



Analisis Media Campaign untuk Meningkatkan Awareness Remaja terhadap Alternatif Karbohidrat Lokal

Silmi Adilah Haunan^{1*}, Sri Retnoningsih²

¹⁻²Institut Teknologi Nasional Bandung, Bandung, Indonesia

Email Korespondensi: silmiadilah07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify suitable campaign media, communication styles, and design concepts to increase adolescents' awareness of local food sources as alternative carbohydrates. The study is motivated by adolescents' carbohydrate consumption patterns, which remain dominated by rice, and their limited interest in local food due to insufficient knowledge of its nutritional benefits and preparation methods. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative proportion calculations with qualitative descriptive analysis. Data were collected through questionnaires administered to 50 respondents aged 16–25, selected using purposive sampling. The data were analyzed to identify respondents' knowledge, interest, media preferences, preferred communication styles, and design concepts. The findings indicate that short-form videos, particularly Instagram Reels and TikTok, were the most preferred campaign media, selected by 76% of respondents. Meanwhile, 56% preferred a casual communication style that relates to everyday life, and 58% favored exploratory designs dominated by images. The main barrier to consuming local alternative carbohydrate sources was limited knowledge of food preparation methods. This study concludes that social media campaigns featuring dynamic visuals, engaging designs, and relatable communication have the potential to increase adolescents' awareness and interest in local food sources as alternative carbohydrates. Further research is needed to evaluate campaign effectiveness in improving adolescents' knowledge and influencing their consumption behavior.

Keywords: *Social media campaign; adolescent awareness; local carbohydrates; design preferences; persuasive communication.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi media kampanye, gaya komunikasi, dan konsep desain yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap alternatif karbohidrat berbahan pangan lokal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pola konsumsi

karbohidrat remaja yang masih didominasi beras serta kurangnya minat terhadap pangan lokal akibat keterbatasan pengetahuan mengenai manfaat dan cara pengolahannya. Penelitian menggunakan metode campuran melalui analisis kuantitatif berupa perhitungan proporsi dan analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 50 responden berusia 16–25 tahun. Data dianalisis untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan, minat, preferensi media, gaya komunikasi, dan konsep desain yang disukai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video pendek, seperti Reels Instagram dan TikTok, menjadi media yang paling diminati dengan persentase 76%. Sebanyak 56% responden menyukai gaya komunikasi santai dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sedangkan 58% memilih konsep desain eksploratif yang didominasi gambar. Hambatan utama konsumsi pangan lokal alternatif karbohidrat adalah kurangnya pemahaman mengenai cara pengolahan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye media sosial dengan visual dinamis, menarik, dan komunikatif berpotensi meningkatkan kesadaran serta minat remaja terhadap pangan lokal alternatif karbohidrat. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur efektivitas kampanye terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan perilaku konsumsi remaja.

Kata Kunci: Kampanye media sosial; kesadaran remaja; karbohidrat lokal; preferensi desain; komunikasi persuasif.

PENDAHULUAN

Perkembangan remaja tidak luput dari peran asupan makanan serta nutrisi harian yang harus terpenuhi. Tingkat pengetahuan gizi remaja dipengaruhi oleh sikap dan perilaku ketika memilih makanan, apakah mudah atau tidak dalam memahami manfaat dan kandungan gizi dari makanan yang dikonsumsi. Ketika pemahaman tentang gizinya kurang, maka akan timbul masalah-masalah kesehatan lain seperti *overweight* dan anemia serta kurangnya pertumbuhan kognitif pada remaja (Aulia N, 2021). Keseimbangan nutrisi pada tubuh remaja didasari oleh Karbohidrat sebagai sumber energi utama. Karbohidrat merupakan sumber energi yang berfungsi sebagai bahan bakar pada tubuh kita dengan cara menguraikan glukosa sehingga tubuh bisa melakukan aktivitas fisik seperti bekerja dan berolahraga (Saras T, 2023). Namun, pola konsumsi karbohidrat remaja di Indonesia masih didominasi oleh satu jenis pangan, yaitu beras, yang berpotensi menyebabkan kurangnya variasi zat gizi dalam pola makanan sehari-hari. Variasi alternatif karbohidrat tersebut tersedia di dalam bahan pangan lokal. Alternatif karbohidrat pada bahan pangan lokal memiliki banyak sekali manfaat serta potensi untuk meningkatkan asupan gizi bagi remaja dengan variasi dan rasa yang beragam. Menurut penjelasan dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia, alternatif karbohidrat pada bahan pangan lokal salah satunya singkong memiliki segudang manfaat. Singkong merupakan sumber energi, sumber serat karbohidrat yang berfungsi menjaga saluran pencernaan serta memiliki kandungan antioksidan yang baik bagi tubuh.

Namun, dari banyaknya manfaat alternatif karbohidrat pada bahan pangan lokal, tingkat konsumsi dan minat remaja yang masih rendah. Remaja cenderung memakan makanan tinggi garam serta makanan cepat saji karena banyak mengonsumsi konten-konten dari sosial media. Sebaran media mengenai hal ini pun masih tergolong sedikit atau malah jarang ditemukan. Maka, untuk bisa meningkatkan kesadaran atau *awareness* terkait pentingnya menambah variasi karbohidrat untuk pemenuhan gizi sehari-hari bagi remaja, diperlukan jembatan media yang sesuai yaitu penyebaran media kampanye di

sosial media.

Kampanye merupakan bagian yang sangat penting untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak ramai dan salah satu cara agar jangkauan publik semakin luas ialah sosial media (Alessandro etc, 2024). Dengan menggunakan sosial media, pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah menjangkau khalayak, terlebih remaja. Menurut Yunita (2023), Kampanye adalah aktivitas komunikasi persuasif yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta meningkatkan opini publik dan kesadaran akan isu-isu terkini. Dengan menggunakan kampanye sebagai jembatan media, hal ini dapat dengan mudah menarik kesadaran publik tentang isu-isu tertentu melalui komunikasi kampanye yang berfokus pada pesan dengan penyampaian persuasif dan media kampanye dirancang lebih kreatif dan efektif dengan tujuan meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan menghasilkan efek yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu jenis media yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya asupan gizi bagi tubuh terutama menambah variasi karbohidrat pada bahan pangan lokal sehingga asupan harian tubuh lebih seimbang.

METODE

Penelitian ini menggunakan *mix method analysis*, yaitu analisis kuantitatif berupa perhitungan proporsi dan analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *media campaign* terhadap *awareness* remaja dalam persuasi konsumsi bahan pangan lokal alternatif karbohidrat. Penelitian ini memilih kuesioner sebagai instrument utama dengan memilih responden menggunakan *purposive sampling*, yaitu remaja berusia 16-25. Pertanyaan kuesioner didominasi oleh pertanyaan tertutup agar lebih mudah memetakan kecenderungan serta minat responden terhadap pengetahuan alternatif karbohidrat pada bahan pangan lokal, sedangkan pertanyaan terbuka di tujukan untuk menggali lebih dalam pandangan responden terhadap gaya komunikasi dan visual pada kampanye media sosial. Pertanyaan dibagi menjadi dua yaitu bagian mengenai *awareness* terhadap bahan pangan lokal alternatif karbohidrat dan bagian kedua mengenai penggalan lebih lanjut tentang desain untuk gaya komunikasi serta visual.

Selanjutnya analisis data menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memetakan visual komunikasi yang sesuai dengan remaja agar bisa lebih mudah dan terancang. Menurut Yuliani Wiwin (2018) deskriptif kualitatif merupakan istilah yang digunakan dalam suatu penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji suatu pengalaman, peristiwa atau pola secara mendalam dan detail. Berdasarkan pernyataan dari referensi di atas, penggunaan Deskriptif Kualitatif dapat digunakan di dalam penelitian ini untuk memperdalam hasil temuan preferensi konsep desain yang sesuai berdasarkan dari hasil pada kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan remaja merupakan proses pertumbuhan yang berasal dari balita menuju ke usia dewasa. Biasanya terjadi perkembangan dari sisi psikologis, kognitif, dan hormonal (Batubara J, 2010). Pada masa pertumbuhan, terjadi *growth spurt* atau fenomena pertumbuhan pesat yang ditandai dengan ciri-ciri berbeda serta kebutuhan asupan nutrisi yang berbeda antara Perempuan atau laki-laki, dengan komposisi kebutuhan karbohidrat yang lebih banyak disusul oleh lemak dan yang terakhir protein (Penggalih etc, 2023).

Karbohidrat merupakan sumber energi utama bagi tubuh yang menyediakan 4 kalori (*kilojoule*) energi per gram. Karbohidrat memiliki banyak manfaat bagi tubuh yaitu pencegah tumbuhnya ketosis, pemecahan tubuh protein yang berlebihan, kehilangan mineral, dan berguna untuk membantu metabolisme protein dan lemak (Fitri A, 2020). Melihat manfaat karbohidrat yang penting bagi tubuh, karbohidrat sangat dibutuhkan oleh tubuh remaja pada masa pertumbuhan sebab ketika tubuh tidak mendapat asupan karbohidrat yang cukup, masalah kesehatan serius akan menghampiri di masa mendatang seperti penyakit *kardiovaskuler*, *hipertensi*, *diabetes* dan gangguan tulang dan kanker. Namun preferensi asupan karbohidrat para remaja masa kini masih kurang beragam, padahal keberagaman jenis asupan karbohidrat sangat diperlukan (Rarastiti C, 2023). Konsumsi pangan yang berkualitas jika diterapkan secara konsisten maka akan memperbaiki status gizi dan status kesehatan remaja pada jangka panjang (Ronitawati *et al*, 2021). Konsumsi pangan berkualitas salah satunya ada di dalam bahan pangan lokal terlebih pada alternatif karbohidratnya. Pada alternatif karbohidrat lokal, terdapat ubi jalar dengan sejuta manfaat. Ubi jalar memiliki kandungan karbohidrat tinggi yang tingkat produktivitasnya cukup tinggi di Indonesia. Karena selain kandungan karbohidrat, ubi jalar juga kaya akan vitamin C, beta karoten, vitamin B1, B2, B12, dan mineral (Khoerunisa T, 2020).

Meskipun alternatif karbohidrat lokal memiliki sejuta manfaat, banyak yang belum sadar dan paham betul manfaat dari bahan pangan tersebut. Para remaja lebih banyak mengenal karbohidrat yang berbahan dasar padi sehingga kurangnya keberagaman asupan karbohidrat pada tubuh mereka. Maka dibutuhkan jembatan media yang sesuai dengan membangun *awareness* pada remaja. Kesadaran merek atau *Brand awareness* merupakan kesiapan audiens atau calon pembeli untuk mengingat dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Purwaningsih *et al*, 2020). Dalam kesadaran merek terdapat tingkatan piramida dimana tingkatan ini merupakan tahapan audiens atau calon pembeli mengenali suatu produk atau merek. Tingkatan ini dimulai dari :

1. Unaware of Brand merupakan tingkat pertama pada piramida Brand Awareness. Tahap ini merupakan tahap awal dimana audiens belum terlalu mengenali sebuah produk.
2. Brand Recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Disini pengakuan pada suatu merek oleh audiens berdasarkan pengamatan dan pembelian.
3. Brand Recall merupakan tingkat berikutnya dimana audiens sudah mulai mengingat sebuah merek tanpa bantuan serta pengingatan ini didasarkan pada kebutuhan audiens.
4. Top of mind merupakan tingkatan paling atas dalam piramida. Pada tahapan ini, audiens sudah hafal bentuk merek dengan mengingat serta dapat menyebutkan suatu merek tanpa bantuan, dengan kata lain suatu produk sudah menempel di kepala mereka (Utomo I, 2017).

Media jembatan untuk meningkatkan *awareness* pada remaja mengenai bahan pangan karbohidrat lokal adalah dengan menggunakan sosial media. Media sosial merupakan media yang dibuat untuk memperluas jangkauan interaksi sosial antar manusia dengan menggunakan *website* dan *internet* (Purbohastuti A, 2017). Sosial media merupakan pilihan yang tepat sebab sosial media mulai menjadi kebutuhan bagi remaja di masa kini. Menurut Mulyono F (2021) peran sosial media pada kehidupan remaja sangat berpengaruh sebab sisi psikologis remaja masih dalam tahap perkembangan, sehingga

apa yang mereka dengar dan lihat di sosial media dapat membentuk pola pikir, perilaku, gaya berpakaian sampai gaya berkomunikasi.

Untuk dapat mengetahui jenis media serta konsep desain yang audiens inginkan sehingga tujuan untuk meningkatkan *awareness* pada remaja pada alternatif karbohidrat lokal tersampaikan, dibutuhkanlah kuesioner yang berisikan pertanyaan seputar pengetahuan bahan pangan lokal alternatif karbohidrat serta jenis konten dan konsep desain yang sesuai.

Hasil Kuesioner

Pengetahuan Remaja Terhadap Bahan Pangan Lokal Alternatif Karbohidrat.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 50 responden (98%) dengan rentang usia 16-25 tahun mengetahui apa saja jenis yang termasuk ke dalam alternatif karbohidrat bahan pangan lokal. Sedangkan sebesar 2% dari remaja, kurang tau tentang informasi alternatif karbohidrat dari bahan pangan lokal.



Gambar 1. Hasil kuesioner tentang pengetahuan remaja terhadap alternatif bahan pangan lokal (sumber : kuesioner, 2026)

Hasil jawaban dari pertanyaan lanjutan tentang alasan kurangnya minat remaja untuk mulai karbohidrat alternatif karbohidrat dari bahan pangan lokal adalah karena kurang mengerti cara mengolah nya. Sebanyak 56% responden merasa bahwa cara mengolah bahan pangan lokal alternatif karbohidrat membutuhkan pengetahuan dan teknik khusus, yang membuat responden malas untuk mengonsumsi alternatif karbohidrat. Sedangkan bagi 34% responden, alasan yang membuat tidak tertarik adalah mereka masih kurang familiar dengan alternatif karbohidrat bahan pangan lokal dan untuk 10% responden adalah karena mereka tidak terlalu menyukai rasanya.

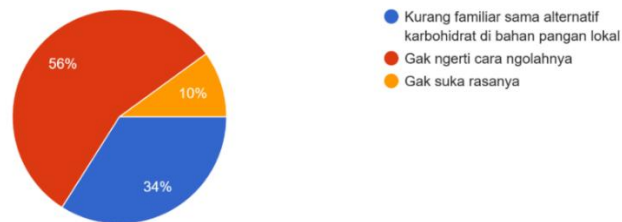


Gambar 2. ketertarikan responden terhadap bahan pangan lokal alternatif karbohidrat Sumber: (kuesioner, 2026)

Alasan responden tertarik dengan alternatif karbohidrat bahan pangan lokal adalah berdasarkan manfaatnya, dengan jumlah sebanyak 60%. Selanjutnya, sebanyak 56% responden tertarik pada cara pengolahan pada alternatif karbohidrat lokal. Dan sebagian lain hanya ingin mengetahui dan tertarik pada jenis-jenis panganan alternatif karbohidrat

lokal.

Buat yang gak tertarik, karena apaa?
50 jawaban



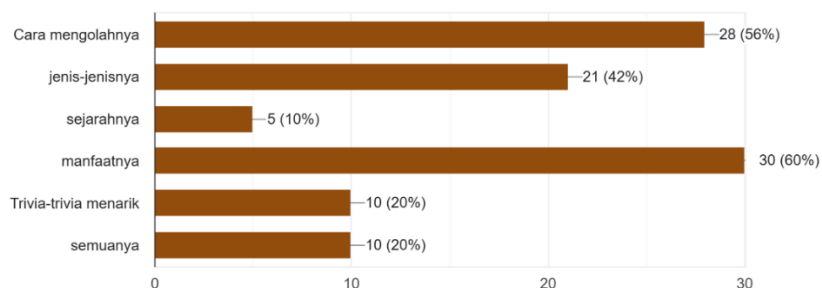
Gambar 3. Alasan bagi responden yang kurang tertarik terhadap bahan pangan lokal alternatif karbohidrat

Sumber: (kuesioner, 2026)

Berdasarkan hasil kuesioner tentang pengujian minat responden terhadap alternatif karbohidrat lokal, dapat disimpulkan bahwa :

1. Remaja dengan rentang usia 16-25 tahun sudah mengetahui sedikit banyaknya tentang alternatif karbohidrat bahan pangan lokal dengan minat yang cukup tinggi untuk mulai mengonsumsi alternatif karbohidrat bahan pangan lokal.
2. Salah satu faktor penghambat remaja mulai mengonsumsi alternatif karbohidrat adalah karena kurangnya pengetahuan tentang mengolah bahan tersebut menjadi makanan siap santap serta beberapa remaja kurang menyukai rasa dari bahan pangan lokal alternatif karbohidrat tersebut.
3. Minat remaja untuk mulai mengonsumsi alternatif karbohidrat bahan pangan lokal adalah karena mereka ingin mengetahui manfaat serta cara mengolahnya.

Kalo kalian tertarik untuk mengonsumsi, kalian tertarik tentang apanya?
50 jawaban



Gambar 4. Alasan responden tertarik terhadap bahan pangan lokal alternatif karbohidrat

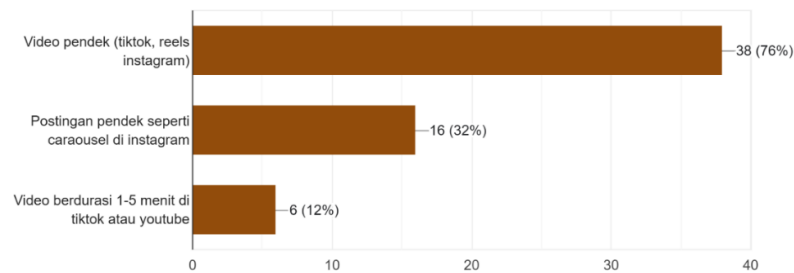
Sumber: (kuesioner, 2026)

Jenis Media dan Campaign Yang Sesuai Bagi Remaja

Identifikasi terhadap jenis media campaign yang sesuai bagi remaja dari 50 responden memberikan hasil yang cukup baik dengan adanya jawaban responden, bahwa media video pendek seperti reels instagram dan tiktok menempati posisi teratas sebagai media yang digemari dengan perolehan 76% atau 38 orang memilih pilihan ini. Sedangkan di urutan kedua terdapat postingan pendek seperti carousel instagram yang dipilih oleh 32% responden. Hal ini menunjukkan bahwa remaja masih memiliki minat untuk melihat dan membaca konten yang pendek. Posisi terakhir ditempati oleh video berdurasi panjang seperti di youtube. Ini menunjukan bahwa remaja menyukai hal yang dinamis dan eksploratif. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, M

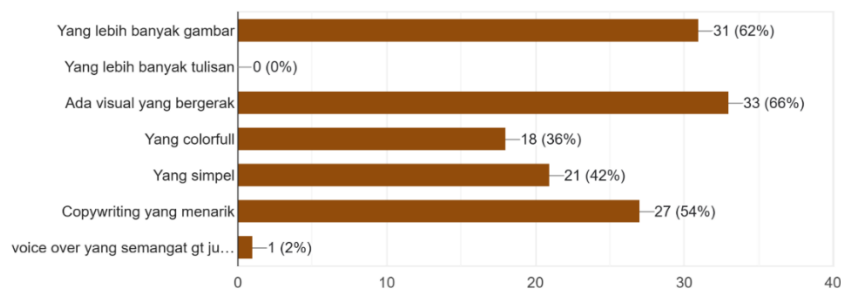
(2023) yang menyebutkan bahwa remaja cenderung menyukai media bergerak, menarik dan ringan seperti reels Instagram atau tiktok.

Nah, pas kalian cari tau tentang hal ini, lebih suka konten media yang seperti apa di media sosial?
(pilih maksimal 2)
50 jawaban



Gambar 5. Preferensi konten yang disukai oleh responden
Sumber: (kuesioner, 2026)

Kalo lagi scrolling, isi konten sosial media yang menarik buat kalian itu seperti apa ya? (pilih maksimal 3)
50 jawaban



Gambar 6. Preferensi konten yang disukai oleh responden
Sumber: (kuesioner, 2026)

Isi media yang mereka sukai adalah media visual yang bergerak (66%) atau 33 orang memilih pilihan ini. Media yang didominasi gambar dipilih oleh 62% responden (31 orang). Para responden juga mempertimbangkan *copywriting* yang menarik bagi sebuah media, sebanyak 27 orang atau 54% memilih hal ini. Hasil temuan selanjutnya, mereka juga mempertimbangkan warna (36%), tata letak yang simpel (42%) serta sebanyak 2% menyukai media dengan *voice over* yang menarik. Oleh karena itu pembentukan media visual yang menarik dan tidak membosankan menjadi pakem utama dalam membuat sebuah konten kampanye persuasif bagi remaja.

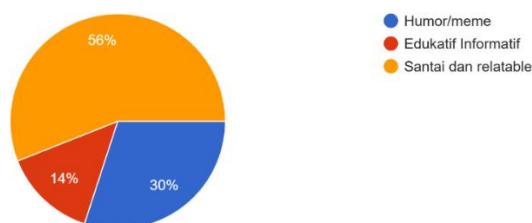
Gaya komunikasi yang efektif untuk meningkatkan awareness remaja

Penentuan gaya komunikasi terhadap media bagi remaja juga merupakan pertimbangan yang serius. Gaya komunikasi yang efektif mampu membuat sebuah media terlihat menarik dan persuasif. Ketika sebuah gaya komunikasi sampai bersamaan dengan visualnya, maka pesan yang akan disampaikan pun menjadi lebih menarik dan terlihat. Menurut Ghani Oktaviana, et al (2024) ketika isi konten visual seperti asset media dan gaya komunikasi sesuai dengan *target audience*, maka *customer/audience engagement* pun akan terbentuk sehingga keberhasilan penyampaian media akan lebih besar.

Berdasarkan hasil dari kuesioner gaya komunikasi yang disukai remaja, terdapat 56% responden menyukai gaya komunikasi yang santai atau *relatable*. Hal ini menunjukkan

bahwa hal-hal yang *relatable* seringkali diminati oleh remaja saat ini. Lalu selanjutnya gaya komunikasi humor atau meme juga masuk ke dalam daftar yang diminati. Sebanyak 30% responden memilih gaya komunikasi yang memiliki lelucon di dalam konten medianya. Terakhir adalah gaya komunikasi yang edukatif dan informatif serta kurang diminati remaja, karena dinilai tidak menarik dan sudah biasa dipilih oleh 14% responden.

Gaya komunikasi seperti apa yang kalian minati ketika menikmati sebuah konten?
50 jawaban

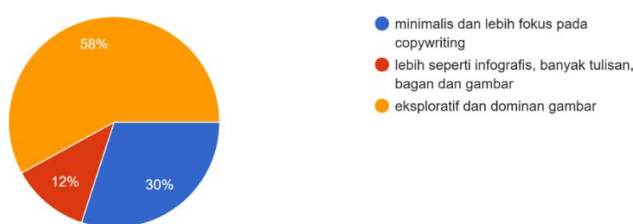


Gambar 7. Preferensi gaya komunikasi yang disukai oleh responden
Sumber: (kuesioner, 2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santai, *relatable* dan menghibur mampu menjadi media yang persuasif dan menarik bagi remaja. Media yang persuasif yang sesuai dapat membuat remaja menjadi *aware* terhadap isu ini. Menurut Sherly (2019), komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi audiens sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan tujuan untuk mengubah dan membentuk suatu sikap atau perilaku audiens. Sehingga preferensi gaya yang santai dan *relatable* disampaikan menggunakan komunikasi persuasif, pesan yang ingin disampaikan akan menyerap.

Di dalam penyebaran kuesioner, responden ditunjukkan beberapa desain yang bisa mewakili konsep untuk membuat design kampanye sosial media. Terdapat tiga jenis design dengan konsep dan *style* yang berbeda. Pada hasil kuesioner tersebut, konsep desain eksploratif dan dominan gambar lebih banyak dipilih oleh responden (58%).

Dari beberapa design konten sosial media berikut, menurut kalian mana yang paling menarik?
50 jawaban



Gambar 8. Preferensi gaya design yang disukai oleh responden
Sumber: (kuesioner, 2026)

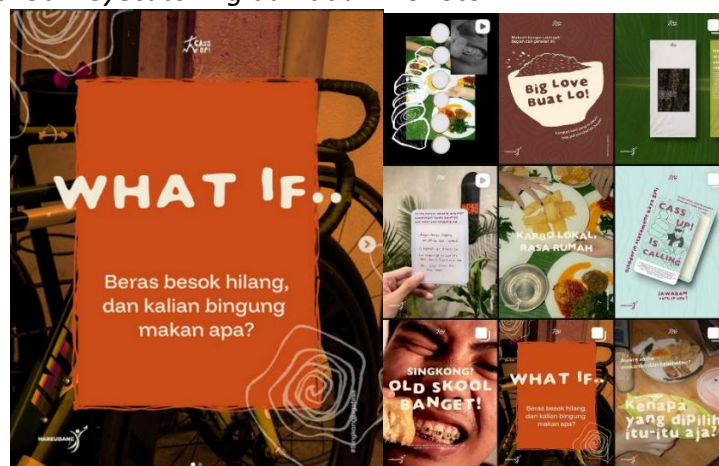
Responden diberikan beberapa pilihan beserta contoh gambar untuk melengkapi visual pada kuesioner. Gambar tersebut ditampilkan bersamaan dengan keterangan “eksploratif dan dominan gambar” pada kuesioner. Sebanyak 58% responden memilih contoh konsep *design* ini adalah karena design dominan gambar sebagai media visual lebih memudahkan mereka dalam memahami pesan dan informasi dengan lebih cepat, selain itu konsep lebih *eyecatching* dan tidak monoton.



Gambar 9. Gambar konsep design eksploratif dan dominan gambar

Sumber: (pinterest, 2026)

Responden diberikan beberapa pilihan beserta contoh gambar untuk melengkapi visual pada kuesioner. Gambar tersebut ditampilkan bersamaan dengan keterangan “eksploratif dan dominan gambar” pada kuesioner. Sebanyak 58% responden memilih contoh konsep *design* ini adalah karena design dominan gambar sebagai media visual lebih memudahkan mereka dalam memahami pesan dan informasi dengan lebih cepat, selain itu konsep lebih *eyecatching* dan tidak monoton.

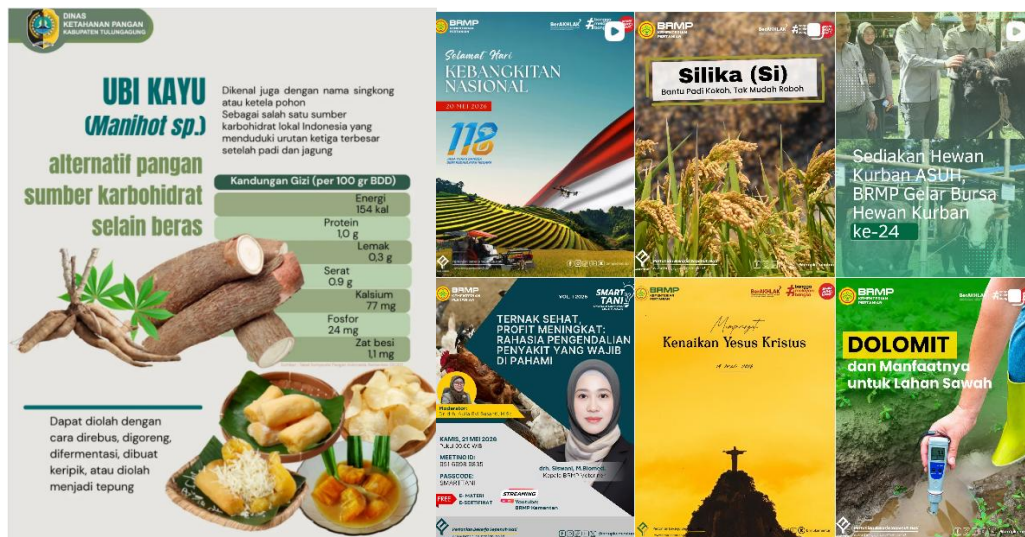


Gambar 10. Gambar konsep design minimalist dan lebih fokus pada copywriting

Sumber: (instagram cassava.up, 2025)

Konsep *design* untuk konten sosial media yang paling banyak dipilih kedua ialah konsep *design minimalist* dan lebih berfokus pada *copywriting*. Sebanyak 30% dari 50 responden memilih konsep ini karena cover yang simpel dan minimalist akan mengundang rasa penasaran audiens untuk melihat kontennya secara keseluruhan karena teknik *copywritingnya* yang “*clickbait*” berhasil membujuk audiens untuk terus menggeser kontennya lagi dan lagi.

Sedangkan konsep gaya desain yang terakhir merupakan konsep *design* gaya seperti infografis yang terdapat gambar, tulisan dan bagan. Sebanyak 12% dari 50 responden memilih konsep design ini, alasan utama beberapa responden memilih ini karena merasa bahwa konten edukasi dengan konsep *design* yang seperti ini sudah sering dan desain yang kurang mencolok.



Gambar 12. Contoh konsep design infografis, banyak tulisan, gambar dan bagan
Sumber: (pinterest, 2026)

Dari hasil kuesioner diatas terhadap tiga jenis konsep *design*, dapat disimpulkan bahwa remaja senang dengan kumpulan media dengan gambar yang jelas, *copywriting* yang menarik serta terdapat visual yang bergerak. Remaja kurang menyukai konten-konten yang monoton dan terlalu banyak teks, mereka lebih suka melihat sesuatu yang dinamis. Berdasarkan dari hasil pengamatan serta kuesioner di atas, langkah tepat untuk memetakan jenis media kampanye apa yang cocok untuk remaja agar mereka tergugah dan sadar tentang pentingnya menambah variasi asupan karbohidrat dengan mengonsumsi alternatif karbohidrat bahan pangan lokal adalah dengan menganalisis prinsip desain secara menyeluruh kepada contoh konsep desain yang terpilih sesuai dengan preferensi remaja berdasarkan hasil kuesioner.

Analisis Konsep Desain

Berdasarkan hasil kuesioner, konsep desain yang paling banyak dipilih oleh remaja berusia 16-25 tahun adalah jenis konten yang eksploratif, *eyecatching* dengan desain yang dominan gambar dibandingkan dengan tulisan. Konsep desain ini bisa dipakai untuk jenis media konvensional dan digital, media tetap ataupun bergerak. Secara visual dari dua contoh konten media tersebut, dapat diobservasi mengenai penerapan beberapa prinsip desain yang mendukung efektivitas penyampaian informasi kepada audiens. Analisis dilakukan dengan meninjau aspek visual menggunakan prinsip-prinsip desain.

Keseimbangan (*balance*)

Kedua gambar tersebut merupakan konsep desain yang di lampirkan pada kuesioner sebagai contoh preferensi konsep desain yang disukai oleh remaja. Kedua gambar tersebut terlihat menerapkan keseimbangan atau *balance* di dalam peletakan huruf dan asset visual. Pada poster terdapat tulisan “Hari Gizi dan Makanan” dengan asset visual “Grocery 7” di bagian paling bawah poster membuat poster terasa seimbang dan tidak berat sebelah tetapi setelah diperhatikan, masih kurangnya penempatan *white space* pada poster sehingga desain terkesan agak sesak. *White space* digunakan untuk meningkatkan estetika tata letak agar keterbacaan serta fokus pada sebuah desain menjadi lebih jelas (Ningtyas etc, 2023). Lalu pada postingan *feeds Instagram*, *balance* terlihat di dalam kombinasi warna yang terlihat seimbang satu sama lain. Pengaplikasian warna pada huruf dan latar belakang serta penempatan asset yang juga sama besar porsinya sehingga terlihat begitu pas dan seimbang.

Penekanan (*Emphasis*)

Selanjutnya pada konsep desain pertama yaitu poster, terdapat penekanan atau *emphasis* pada objek fokus utama yaitu keranjang berisikan bahan pangan. Audiens akan langsung menemukan titik fokus pada objek medianya sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa dipahami yaitu peringatan hari gizi dan makanan. Lalu selanjutnya analisis pada *feeds Instagram*, *emphasis* terlihat pada tulisan “*welcome June*” dan aset visual pada postingan seperti kepala kambing, televisi, ikon donor darah membuat fokus audiens secara jelas mengacu pada objek pesan. Penekanan juga terlihat pada penggunaan tebal tipis warna pada latar belakang serta pemilihan *font* huruf yang jelas keterbacaannya. Pengaruh pemilihan font atau typeface pada desain adalah sebagai acuan kenyamanan audiens dalam membaca dan memahami isi media. Sebab pemilihan font yang salah dapat menurunkan minat dan pemahaman membaca sebanyak 30% (Barus, R, etc, 2025).

Irama (*Rhythm*)

Irama pada desain tersebut terlihat dari pengulangan warna dan pengulangan tata letak logo organisasi yang konsisten pada bawah postingan. Pada contoh desain *feeds Instagram* tersebut, penggunaan warna biru, ungu muda dan ungu tua terlihat harmonis satu sama lain dan saling melengkapi, serta penggunaan *value* warna di setiap postingannya membuat bagian *fore ground* dan *backgroundnya terlihat juga* serta tata letak yang konsisten menghasilkan kesinambungan visual yang memudahkan audiens menggali hubungan antar unggahan dalam satu rangkaian *feeds instagram*.. Sedangkan pada desain poster, irama terlihat di dalam pengulangan warna yang konsisten yaitu warna putih dan biru dengan sedikit aksen warna lain seperti merah dan kuning, namun irama di dalam aspek lain tidak terlalu terlihat.

Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan pada contoh desain poster tersebut terlihat pada penggunaan asset visual seperti struk harga belanja, keranjang belanja serta bahan pangan di dalam keranjang yang sesuai dengan tema poster yaitu tema minimarket. Pada poster juga terdapat kesatuan dalam pemilihan *color paletnya* yaitu putih dan biru dengan aksen kuning dan merah. Selanjutnya pada contoh *feeds Instagram*, kesatuan terlihat dari penggunaan warna postingan yaitu dominan warna biru dan ungu. Lalu pada setiap unggahan, penggunaan elemen dekoratif seperti tekstur *halftone* yang berulang, penempatan logo organisasi dan logo akun sosial media yang konsisten membuat seluruh konten terlihat sebagai satu kesatuan visual yang utuh dengan identitas visual yang kuat meskipun tema setiap unggahan berbeda.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini membuktikan bahwa kampanye di sosial media mempunyai pengaruh yang besar untuk memunculkan minat remaja untuk bisa mulai mengonsumsi bahan pangan lokal alternatif karbohidrat. Strategi yang tepat untuk menemukan preferensi media serta gaya visual yang disukai oleh remaja adalah dengan membuat *survey* menggunakan kuesioner lalu membedah secara detail contoh konsep media seperti poster dan feeds Instagram menggunakan prinsip desain yang selanjutnya contoh konsep tersebut dapat diaplikasikan pada segala jenis media tetap, bergerak seperti video, digital atau konvensional. Berdasarkan hasil temuan tersebut, ditemukan bahwa sebaran media mengenai topik ini masih kurang luas serta gaya visual medianya yang kurang disukai oleh remaja, sehingga meskipun remaja memiliki ketertarikan pada topik ini, rasa penasaran untuk mempelajari topik ini masih kurang karena jembatan

media yang tersedia kurang menarik. Hasil dari kuesioner serta analisis desain menggunakan prinsip desain membuktikan bahwa ketertarikan remaja untuk bisa minat serta *aware* bahwa pangan alternatif karbohidrat lokal memiliki segudang manfaat bagi tubuh adalah dengan menggunakan media bergerak yang menarik, *eyecatching*, memiliki keselarasan dalam desainnya, serta visual yang eksploratif entah dari warna, huruf, elemen ataupun secara keseluruhan dan pemilihan gaya komunikasi yang *relatable* bagi audiens.

Dengan demikian penelitian ini dapat menjadi acuan atau dasar bagi desain komunikasi visual dalam membantu mengetahui kecenderungan pada persepsi remaja tentang media kampanye yang di posting pada sosial media khususnya dalam meningkatkan *awareness* mengonsumsi bahan pangan lokal alternatif karbohidrat bagi remaja. Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut guna mengetahui keberhasilan media terhadap pengetahuan remaja pada topik ini sehingga bisa mencapai piramida *awareness* minimal pada *brand recall* yang selanjutnya pemahaman remaja akan topik alternatif karbohidrat lokal ini bisa sampai pada *top of mind*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro D, Rifky F., (2024). Pengaruh Social Media Campaign Bijak Kelola sampah Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Pada Followers Waste4chang. 4(1), 128. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.751>
- Aulia N.R., (2021). *Peran Pengetahuan Gizi Terhadap Asupan Energi, Status Gizi Dan Sikap Tentang Gizi Remaja* . 2(2) , 32 . <https://doi.org/10.46772/jiik.v2i02.454>
- Barus, R, C., Utomo, S, R., Darmawan, A, J., (2025). Optimalisasi Pemilihan Typeface Untuk Keterbacaan Pada Perangkat Digital, 1(1).
- Batubara, J, R., (2010). Adolescent Development (Perkembangan Remaja. 12(1). <http://dx.doi.org/10.14238/sp12.1.2010.21-9>
- Fitri, A, S., Fitriana, Y, A., (2020). Analisis Senyawa Kimia pada Karbohidrat. 17(1), 45-52. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v17i1.8536>
- Ghani, O., Kusumohendarto, R, H., Fitri, N, D., Yohanda, D, M., (2024). ANALISA PROMOSI BRAND AEROSTREET PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM “LOKAL TAK GENTAR”, 8(1), 35-45. [10.37505/aksa](https://doi.org/10.37505/aksa)
- Khoerunisa, T., (2020). Review : Pengembangan Produk Pangan Fungsional Di Indonesia Berbasis Bahan Pangan Lokal Unggulan. 2(1), 49-59.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2025. Singkong : Keunggulan Memukau, Harga Terjangkau URL : <https://www.pertanian.go.id/pug?show=news&act=view&id=6605>
- Mulyono, F., (2021). Dampak Media Sosial Bagi Remaja. 4(1), 61. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.66>
- Ningtyas, P, A., Abidin, M, R., (2023). RE-DESIGN USER INTERFACE WEBSITE JATIM TRAVEL MONITOR DENGAN METODE DESIGN THINKING, 5(2), 131-144. : <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i2.58258>
- Penggalih, M,H., Isnanta, R., Rahardian, B., Margono, M., Dadi, S., etc. (2023). Hubungan antara Asupan Zat Gizi dan Pertumbuhan Tinggi Badan pada Atlet Remaja di Indonesia: Studi Potong Lintang. 8(1) 40-48. [10.20473/amnt.v8i1.2024.40-48](https://doi.org/10.20473/amnt.v8i1.2024.40-48)
- Purwaningsih, N, etc., (2020). Pengaruh Sosial Media Marketingdan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar.
- Purbohastuti, A, W., (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 12(2). <https://doi.org/10.35448/JTE.V12i2.4456>
- Rarastiti, C, N., (2023). Hubungan Tingkat Kecukupan Karbohidrat dengan Status Gizi pada Remaja, 2(1), 30-34.

- Ronitawati, P., Ghifari, N., Nuzrina, R., Yahya, P, N., (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KUALITAS KONSUMSI PANGAN DAN STATUS GIZI PADA REMAJA DI PERKOTAAN. 28(1), 1-11. <https://doi.org/10.37638/jsk.28.1.1-11>
- Sherly, D., 2019. KOMUNIKASI PERSUASIF TERHADAP REMAJA PENYANDANG DISABILITAS DALAM PEMBINAAN MENTAL SPIRITUAL DI SEKOLAH LUAR BIASA (SLB) SUKARAME. Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Utomo, I, W., (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). 8(1). [10.31294/jkom.v8i1.2327](https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327)
- Wicaksono, M, A., (2023). KESADARAN HAK PILIH GENERASI Z TERHADAP PEMILU 2024 MELALUI VIDEO TIKTOK. 7(1), 39-40. <https://doi.org/10.37505/aksa.v7i1.104>
- Wirawanti, I, W., Rusdi, F, Y., Nasrudin, N, I., et al. (2025). DIETETIKA DAN GIZI MASYARAKAT. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Yunita., Agustini., Nadia Amalia., (2023). PENGARUH VISUALISASI PESAN PERSUASIF KAMPANYE #PAKAISAMPAIHABIS TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS MENGONSUMSI PRODUK KECANTIKAN. 14(2), 135. <https://doi.org/10.30997/jsh.v14i2.9807>
- Yuliani, W., (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. 2(2). <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Saras, T., (2023). KALORI PANDUANG LENGKAP TENTANG ENERGI DALAM NUTRISI. Semarang: Unwahas Press.