

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara maritim yang kaya akan sumber daya lautnya, salah satunya adalah ikan. Meskipun begitu, produksi ikan yang melimpah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Terbukti dari rendahnya tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia, yang menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan pada tahun 2014, hanya sebesar 38 kg/kapita/tahun. Jumlah tersebut masih kalah jauh dengan Jepang yang tingkat konsumsi ikan masyarakatnya mencapai lebih dari 100 kg/kapita/tahun dan negara-negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Kamboja, dan Vietnam.

Berdasarkan kajian Kementerian Kelautan dan Perikanan, dan beberapa studi lainnya, beberapa penyebab rendahnya tingkat konsumsi ikan antara lain kurangnya pengetahuan masyarakat tentang informasi kandungan gizi dan manfaat makan ikan, masih tumbuhnya budaya dan persepsi yang salah tentang konsumsi ikan di masyarakat seperti makan ikan menyebabkan anak cacangan, air susu ibu amis, alergi dan gundikan. Persepsi yang salah tersebut jika dipercaya oleh orang tua akan memberikan dampak yang kurang baik untuk keluarganya, khususnya untuk anak usia balita yang masih dalam masa pertumbuhan, karena asupan nutrisi lengkap dibutuhkan anak usia balita yang berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh dan otak mereka.

Masa balita merupakan masa kritis, maka dari itu asupan nutrisi pada anak usia balita harus seimbang dalam porsi maupun kandungan gizi agar anak tumbuh cerdas, sehat, serta tidak mudah terserang penyakit. Selain itu faktor pendukung seperti genetik dan lingkungan turut mempengaruhi perilaku konsumsi, karena anak usia balita cepat menyerap informasi dan cenderung meniru perilaku orang disekitarnya, maka dari itu orang tua diharapkan bisa membimbing dan mengarahkan pola konsumsi anak yang baik untuk kesehatan dan pertumbuhannya (Sutomo & Anggraini, 2010). Situasi rawan gizi pada anak usia

balita tidak boleh dipandang sebelah mata, karena akan menimbulkan dampak buruk jangka panjang yang berujung pada penurunan kualitas sumber daya. Masa balita merupakan *the point of no return*. Kondisi kekurangan gizi pada masa ini akan menyebabkan perkembangan otak yang tidak bisa diperbaiki. Terganggunya pertumbuhan fisik dan intelektualitas anak menyebabkan negara kehilangan sumber daya manusia yang berkualitas (Adriani & Wijatmadi, 2012).

Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya akan berbagai macam zat nutrisi sehingga ikan berpotensi menjadi sumber protein utama dalam konsumsi pangan. Di dalam setiap ekor ikan secara umum mengandung berbagai vitamin, protein, mineral dan asam lemak tak jenuh *omega-3* yang tinggi. Ikan merupakan sumber terbaik *omega-3*, *omega-3* disebut asam lemak esensial karena tubuh manusia tidak dapat memproduksi *omega-3*, oleh karena itu *omega-3* hanya bisa diperoleh dari makanan yang kita konsumsi (Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, 2009). *Omega-3* dapat membantu perkembangan kecerdasan otak, meningkatkan daya tahan tubuh, dan pematangan sistem saraf (Supenti, 2013). Kekurangan *omega-3* akan menimbulkan gangguan pada penglihatan, daya ingat, perilaku dan kekebalan tubuh. Kandungan *omega-3* pada ikan jauh lebih tinggi daripada sumber pangan hewani lainnya. Kandungan *omega-3* pada ikan dan hasil laut lainnya seperti tiram, udang, cumi melebihi 100 mg/100 gram berat ikan yang dapat dimakan, jauh di atas bahan pangan lain seperti sapi 22 mg/100 gram BDD (Bagian Dapat Dimakan), ayam 19 mg/100 gram BDD, terlebih lagi babi 0 mg/100 gram BDD (*World Health and Seafood Congress* dalam Pedoman Gemarikan, 2013).

Kandungan gizi dan nutrisi yang kompleks khususnya *omega-3* dalam ikan dibutuhkan oleh anak usia balita untuk menunjang pertumbuhan kecerdasan dan kesehatannya. Seperti dilansir dari *BBC News*, ahli nutrisi Patrick Holford mengatakan bahwa *omega-3* merupakan kunci kecerdasan anak-anak sebab otak terdiri dari 60% lemak dan 30% asam lemak esensial. Tim *National Institutes of Health* melakukan penelitian dalam jangka waktu yang panjang terhadap 9000 ibu dan anak-anak yang dilahirkan. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisa data yang dilakukan adalah bahwa ibu hamil yang mengkonsumsi *omega-3* lebih

sedikit melahirkan anak dengan IQ verbal yang dibawah rata-rata, mempunyai kemampuan motorik yang lambat, dan mempunyai masalah dalam interaksi sosial seperti ketidakmampuan dalam berteman. Sementara ibu hamil yang mengkonsumsi *omega-3* dalam jumlah banyak melahirkan anak dengan kemampuan motorik yang baik pada usia 3 tahun dan kemampuan bahasa dan komunikasi yang lebih baik (Ditjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, 2009). Maka dari itu, kebiasaan mengkonsumsi ikan secara rutin dapat mendukung anak usia balita mencapai kondisi kesehatan tubuh dan otak yang baik dan tetap aktif dalam menjalani aktifitasnya.

Salah satu jenis ikan yang mengandung *omega-3* yang tinggi dan harganya terjangkau adalah Ikan Bandeng yaitu sebesar 14,2% (Balai Pengembangan dan Penelitian Mutu Perikanan, 1996). Tetapi masih banyak masyarakat terutama orang tua yang tidak tahu akan kandungan *omega-3* dalam bandeng yang tinggi, karena yang mereka tahu adalah hanya Ikan Salmon merupakan ikan yang mempunyai kandungan *omega-3* sangat tinggi. Sayangnya Ikan Salmon dibandrol dengan harga yang cukup mahal dan rata-rata konsumen Ikan Salmon merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah keatas. Maka dari itu, untuk menjadikan Ikan Bandeng sebagai ikan pilihan utama konsumsi yang mengandung *omega-3* tinggi, perlu dibuat suatu kegiatan kampanye yang mengedukasi dan mengajak masyarakat, khususnya orang tua golongan ekonomi menengah, untuk memilih Ikan Bandeng sebagai asupan yang kaya akan *omega-3* untuk anaknya yang berusia balita. Sehingga nantinya dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan para pengusaha maupun pembudidaya Ikan Bandeng di Indonesia.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berikut ini identifikasi masalah berdasarkan latar belakang di atas:

1. Tingkat konsumsi ikan di Indonesia masih terbilang rendah dibandingkan dengan negara-negara lainnya.
2. Ikan Bandeng belum dijadikan pilihan utama orang tua sebagai asupan makanan bernutrisi untuk anaknya yang berusia balita karena kurangnya pengetahuan orang tua terhadap kandungan *omega-3* di dalam Ikan Bandeng
3. Ikan Bandeng memiliki kandungan *omega-3* yang kurang diketahui masyarakat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana merancang strategi kampanye kampanye yang efektif sehingga mampu mengedukasi serta menumbuhkan minat orang tua untuk menjadikan Ikan Bandeng sebagai pilihan utama bahan makanan untuk anaknya yang berusia balita?
2. Bagaimana merancang media kampanye yang efektif sehingga mampu mengedukasi serta menumbuhkan minat orang tua untuk menjadikan Ikan Bandeng sebagai pilihan utama bahan makanan untuk anaknya yang berusia balita?

### 1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan lebih terarah, ruang lingkup dari masalah di atas adalah:

1. Apa  
Ikan Bandeng sebagai sumber *omega-3* yang tinggi belum dijadikan pilihan utama orang tua sebagai asupan bernutrisi untuk anak usia balita.
2. Siapa  
Pemerintah tidak melakukan edukasi dan promosi tentang ikan bandeng dan kandungan *omega-3* didalamnya.
3. Kapan  
Permasalahan ini terjadi pada tahun 2015
4. Dimana  
Peneliti mempersempit daerah yang akan di teliti, yaitu di Kota Bandung karena tingkat kelahiran atau jumlah populasi anak usia balita di daerah tersebut tergolong cukup tinggi.
5. Mengapa  
Karena kurangnya edukasi dan informasi tentang kandungan *omega-3* di dalam Ikan Bandeng dan orang tua belum sadar akan pentingnya konsumsi *omega-3* untuk anaknya yang berusia balita.
6. Bagaimana  
Dengan membuat kampanye yang dapat mengedukasi dan menginformasi masyarakat terutama orang tua muda sebagai target kampanye.

### 1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan kampanye adalah:

1. Merancang strategi kampanye kampanye yang efektif sehingga mampu mengedukasi serta menumbuhkan minat orang tua untuk menjadikan Ikan Bandeng sebagai pilihan utama bahan makanan untuk anaknya yang berusia balita.
2. Merancang media kampanye yang efektif sehingga mampu mengedukasi serta menumbuhkan minat orang tua untuk menjadikan Ikan Bandeng sebagai pilihan utama bahan makanan untuk anaknya yang berusia balita.

## 1.5 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah yang bersifat sosial dan kemanusiaan (Cresswell, 2013: 4).

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

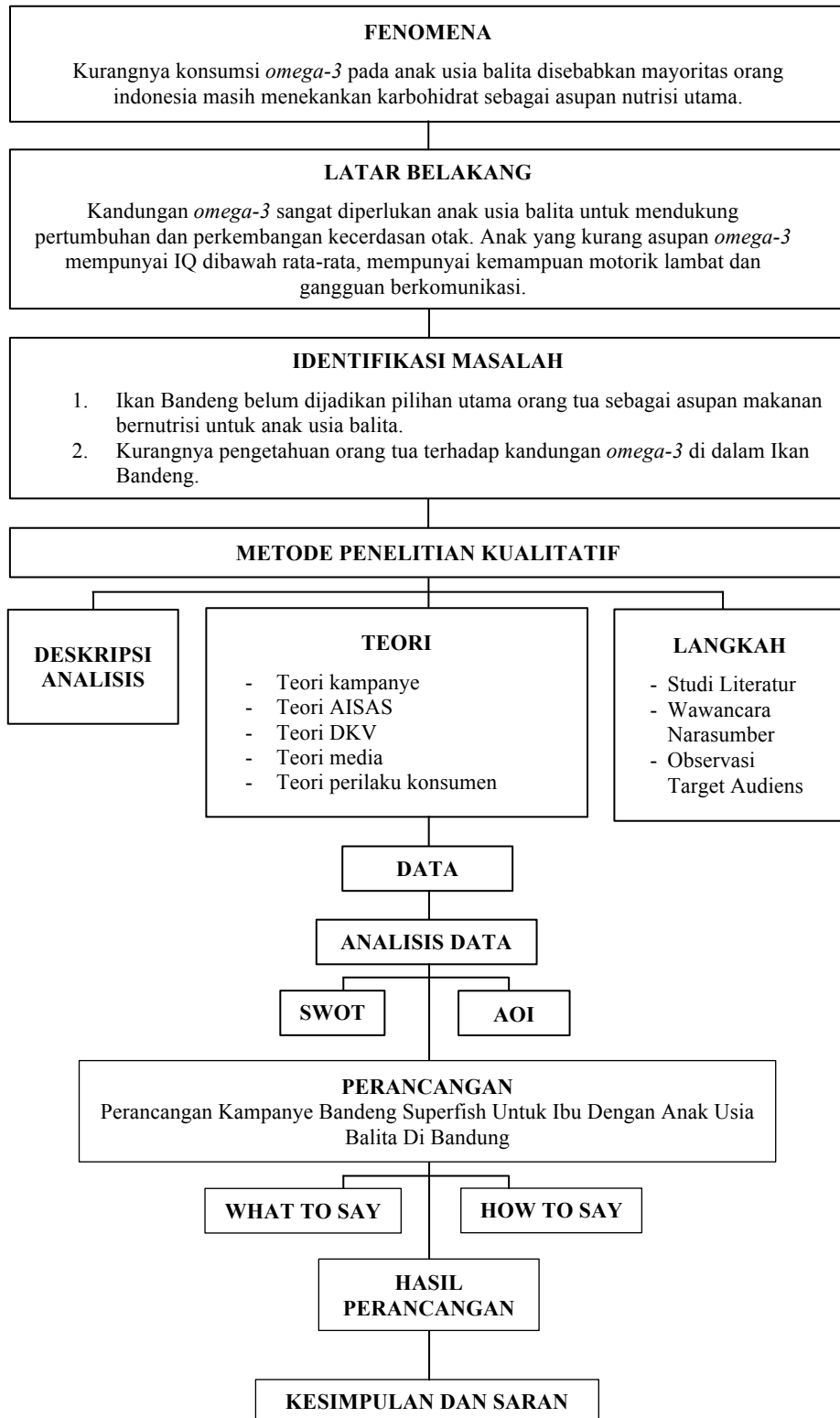
Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Studi literatur yang diperoleh dari buku referensi, jurnal, hasil penelitian orang lain berkaitan dengan topik dan disiplin ilmu yang sama untuk mendapatkan teori-teori yang mendukung.
2. Pengumpulan data dari internet di sumber resmi dan terpercaya yang berupa artikel dan jurnal *online* yang berkaitan dengan topik yang penulis angkat untuk memudahkan dalam proses pengumpulan data.
3. Wawancara terstruktur dengan narasumber Dr. Ir. Wini Trilaksani, M.Sc selaku pakar dibidang teknologi pengolahan produk perikanan.
4. Wawancara mendalam dengan narasumber dr. Setyadewi Lusyati, Sp.A(K), Ph.D selaku pakar dibidang ilmu kedokteran anak.
5. Observasi yang dilakukan dengan mengamati dan mencakup fenomena satu atau sekelompok orang dalam kegiatan kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian. Peneliti telah melakukan observasi terhadap beberapa ibu rumah tangga untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan bagaimana mereka memberikan asupan nutrisi untuk keluarganya, terutama anaknya.

### 1.5.2 Analisis Data

Jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengkalkulasi peluang untuk mencapai tujuan kampanye. Analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesess* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). *Strenghts* dan *opportunities* dapat dijadikan sebagai pertimbangan-pertimbangan menguntungkan yang mendukung pelaksanaan kampanye, sementara *weaknesess* dan *threats* dijadikan sebagai faktor-faktor merugikan yang bisa menghambat berjalannya pelaksanaan kampanye (Venus, 2012).

## 1.6 Kerangka Perancangan



**Bagan 1.1** Model kampanye Ostergaard  
(sumber: Venus, 2011)



## **1.7 Sistematika Penulisan**

Tugas Akhir ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah kejadian atau fenomena yang diangkat. Masalah perancangan yang meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, serta tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan. Sehingga permasalahan tersebut memiliki titik fokus dan tidak keluar dari permasalahan yang diangkat.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Teori yang digunakan adalah teori kampanye, teori *layout*, teori kampanye, teori media, teori perilaku konsumen dan teori desain komunikasi visual.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini berisikan data yang sudah didapat dari narasumber, data dari lapangan yang berkaitan dengan permasalahan, dan data khalayak sasaran secara geografis, demografis, *behaviour*, psikografis, *insights* dan *media insights* serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat guna perancangan tugas akhir menggunakan analisis SWOT dan AIO.

### **BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN**

Berisikan penjelasan konsep perancangan (ide besar), konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan hasil perancangan yang telah dibuat.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan uraian masalah dan perancangan kampanye pada bab-bab sebelumnya.