

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

MP-ASI (Makanan Pendamping Asi) adalah tahapan setelah Ibu memberikan ASI Eksklusif kepada sang bayi. MP-ASI diberikan kepada bayi setelah berumur 6 bulan, dimana sang bayi membutuhkan makanan tambahan untuk asupan gizinya. Pemberian MP-ASI sebaiknya terdiri dari 4 bahan dasar, yaitu makanan pokok (Nasi, Jagung, Kentang, dsb), sumber protein tinggi (nabati maupun hewani), sumber vitamin dan mineral, serta makanan penambah energy (Lemak, Minyak, dan gula) (Ambarawati, Dhian, dkk : 2015). Menurut IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia), Makanan Pendamping diharuskan makanan yang berasal dari masakan rumah, serta tidak perlu adanya tambahan pengawet/vetsin bagi makanan pendamping sang bayi. Namun nyatanya, masih banyak makanan pendamping bayi yang banyak mengandung pengawet/vetsin berlebih yang mudah kita dapatkan di supermarket/minimarket, yang selama ini kita kenal dengan bubur instan/MP-ASI Komersil. Dilansir dari Laman Koran Kompas pada 5 Desember 2016, di zaman yang serba praktis ini, banyak orang tua yang akhirnya lebih memilih makanan MP-ASI komersial, karena keterbatasan waktu. Menurut Tan Shot Yen (penggiat kesehatan dari Dr Tan Wellbeing Clinics & Remanlay Health) mengatakan bahwa sejumlah MPASI komersial di Indonesia, belum benar-benar sesuai kebutuhan tubuh, yang terlihat dalam penghitungan kalori. Selain itu, kerap kali ada penambahan gula dan perasa buatan secara berlebihan. Bayi usia 12-24 bulan, misalnya, energi yang dibutuhkan per hari 550 kkal. Itu terdapat dalam satu mangkuk sayur dan buah potong dengan frekuensi 3-4 kali per hari.”. Akibatnya, kelebihan konsumsi kalori pada sang bayi mengakibatkan Obesitas pada bayi. dikarenakan, didalam makanan instant bayi terdapat kandungan gula/kalori yang lebih, pengawet serta vetsin yang tidak dianjurkan diberikan kepada bayi secara berlebih. Hal ini menyebabkan tingginya kasus Obesitas yang terjadi pada Bayi. Dilansir dari website Departemen Kesehatan pada tanggal 20 Januari 2017 Indonesia termasuk ke dalam 17 negara yang memiliki 3 permasalahan gizi, salah satunya obesitas. Menurut

Kementerian Kesehatan, Faktor Idiopatik (Nutrisional) yang paling banyak menyumbang kasus Obesitas pada sang bayi. Salah satu penyebabnya disebabkan oleh pola makan sang bayi, dikarenakan bayi merupakan konsumen yang pasif. artinya sang bayi akan menerima makanan apa saja yang diberikan oleh ibunya. Banyak para Ibu beranggapan “Bayi yang gendut menandakan bayi yang sehat”, padahal menurut IDAI, bayi yang gemuk belum tentu dia sehat, walaupun bayi gemuk terlihat sangat lucu dan menggemaskan, tetapi bisa berdampak kepada tumbuh kembang sang bayi, seperti gangguan pernafasan, gangguan perkembangan tulang belakang, dan lain sebagainya.

Berdasarkan Hasil dari Wawancara mendalam terhadap Ibu yang memiliki anak yang sedang mengalami masa MP-ASI, diketahui bahwa mereka mengakui terkadang memberikan sang anak MP-ASI komersial kepada sang anak. Mereka beralih kepada MP-ASI komersial sebagai alternatif bagi makanan si anak karena alasan praktis, khususnya disaat ibu dan sang anak sedang berpergian. Selain itu, sebagai pilihan ketika sang anak susah makan (menolak MP-ASI *homemade*) buatan sang Ibu. Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa mayoritas dari para *Target Audience* memiliki aktifitas yang banyak diluar rumah, salah satunya *Travelling* (Berpergian). sehingga mereka lebih memilih memberikan sang anak MP-ASI komersial sebagai alternatif pemberian makanan kepada anak, dikarenakan praktis dan mudah didapatkan dimana saja. Sedangkan hasil penelitian dari Kementerian Kesehatan mengenai status Persentase Gemuk, DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan total 8.1 poin.

Telah banyak kampanye mengenai MP-ASI diadakan, salah satu contohnya adalah Kampanye Milna 1st Bite yang diadakan oleh produsen MP-ASI Komersial. Dari kampanye mengenai MP-ASI yang telah dilaksanakan sebelumnya, terlihat bahwa banyak kampanye yang berfokus kepada Bahaya dari MP-ASI dini, pemberian wadah sembarangan serta 1000 gizi seimbang kepada bayi. Media yang digunakan lebih banyak berfokus kepada BTL (*Below The Line*) seperti Event, Promosi, Banner. Dilihat dari kampanye yang sudah pernah dilaksanakan, penulis berasumsi akan membuat sebuah kampanye yang berkaitan dengan permasalahan tersebut dengan Metode BLW (*Baby Led-Weaning*). menurut Gill Rapley, BLW bisa menjadi salah satu Alternatif

pemberian makan kepada anak menyenangkan dan gizi tetap terpenuhi, dikarenakan yang memegang kendali kenyang adalah sang anak sendiri, sehingga terhindar dari pemberian makanan yang berlebih kepada anak. Lalu, makanan yang diberikan kepada sang anak bisa sama dengan makanan keluarga, asal sesuai dengan syarat-syaratnya agar anak bisa memakannya. Diharapkan dengan adanya kampanye tersebut dapat mengubah pola pikir, perilaku dan kebiasaan para ibu dalam memberikan MP-ASI kepada sang anak.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, Maka Identifikasi Masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Masih banyaknya persepsi keliru mengenai pemberian MP-ASI kepada anak
2. Masih banyak para Ibu yang memiliki persepsi bahwa “Anak yang gemuk menandakan anak yang sehat”
3. Masih banyak para ibu memberikan MP-ASI Komersial secara terus-menerus kepada anak.
4. Masih jarang adanya Kampanye MP-ASI yang mengangkat permasalahan bahaya dari mengonsumsi MP-ASI komersial secara terus-menerus.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah yang telah dijabarkan, Adapun Rumusan Masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah merancang strategi kampanye yang tepat dalam mengkampanyekan pemberian MP-ASI kepada para Ibu Muda dengan yang baik dan benar?
2. Bagaimana rancangan media visual kampanye pemberian MP-ASI yang baik dan benar?

1.3 Ruang Lingkup

Kampanye ini berfokus kepada Permasalahan pemberian MP-ASI yang baik dan benar dari segi Gizi yang seimbang dengan pembatasan masalah mengenai bahaya pemberian MP-ASI komersial secara terus menerus kepada sang anak

1. Apa

Banyak para Ibu yang belum memberikan MP-ASI kepada sang anak dengan baik dan benar yang ditunjukkan dengan pengonsumsiannya MP-ASI komersial secara terus-menerus

2. Siapa

Para Ibu Muda (21 hingga 24 Tahun) yang berdomisili di DKI Jakarta di daerah Bintaro serta Kebayoran Lama

3. Dimana

Penelitian serta kampanye ini akan dilakukan di DKI Jakarta berfokus di wilayah Jakarta Selatan

4. Kapan

Karena tujuan Perancangan kampanye ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir dari penulis. Oleh karena itu, perancangan dimulai dari bulan September 2017 hingga Mei 2018

5. Mengapa

Karena banyaknya kampanye mengenai MP-ASI yang hanya berfokus tentang bahaya pemberian MP-ASI Dini, bukan mengenai Bahaya pemberian MP-ASI komersial secara terus-menerus

6. Bagaimana

Merancang kampanye mengenai Pemberian MP-ASI yang baik dengan benar

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam proses perancangan ini hendaknya ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Terancangnya Kampanye yang tepat untuk para Ibu maupun Calon Ibu mengenai pemberian MP-ASI yang benar bagi anak
2. Terancangnya strategi media yang tepat untuk pemberitahuan cara-cara memberi MP-ASI pada anak yang benar

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Bagi Akademis:

Dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual ke dalam ruang lingkup Ibu dan Anak sehingga memberikan dampak positif kepada bidang keilmuan tersebut.

2. Bagi Penulis:

Dapat menambahkan wawasan mengenai cara-cara yang baik bagi pemberian MP-ASI pada anak

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode yang digunakan

Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode penelitian yang dimana peneliti sebagai instrument kunci. Dalam pengumpulan data, teknik yang dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisa data yang bersifat secara induktif. hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada Generalisasi (Sugiyono: 2016)

1. Studi Pustaka

Metode ini merupakan metode yang menggunakan teori-teori yang terdapat di dalam buku. Teori tersebut tentunya sebagai teori yang dapat menunjang kegiatan peneliti selama melakukan penulisan. Buku yang digunakan adalah buku yang berhubungan langsung dengan desain komunikasi visual, kampanye, periklanan, teori warna, serta panduan MP-ASI.

2. Wawancara

Data-data yang diperoleh sejauh ini merupakan hasil wawancara dengan dr Ratih Wulandari, IBCLC selaku *Pediatric/Lactation Consultant* dari menjadiibu.com. Serta organisasi yang bergerak dibidang Ibu dan Bayi, yaitu Cerita BLW.

3. Kuesioner

Melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada para Ibu-Ibu yang mempunyai anak dengan kriteria sang anak sedang menjalani masa MPASI (Makanan Pendamping Asi) dengan lingkup wilayah DKI Jakarta, yaitu daerah Bintaro serta Kebayoran Lama.

4. Metode Penulisan Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara browsing melalui internet dengan melihat berita dan website terkait fenomena masalah yang sedang diteliti.

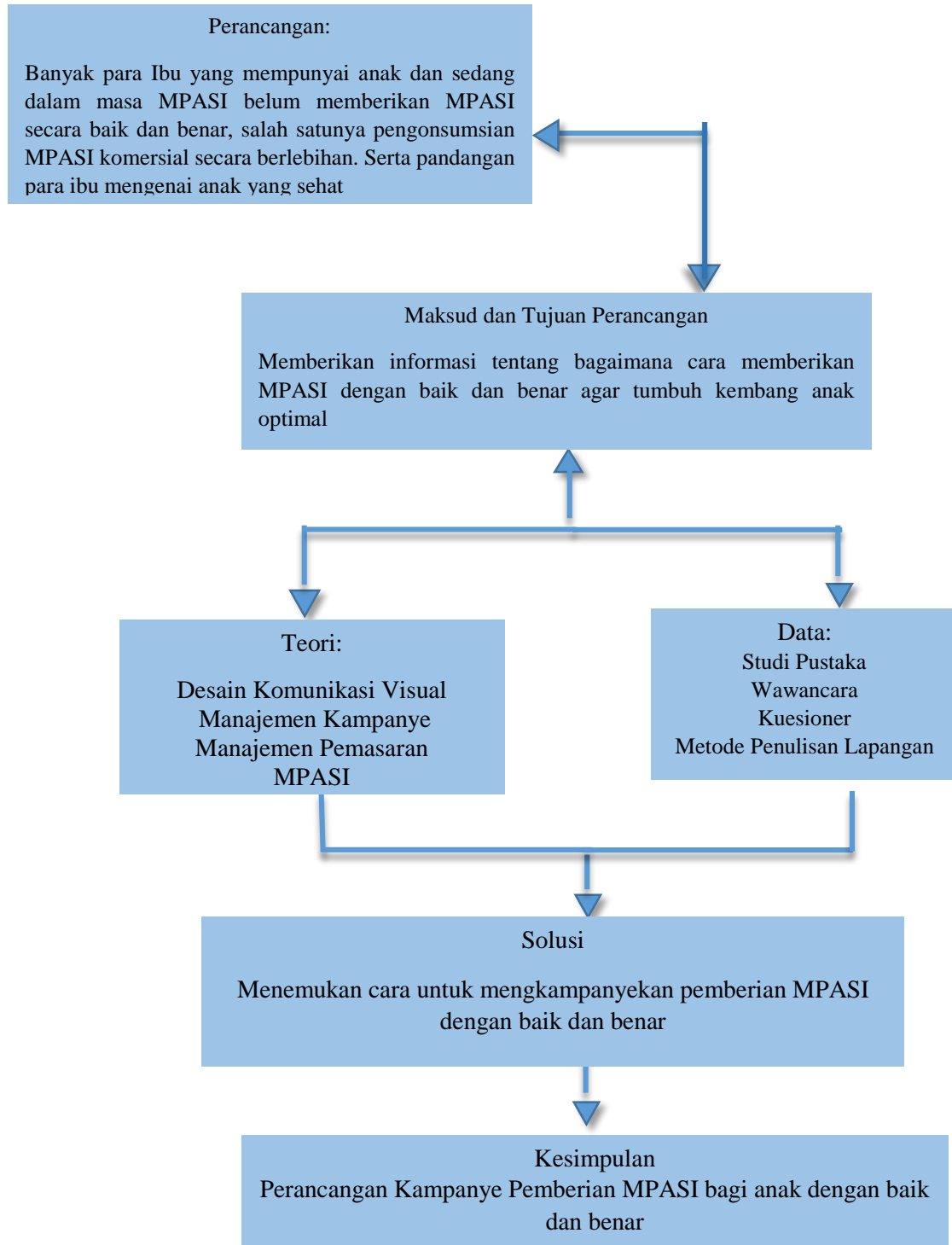
1.6.2 Metode Analisis

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, penulis menggunakan analisis AOI (Activity, Opinion, Interest) untuk mendapatkan profil psikografis dari para Target Audience. AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang khusus untuk mengetahui beberapa aspek dari konsumen yang berhubungan dengan kepribadian konsumen, motif untuk membeli, minat, sikap, kepercayaan, serta nilai-nilai konsumen (Kotler dan Amstrong, 2006: 107). Dengan menggunakan analisis ini, penulis dapat mendeskripsikan konsumen dari segi perilaku mereka, sehingga dalam membuat rancangan kampanye sesuai dengan khalayak sasaran.

Lalu, metode analisis yang digunakan untuk mencapai respon konsumen dalam perancangan kampanye ini adalah *Facet Model of Effects* . Dimana *advertising* yang efektif akan menciptakan enam respon konsumen yaitu melihat dan mendengar pesan (persepsi), merasakan sesuatu tentang brand (emosi atau respon afektif), memahami poin pesan (respon kognitif), mengaitkan kualitas positif dengan brand (asosiasi),

mempercayai pesan (persuasi), bertindak sesuai dengan yang diharapkan (perilaku). Semuanya akan bekerja sama untuk menciptakan respon terhadap pesan brand . Efeknya bersifat holistik dan menimbulkan kesan yang disebut persepsi yang terintegrasi (Moriarty, Sandra. 2011: 133).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1: Kerangka Perancangan
Sumber; Penulis

1.8 Rencana Penelitian

No	Tanggal	Materi	Keterangan
1	4 Agustus 2017	Seleksi Topik dan Tema TA	<i>Online</i>
2	6-7 September 2017	Sidang Tema TA dengan Dosen SDKV	Ruang <i>Tracing</i> 04.01 FIK
3	20 September 2017	Asistensi dengan Dosen Pembimbing	TUCC Lantai 3
4	22-26 September 2017	Wawancara dengan Narasumber Dr. Ratih Wulandari, serta 3 Target Audience, Jessica, Ratih dan Dini	Via <i>Eletronic Mail</i> dan <i>chat</i> .
5	29 September 2017	Pengumpulan Draft Bab 1 untuk Preview 1	Ruang Dosen DKV
6	3 Oktober 2017	Preview 1	Ruang 04.08 FIK
7	6 Oktober 2017	Hasil Pengumuman Preview 1	Via <i>Chat</i> .
8	7 Oktober 2017	Memulai Bab II	
9	11 November 2017	Memulai Bab III	
10	13 November 2017	Pengumpulan Bab I, II, dan III	Kelas SDKV V
11	17 November 2017	Pengumpulan Bab I, II, dan III beserta analisa, referensi visual, moodboard, <i>product insight</i> , <i>consumer insight</i> ,	Kelas SDKV V

		analisa objek dan target audiens serta <i>what to say</i> .	
12	24 November 2017	Observasi perilaku siswa dan siswi SMA.	Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan.
13	1 Desember 2017	Pengumpulan <i>softcopy</i> Bab I, II, II serta <i>what to say</i> dan rekomendasi visual.	<i>Google Drive</i>
14	4 Desember 2017	Pengumpulan <i>hardcopy</i> Bab I, II, dan III serta lampiran	Ruang Dosen <i>Advertising</i>
15	11 Desember 2017	Preview II	TUCC 2
16	13 Desember 2017	Revisi kepada penguji 1 dan 2	Ruang Dosen <i>Advertising</i>
17	20 Desember 2017	Asistensi kepada Dosen Pembimbing mengenai hasil revisi Preview 2	TUCC
18	12 Januari 2018	<i>Acc Message</i>	TUCC
19	17 Januari 2018	Acc Revisi Pesan dan How To Say	TUCC
20	5 Maret 2018	Pengerjaan Poster & Penentuan Media	TUCC
21	5 April 2018	Photo Studio talent	Studio Photo FIK lantai 5
22	12 Mei	Pengerjaan Poster, Website, Ambient Media, dsb.	

Tabel 1.1 Jadwal Penulis

Sumber : Data Penulis

1.9 Pembabakan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah kejadian atau fenomena yang diangkat dan dijadikan topik tugas akhir dan mengarah pada permasalahan. Permasalahan ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, dan ruang lingkup masalah. Di dalam bab 1 ini pun disertakan dengan tujuan perancangan, cara mengumpulkan data, metode yang akan digunakan untuk melakukan penulisan ini, kerangka perancangan dan pembabakan.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab 2 ini, penulis akan dijelaskan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melaksanakan perancangan media yang tepat dan terarah bagi masyarakat Kota Jakarta khususnya bagi yang memiliki bayi yang sedang menjalankan masa MPASI, maupun calon Ibu. Teori-teori yang digunakan berkaitan dengan desain komunikasi visual, kampanye, periklanan, MPASI, serta Teori Warna.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab 3 ini, penulis akan memberikan berisikan data-data yang sudah didapat dan dikumpulkan penulis melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat untuk perancangan tugas akhir.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab 4 ini, penulis akan menjelaskan konsep perancangan dimulai dari ide besar, pendekatan, media, dan visual guna memperoleh hasil perancangan baik, terarah, dan tepat.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab 5 ini, penulis akan menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan uraian setiap bab sebelumnya dan pada waktu sidang.