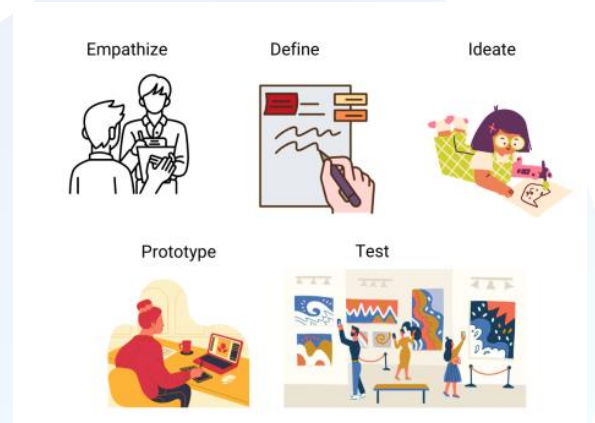


Fig 1 Model 5 step Design Thinking oleh Stanfor d.school
(Sumber : Pribadi)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dari Kuesioner yang dibagikan kepada orangtua sekitar 67,4% orangtua tidak mengetahui apa itu gerakan *Slow Food*. Para orangtua berpendapat bahwa mereka tidak pernah mendengar atau mengenal gerakan *Slow Food*.

Dan hasil dari wawancara pada anak-anak yang berusia 5-13 tahun banyak dari mereka yang kurang mengetahui manfaat dan kandungan gizi dari makanan sehat mereka mengatakan hanya mengetahui bahwa makanan sehat adalah sayur, ikan, ayam dan daging.

Pada Perancangan ini, logo dan media yang dibuat dalam menyampaikan pesan berupa media cetak maupun media sosial yang informatif dan disajikan dalam bentuk visual baik itu teks dan juga bentuk gambar yang tepat untuk target sasaran perancangan kampanye ini, sehingga pesan mengenai kampanye ini dapat disampaikan dan mudah dimengerti oleh target sasaran.

3.2 Pembahasan

Pada setiap perancangan pasti memiliki identitas tanda atau semiotika karena Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai suatu proestanda yang dapat

diberikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah: S adalah untuk semiotic relation(hubungansemiotic); s untuk sign(tanda); I untuk interpreter(penafsir); e untuk effect atau pengaruh (misalnya, suatu disposisi dalam i akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap r pada kondisi-kondisi tertentu c karena s; r untuk reference (rujukan); dan c untuk context(konteks) atau conditions(kondisi) (B Halim, 2018:35). Pada logo perancangan Kampanye Sosial "Peranan Orang Tua Terhadap Anak-anak Usia 5-13 Tahun Mengenai Gerakan *Slow Food* Di Kota Palembang" ini adalah 4 sehat 5 sempurna yang tujuannya untuk dapat mewakili identitas dari kampanye gerakan *Slow Food* atau gerakan makanan sehat (GEMAS).



Fig 2 Logo kampanye
(Sumber : Pribadi)

Dalam penggunaan warna tidak boleh sembarangan Logo harus menggunakan warna yang telah ditentukan karena jika logo menggunakan warna akan mengurangi identitas dari kampanye itu sendiri.

R:246 C:0 % G:138 Y:56 % B:62 M:84 % K:0 %	R:248 C:2 % G:160 Y:26 % B:23 M:100 % K:0 %	R:100 C:55 % G:106 Y:5 % B:65 M:100 % K:0 %
R:251 C:0 % G:197 Y:25 % B:140 M:48 % K:0 %	R:238 C:0 % G:48 Y:95 % B:36 M:100 % K:0 %	R:21 C:88 % G:103 Y:34 % B:52 M:100 % K:28 %

Fig 3 Color Pallet
(Sumber : Pribadi)

penggunaan huruf pada *logotype* adalah bagian penting pada logo dan harus sesuai dengan yang terdapat pada ketentuan. Untuk memperkuat karakteristik kampanye ini dan agar mudah untuk dibaca dengan jelas dari jarak yang cukup jauh maka huruf yang digunakan adalah Boba Cup.

A. Implementasi

Penerapan design pada media utama dari penelitian ini adalah pada media buku pop-up yang berisikan manfaat dan kandungan dari makanan sehat, dengan bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan pesan atau



informasi dengan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan [7].



Fig 4 Desain buku pop-up
(Sumber: Pribadi)

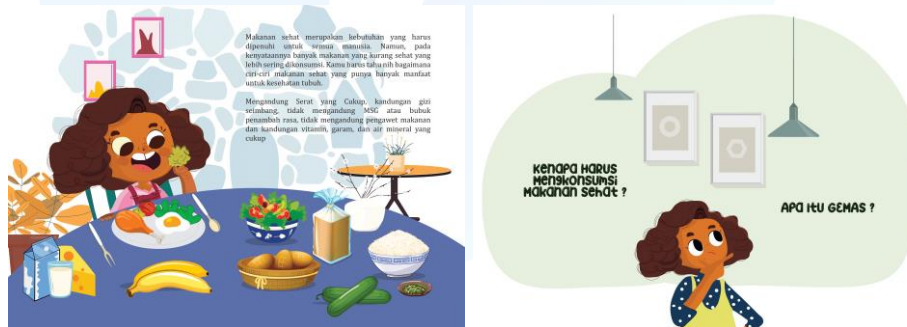


Fig 5 Desain buku pop-up
(Sumber: Pribadi)

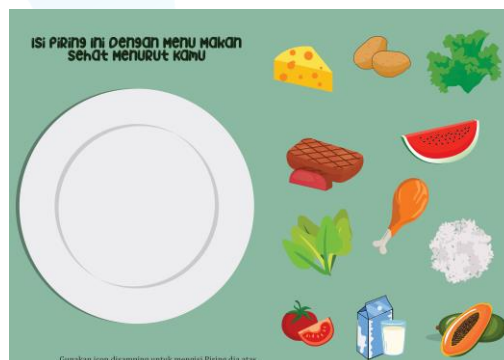


Fig 5 Desain buku pop-up
(Sumber: Pribadi)

4. SIMPULAN

Anak-anak sekarang lebih memilih *Junkfood* dibandingkan makanan sehat karena mereka lebih sering melihat media-media atau iklan mengenai makanan *Junkfood*. Menanggapi permasalahan tersebut peneliti berupaya membuat pemecahan masalah yaitu dengan cara membuat Perancangan Kampanye Sosial "Peranan Orang Tua Terhadap Anak-anak Usia 5-13 Tahun Mengenai Gerakan *Slow Food* Di Kota Palembang". Perancangan kampanye ini mempunyai tujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai manfaat dari konsumsi makanan sehat dan mengajak target sasaran mulai mengonsumsi makanan sehat, dalam melakukan kampanye *Slow food* ini perancang menggunakan media buku pop-up sebagai media pembelajaran mengenai makanan sehat dan gerakan *Slow Food*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulina, R. (2011). Gizi Seimbang dan Makanan Sehat Untuk Anak Usia. *Parenting Class Di Islamic Baby School Playgroup and Child Care "Rumah Ibu,"* 4.
- [2] Petrini, C. and Padovani, G. 2005 *SlowFood Revolution* Milano, RizzolicPoli, G. (Ed.)
- [3] Jung, T., Ineson, E. and Miller, A. (2014). "The Slow Food Movement and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Mold, Wales", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 8(4)
- [4] Repnik, Sebastjan; Divjak, Alenka: "Slow Food and Gastronomic tourism in Slovenia", *Quatus Multidisciplinary Research Journal*
- [5] Luca, Simonetti. (2012), "The ideology of Slow Food," *Journal of European Studies*, pp. 168-189
- [6] B Halim, (2018). Kajian Semiotika Film Ngenest. Besaung, jurnal seni desain dan budaya, Vol. 3 No 2. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/488/622>
- [7] Iswandi, H. Peran dan Pengaruh Tampilan Desain Pada Periklanan. *Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, Vol. 3 No.3 hh. 101. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/493/627>

