

PERANCANGAN KAMPANYE PEMBERIAN MP-ASI YANG BAIK DAN BENAR DENGAN METODE BLW (*Baby Led Weaning*)

The Right Way of Complementary Feeding with Baby Lead Weaning Method Campaign Design.

Nadia Chairunnisa¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds², Yelly Andriani Barlian, S.S., M.Pd.³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Telkom

Nadia.chanisa@gmail.com¹, damn.tugaskuliah@gmail.com²,
yells2003@yahoo.co.uk³

Abstrak

MP-ASI (Makanan Pendamping Asi) adalah tahapan setelah Ibu memberikan ASI Eksklusif kepada sang bayi dan diberikan kepada bayi setelah berumur 6 bulan. Pemberian MP-ASI diharuskan makanan yang berasal dari masakan rumah, serta tidak perlu adanya tambahan pengawet/vetsin. Namun masih banyak ibu banyak yang memberikan Makanan Instant sebagai alternatif bagi makanan pada anak, hal itu yang menyebabkan tingginya Obesitas Pada Bayi di Indonesia. Faktor Idiopatik (Pola Makan, Pola Aktivitas, Pola Istirahat) menyumbang 10% kasus obesitas pada bayi. Di wilayah Jakarta sendiri, Kasus Obesitas pada Balita sebesar 75.680 balita dengan dan berfokus di daerah Jakarta Selatan dengan jumlah sebesar 7.038 balita. Obesitas pada Bayi dapat mengakibatkan gangguan pertumbuhan serta perkembangan anak, memicu terjadinya diabetes dan tekanan darah tinggi apabila kegemukan ini terus berlangsung dan berlanjut. Melihat permasalahan tersebut, penulis berencana menyusun rancangan Kampanye Pemberian MP-ASI yang baik dan benar dengan metode BLW (Baby Led Weaning) dengan metode Facet Model of Effects. Hasilnya, penulis merancang kampanye sosial yang dilakukan menggunakan model kampanye terintegrasi, memanfaatkan berbagai media konvensional maupun non-konvensional, dengan media utama berupa event serta Ambient Media. Diharapkan model kampanye ini dapat membantu mengurangi Obesitas pada Bayi.

Keyword: Kampanye Sosial, Obesitas pada Bayi, Metode Baby Led Weaning

Abstract

Complementary feeding is the stage after the mother gives exclusive breastfeeding to the baby and given to the baby after 6 months. The complementary feeding's food should from homemade, and there is no need for additional preservatives. But there are still many mothers who provide Instant Food as an alternative food for complementary feeding, which causes high obesity infant in Indonesia. Idiopathic factors (such as Dietary Habit, Activity Pattern, Rest Pattern) accounted for 10% of obesity cases for Infant. In Jakarta area, Obesity Case in Toddlers amounted to 75,680 children and focusing in South Jakarta area with a total of 7,038 children. Obesity in Infants can lead to growth disorders and child development, Movements are slower and less exploration opportunities, triggering diabetes and high blood pressure if the obesity continues until they grow up. After seeing the result, the author plan to make a campaign "The Right Way of Complementary Feeding with Baby Lead Weaning Method Campaign Design" As a result, the authors designed a social campaign by using an integrated campaign model, utilizing various conventional and non-conventional media, with mainstream media of event and Ambient Media. The author hope that this model of the campaign can help reduce the case of Obesity in Infants.

Keyword: Social Campaign, Obesity in Infant, Baby Led Weaning method

1. Pendahuluan

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 para Ibu yang memilih memberikan bubur instan yang beredar di pasaran sebagai makanan pendampingnya yang dimana tinggi akan gula serta pengawet, yang menyebabkan tingginya kasus obesitas pada bayi. Obesitas pada Bayi dapat mengakibatkan gangguan pertumbuhan serta perkembangan anak, dapat munculnya diabetes lalu tekanan darah tinggi apabila ini terus berlangsung dan berlanjut.

Berdasarkan fenomena yang ada, penulis tergerak untuk membuat sebuah rancangan kampanye mengenai metode makan yang baik selama masa MP-ASI. Berdasarkan teori dari Gill Rapley yang diambil dari buku *Baby Led Weaning*, BLW bisa menjadi salah satu Alternatif pemberian makan kepada anak yang 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. Sehingga sang Ibu tak perlu susah payah untuk membuat makan yang terpisah bagi sang anak, karena sang anak bisa memakan makanan yang sama dengan makanan keluarga. Telah banyak kampanye mengenai MP-ASI diadakan, tetapi hanya berfokus pada bahaya MP-ASI dini, pentingnya gizi 1000 hari pertama.

2. Dasar Teori Perancangan

Metode yang digunakan dalam proses penelitian ini yaitu kualitatif, yang 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)

Menurut *Roger dan Storey*, Kampanye merupakan sebuah bentuk komunikasi yang terstruktur dan memiliki tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak banyak, dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Roger and Storey dalam Venus, 2013).

Menurut Ruslan, Kampanye sangat identik dengan cara persuasif dalam menyampaikan pesan kepada Target Audience. Persuasif merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku khalayak dengan apa yang telah direncanakan komunikator (Ruslan, 2013: 28).

Menurut Venus, agar kampanye dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan analisis masalah agar mendapat identifikasi yang jelas, lalu identifikasi dan segmentasi sasaran, serta yang terakhir dibutuhkan yaitu menentukan pesan. (Venus, 2012:149)

Menurut Nurudin, Komunikasi Massa memiliki pesan yang satu arah serta tidak langsung dikarenakan akibat dari penggunaan media massa. maka dari itu komunikasi massa memiliki fungsi antara lain to inform (fungsi informasi), to entertain (fungsi menghibur), to persuade (fungsi meyakinkan), transmission of the culture. (Jay Black & Frederick Whitney dalam Nurudin. 2007)

Masih Menurut Moriarty, Media merupakan perantara dalam menyampaikan pesan, dimana pesan akan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima. Terdapat 5 tren media yang sedang beroperasi secara simultan, dan dianggap efektif, yaitu Interaktifitas, *Engagement*, konvergensi, komodifikasi, dan irama. (Moriarty, Sandra. 2011:274).

Menurut Nasrullah, Media Sosial merupakan sebuah kumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan setiap Individu maupun Komunitas untuk saling berbagi, berkomunikasi antar sesamanya, dan dalam sebuah kasus tertentu melakukan sebuah kolaborasi maupun untuk bermain.(Boyd dalam Rulli Nasrullah (2016:11)

Masih Menurut Moriarty, Untuk menciptakan respons konsumen dibutuhkan suatu model efek yang tidak hanya menjelaskan cara kampanye dalam periklanan. cara kerja advertising yang juga dapat diaplikasikan dalam kampanye adalah advertising yang efektif akan menimbulkan enam tipe respon konsumen yaitu dengar atau lihat, merasakan, berpikir/memahami, percaya, terhubung, dan bertindak. Enam efek ini dinamakan model *Facet Model of Effect*. *Facet Model of Effect* terdiri dari Persepsi, Emosi, Persuasi, Perilaku, Asosiasi, serta Kognisi.(Moriarty, Sandra. 2011:134)

Desain Komunikasi Visual dianggap sebagai sebagai bentuk upaya pemecahan sebuah masalah (melalui Komunikasi Visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru. (Tinaburko dalam Sumbo Tinaburko: 2015).

Masih menurut Moriarty, Dalam menghasilkan konsep kreatif kata-kata dan gambar membentuk suatu kerja sama. Di dunia advertising biasanya ide dibalik sebuah konsep kreatif diekspresikan dalam frasa yang menarik perhatian dan mudah diingat (Moriarty, Sandra. 2011:472)

Menurut sulasmi, cahaya yang dapat menyebabkan adanya warna. Cahaya sendiri tersusun dari sinar-sinar yang mempunyai gelombang yang berbeda-beda. Warna mempunyai getaran frekuensi yang berbeda. Maka, bila gelombang tersebut mengenai mata, maka akan terjadi sensasi warna. (sulasmi (2002:19)

Masih menurut Moriarty, Sebuah layout merupakan rancangan susunan elemen yang ditata untuk menciptakan kesan estetis dalam suatu lembar kerja sebuah desain (Moriarty, Sandra. 2012: 511).

Menurut Kusrianto, tipografi merupakan alat komunikasi. Tipografi mempunyai beberapa prinsip utama yaitu legibility atau kemudahan membaca teks, readability atau kualitas jenis huruf tersebut, clarity atau kejelasan huruf, visibility atau jenis huruf yang mudah dilihat.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Dari hasil wawancara dan observasi pada khalayak sasaran, mengatakan bahwa mereka terkadang lebih memilih untuk memberi sang anak MP-ASI komersil kepada sang anak ketika mereka sedang berpergian dan membawa sang anak. Dengan alasan praktis dan tidak menyulitkan mereka. bahkan mereka terkadang memberi MP-ASI komersil ketika sang anak sedang susah makan. Mereka mengaku memberikan bubur instan yang menurut mereka terbaik, seperti bubur bayi instan organik. Mereka terkadang menganggap susah/ribet ketika harus memasak makanan yang berbeda untuk sang anak, lalu juga makanannya yang cepat basi karena makanan lembek.

Pandangan Khalayak Sasaran mengenai metode yang akan diangkat oleh penulis adalah, Lalu, mereka memandang akan BLW sebagai metode makanan yang membuat mereka khawatir, mereka sering melihatnya di sosial media mengenai metode makan ini, mereka khawatir akan sang anak yang tersedak serta kekurangan gizinya karena yang memegang kendali makan adalah sang anak, bukan orang tuanya. Padahal metode ini cukup aman asal dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Maka dari itu, penulis merumuskan pesan dari kampanye ini adalah, “Dengan Baby Led Weaning, Ibu Tetap Aktif, Anak Kenyang dengan cara Menyenangkan” Pesan yang diuraikan oleh penulis bertujuan untuk memberikan gambaran kepada Khayalak, bahwa ada sebuah Metode pemberian MP-ASI kepada sang bayi dengan cara menyenangkan, tanpa perlu membuat Makanan Instan yang menjadi salah satu alternatif makanan bagi sang bayi, serta dengan cara yang menyenangkan tentunya, bagi sang Ibu maupun sang Bayi. Porsi yang pas sesuai dengan kemampuan perut si kecil dapat menjadi salah satu pencegahan berlebihnya makanan yang masuk ke perut bayi, sehingga diharapkan dapat mengurangi kemungkinan obesitas pada sang bayi. Pada perancangan kampanye ini, dibutuhkan tagline yang dapat menjadi penghubung untuk dapat diaplikasikan di setiap media yang akan digunakan dalam mengkampanyekan metode ini kepada

khalayak sasaran, Adapun Tagline yang diperoleh adalah, “Makan bersama anak, bisa menyenangkan ini”.

Dari data yang telah dikumpulkan kemudian dirumuskan strategi menggunakan metode *Facet Model of Effects*, sebagai berikut dengan pemilihan media sesuai dengan karakteristik target sasaran sebagai berikut:

Persepsi:

Sosial Media Viral Post

Sosial Media viral ini menjadi salah satu pemancing utama agar para khalayak sasaran mengetahui adanya kampanye ini, serta menjadi buah bibir dari para Khalayak Sasaran.



Gambar 1: Poster
Sumber: Penulis

Poster

Dalam Poster ini, tidak ada perbedaan dengan Sosial Media Viral Post. Yang menjadi pembeda adalah versi ukuran serta media penayangan poster ini. Poster ini akan diletakkan di tempat-tempat makan/cafe yang Family-Friendly di Mall. Poster bisa diletakkan di Meja Makan, ataupun di dinding-dinding para Café/tempat makannya.



Gambar 2: Pengaplikasian Poster pada Luar Ruang
Sumber: Penulis

Emosi:

Ambient Media

Pada kampanye ini, penulis membuat Ambient Media yang berupa Booth dan berisi mini playground serta mini station yang ditempatnya terdapat meja-meja kecil beserta makanan yang dapat dicoba oleh sang ibu dan anak, para Ibu dan Anak ini bisa mencoba Metode BLW (*Baby Led Weaning*) secara langsung



Gambar 3: Ambient Media/Booth
Sumber: Penulis

Kognisi:

Website

Website dalam kampanye ini berfungsi sebagai wadah informasi mengenai metode BLW (*Baby Led Weaning*) lebih lengkap, tips dan trick, forum diskusi mengenai Parenting, artikel-artikel mengenai parenting serta resep-resep makanan yang mudah untuk diterapkan bagi Keluarga



Gambar 4: Website
Sumber: Penulis

Asosiasi

Wobler

Dalam kampanye ini, Wobler berfungsi sebagai reminder serta memancing Target Audience mengenai kampanye ini. Dalam konsep wobler ini, penulis menonjolkan sisi fotografi, yaitu keasikan sang anak yang sedang melahap makanan, dengan headline yang bersifat mengajak untuk mencoba metode BLW ini. Wobler ini akan diletakkan di Store Ibu dan Anak yang menjual perlengkapan makan



Gambar 5: Wobler
Sumber: Penulis

Viral Post

Persuasi

Flyer (Poster Event)

Flyer ini akan memuat Poster Event dari kampanye ini. Poster event ini dirancang menggabungkan unsur fotografi serta ilustrasi agar menarik minat Khalayak Sasaran.



Gambar 6: Poster Event
Sumber: Penulis

Event

Event pada kampanye ini bertujuan untuk memeriahkan proses kampanye. Event ini menjadi puncak acara dari kampanye ini. Event yang dilaksanakan ini akan diisi dengan kegiatan Talkshow mengenai hubungan erat ibu dan anak melalui makanan, lalu ada kegiatan Parental Yoga Ibu dan Anak, serta adanya diskon besar-besaran bazaar perlengkapan Ibu dan Anak serta cafeteria yang baby friendly. Event ini dirancang Family-Friendly, sehingga ibu bisa membawa anaknya untuk datang ke acara event ini.



Gambar 7: Event
Sumber: Penulis

Merchandise

Merchandise akan diberikan setelah event berlangsung, yang berfungsi sebagai pengingat terhadap kampanye serta event ini. Merchandise yang didapatkan ada baju, pin, totebag, serta perlengkapan makan anak.



Gambar 8: Merchandise
Sumber: Penulis



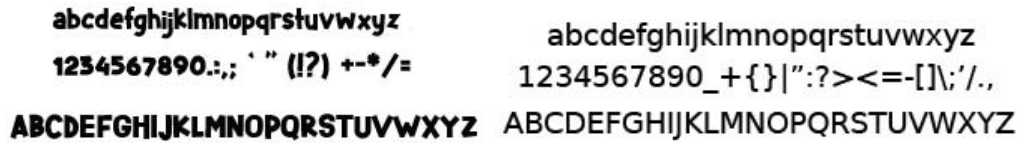
Gambar 9: Logo
Sumber: Penulis

Penulis membentuk huruf berbentuk seperti wadah piring sebagai salah satu komponen dari logo, dengan tulisan “Sepiring Berdua” yang mengartikan kedekatan dengan Ibu dan Anak ketika makan, serta berisi sayur dan buah yang merupakan “Superfood” bagi para Bayi.



Gambar 10: Warna
 Sumber: Penulis

Warna yang dominan digunakan dalam perancangan ini adalah warna Biru, Merah Muda, Ungu, serta Cokelat, yang masing-masing melambangkan keakraban, ketenangan serta kepercayaan.



Gambar 11: Font
 Sumber: Penulis

Dalam kampanye ini, tipografi yang digunakan di dalam visual adalah yang memiliki karakter yang lembut, dekoratif, serta berjenis huruf Sans Serif. Hal ini agar desain tidak terlihat kaku, serta statis.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya kecenderungan ibu untuk mengonsumsi bubur instan untuk memberikan kepada sang bayi. Media Utama dalam kampanye ini adalah Event serta Ambient Media, tujuannya agar para Khalayak Sasaran dapat mencoba secara langsung metode BLW (Baby Led Weaning) ini. Kemudian, Pemahaman mengenai metode BLW ini dilakukan melalui Talkshow bersama dokter ahli serta Artis yang telah mencoba metode ini. Dalam kampanye ini, penulis juga memanfaatkan media daring serta media luar ruang juga, agar khalayak sasaran terpapar kampanye ini tidak hanya dari satu media.