

ABSTRAK

Setiap orang tua tentunya menginginkan anak yang cerdas dan sehat. Kesehatan serta kecerdasan anak salah satunya adalah dengan pemenuhan zat gizi yang seimbang. Dengan zat gizi yang seimbang selain akan menjaga anak tetap sehat dan cerdas namun juga untuk perkembangan serta pertumbuhan anak. Salah satu cara untuk memenuhi gizi anak adalah dengan mengkonsumsi buah-buahan setiap hari. Buah mengandung vitamin serta mineral yang bermanfaat untuk anak, apalagi ketika menginjak masa usia dini (4-6 tahun). Namun dalam permasalahannya, anak tidak sedikit yang mengalami *picky eater* terhadap buah. Mereka cenderung hanya menyukai 2-3 jenis buah-buahan. Hal tersebut disebabkan oleh orang tua yang jarang memberikannya. Sehingga ketika menginjak dewasa anak tidak terbiasa dengan buah-buahan. Oleh karena itu diperlukan adanya perancangan kampanye sosial mengenai konsumsi buah-buahan setiap hari di Kota Bandung dengan target orang tua untuk kalangan menengah ke bawah. Untuk mengetahui strategi kampanye serta media yang tepat sasaran, digunakan metode kualitatif dengan cara pengumpulan data gabungan yaitu observasi, wawancara, serta studi pustaka. Teori yang digunakan antara lain, desain komunikasi visual, teori komunikasi, teori kampanye, teori periklanan, teori psikologi perkembangan anak usia dini, serta teori masa dewasa dini. Hasil dari rancangan kampanye ini adalah berupa *tvc* / video kampanye serta beberapa media pendukung lainnya. Kampanye “Buah Setiap Hari” bertujuan untuk menginformasi serta mengingatkan kembali orang tua akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan untuk anak mereka demi untuk mencukupi kebutuhan anak akan zat gizi di masa pertumbuhan mereka.

Kata Kunci : Kampanye Sosial, Zat Gizi, Buah-buahan, *Tvc* / Video Kampanye.