

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

Niken Gista Ardesta<sup>1</sup>, Heri Iswandi<sup>2</sup>, Bobby Halim<sup>3</sup>  
Universitas Indo Global Mandiri  
Email nikengista@gmail.com

**Abstrak**— *Slow Food* merupakan gerakan yang peduli terhadap keanekaragaman hayati dan makanan sehat. Namun seiring berjalannya waktu, makanan sehat kurang populer dibandingkan makanan cepat saji, dan banyak orang, terutama anak-anak, mengonsumsi makanan cepat saji berdasarkan gagasan bahwa mereka bisa makan lebih cepat tanpa harus menunggu lebih lama. Perencanaan ini menggunakan metode *project berfikir* untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dengan menggunakan metode *5W 2H* (apa, mengapa, siapa, dimana, mengapa, bagaimana dan berapa banyak). menciptakan ide-ide yang akan diimplementasikan pada tahapan pengujian pada anak usia 5-13 tahun. karya yang dibuat akan diklasifikasikan menjadi tiga jenis media, di antaranya media utama adalah buku *pop-up*, media penerbitan yaitu. poster, flyer dan media pendukung kaos oblong, stiker, puzzle, mug, drum, tas bekal, sapu tangan, buku catatan, kalender, gantungan kunci. Aplikasi media ini menggunakan ikon 4 sehat 5 sempurna dan anak-anak yang sedang makan makanan sehat.

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

## 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 Rizqie Aulina (Aulina, 2011), 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. 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 Petrini(2005) *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*.

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.

Berdasarkan permasalahan yang ditemui mulai dari buruknya kebiasaan anak-anak yang gemar dengan makanan *Junk food* dibandingn 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.

## II. 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

Jurnal Visual  
Fakultas Seni Rupa dan Desain – Universitas Tarumanagara  
Niken Gista Ardesta, Heri Iswandi, Bobby Halim; Halaman  
peneliti juga melakukan studi kasus melalui  
jurnal, website resmi, dan buku yang  
berkaitan dengan gerakan *slow food*.

DOI: 10.24912/vis.v19i2.27001

Analisa pada permasalahan dalam  
perancangan kampanye ini dilakukan dengan  
metode *Design Thinking*.



Gambar 1. Model 5 step Design Thinking oleh Stanfor  
d.school  
(Priyadi, 2023)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

#### A. Strategi

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.

#### B. Konsep Perancangan

Pada perancangan logo 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).



Gambar 2. Logo Kampanye  
(Priyadi, 2023)

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



Gambar 3. Color Pallet  
 (Pribadi, 2023)

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.

### C. Implementasi

Penerapan design pada media utama dari penelitian ini adalah pada media buku pop-up yang berisikan manfaat dan kandungan dari makanan sehat.



Gambar 4. Desain buku pop-up  
 (Pribadi, 2023)



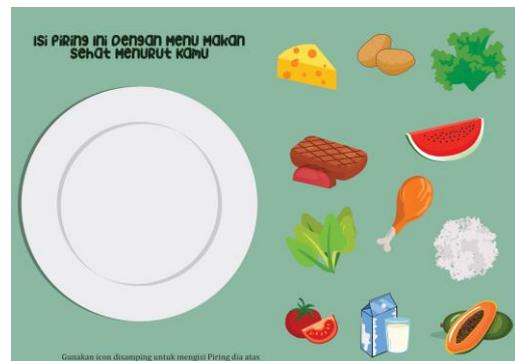
Gambar 5. Desain buku pop-up  
 (Pribadi, 2023)



Gambar 6. Desain buku pop-up  
 (Pribadi, 2023)



Gambar 7. Desain buku pop-up  
 (Pribadi, 2023)



Gambar 8. Desain buku pop-up  
 (Pribadi, 2023)

#### IV. 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*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adelila ,Sri (2017). Pengembangan Media Belajar Pop-Up Book Pada Materi Minyak Bumi . *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, Vol. 05, No.01, hlm 107-113, 2017 <http://jurnal.unsyiah.ac.id/jpsi>

Arisudewi, Ni Putu Ayu Nita. (2021), "Slow Food Movement Dari Perspekti Etika Lingkungan Antroposentrisme Dan Relevansinya Dengan Keanekaragaman Hayati Pertanian Di Indonesia", *Skripsi*

*Ilmu Filsafat*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- Aulina, R. (2011). Gizi Seimbang dan Makanan Sehat Untuk Anak Usia. *Parenting Class Di Islamic Baby School Playgroup and Child Care "Rumah Ibu,"* 4.
- Eka Endah Yuniasri. (2016), Pengaruh Suplementasi Seng Dan Zat Besi Terhadap Berat Badan Balita Usia 3-5 Tahun Di Kota Semarang; *Journal Of Nutrition And Health:Vol 4, No 2*.
- Luca, Simonetti. (2012), "The ideology of Slow Food," *Journal of European Studies*, pp. 168-189
- Slow Food. (2014). "From Slow Food to Slow Tourism, Article provided by University of Oradea", Faculty of Economics in its journal *The Journal of the Faculty of Economics – Economic*. Volume 1, 2 December 2014. Pages: 137-144
- Slow Food (2018). *Slow Food World Wide*. <https://www.slowfood.com/> diakses 15 Februari 2023 jam 19.02)
- World Health Organization (2019). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> diakses pada 15 Februari 2023 pukul 19.16.