

## PERANCANGAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENINGKATAN KESADARAN PENCEGAHAN ANEMIA PADA REMAJA PEREMPUAN

Isabela Yesamine Sutanto <sup>1)</sup> dan Bedjo Riyanto <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Sebelas Maret  
isabelayesamine@student.uns.ac.id

<sup>2)</sup>Universitas Sebelas Maret  
bedjoriyanto@staff.uns.ac.id

### ABSTRAK

Di balik rutinitas aktivitas sekolah, sebagian remaja perempuan tidak menyadari bahwa mereka sedang mengalami kehilangan konsentrasi belajar karena kekurangan zat gizi penting. Salah satunya yaitu anemia—kondisi defisiensi hemoglobin yang memiliki dampak berkepanjangan terhadap kesehatan dan kualitas hidup. Penelitian ini mengkaji minimnya edukasi tentang keterkaitan anemia dengan defisiensi gizi mikronutrien serta potensi media sosial sebagai media edukatif dan interaktif. Penelitian dilakukan dengan metode *Design-Based Research (DBR)* dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara pakar, observasi, studi literatur, dan penyebaran kuesioner. Kampanye media sosial dengan pendekatan endutainment, melalui maskot "*FeLoop Squad*" menjadi representasi gizi mikronutrien penting dirancang untuk mendekatkan pesan dengan karakteristik remaja perempuan yang kekinian. Hasil perancangan menunjukkan bahwa pendekatan visual, emosional, dan komunikatif melalui media sosial mampu menjadi strategi awal yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap isu anemia. Kampanye ini diharapkan menjadi bentuk kontribusi nyata dalam peningkatan kesadaran gizi dan dampak berkepanjangan di masa depan, yaitu pencegahan stunting dan peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia.

**Kata Kunci:** anemia, remaja perempuan, kampanye media sosial, gizi mikronutrien, design-based research, edutainment

### ABSTRACT

*Behind the routine of school activities, some teenage girls are unaware that they are experiencing a loss of concentration in their studies due to a lack of essential nutrients. One such condition is anemia—a hemoglobin deficiency that has long-term effects on health and quality of life. This study examines the lack of education regarding the link between anemia and micronutrient deficiencies, as well as the potential of social media as an educational and interactive medium. The study was conducted using the Design-Based Research (DBR) method with a descriptive qualitative approach through expert interviews, observations, literature reviews, and questionnaire distribution. A social media campaign with an edutainment approach, featuring the mascot "FeLoop Squad," was designed to represent essential micronutrients and align the message with the characteristics of contemporary teenage girls. The design results indicate that a visual, emotional, and communicative approach through social media can serve as an effective initial strategy to increase audience engagement with the issue of anemia. This campaign is expected to contribute meaningfully to enhancing nutritional awareness and achieving long-term impacts in the future, namely preventing stunting and improving the quality of human resources in Indonesia.*

**Keywords:** anemia, teenage girls, social media campaign, micronutrient nutrition, design-based research, edutainment

### PENDAHULUAN

Pada zaman ini, fenomena gizi buruk masih menjadi tugas besar bagi pemerintahan di Indonesia. Kualitas hidup seseorang ditentukan terutama saat proses tumbuh kembang terutama sejak dini. Salah

satu permasalahan gizi yang perlu diperhatikan yaitu anemia, yaitu kondisi medis ketika kadar hemoglobin (Hb) di bawah batas normal, yang mempengaruhi pengurangan jumlah sel darah merah yang mendistribusikan oksigen ke seluruh jaringan tubuh (Kemenkes, 2023). Anemia umum terjadi di Indonesia terutama pada Wanita. Menurut data Riskesdas (2018), prevalensi anemia pada wanita (27,2%) lebih tinggi dibandingkan dengan pria (20,3%). Padahal prevalensi anemia mencapai 48,9% pada Wanita Usia Subur (WUS). Kondisi ini mempengaruhi konsentrasi belajar, produktivitas, hingga stunting pada generasi selanjutnya.

Upaya pencegahan anemia dapat dilakukan sejak usia remaja melalui pemenuhan zat gizi penting seperti zat besi, asam folat, vitamin B12, serta dukungan gaya hidup sehat. Namun, beberapa penelitian sebelumnya lebih fokus pada edukasi anemia hanya pada zat besi, tanpa menyoroti peran vitamin dan mikronutrien lain yang berkontribusi dalam pembentukan hemoglobin. Selain itu, penelitian mengenai penggunaan strategi komunikasi visual berbasis edutainment di media sosial untuk membahas isu kesehatan remaja masih belum banyak dilakukan.

Padahal media sosial menjadi ruang yang dekat dengan kehidupan remaja. Sesuai dengan hasil survei UNICEF (2018) yang menyebutkan bahwa sekitar 30 juta anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, dengan remaja perempuan lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk berbagi cerita, mengakses informasi, hingga terlibat dalam isu sosial. Hal ini menciptakan celah penelitian yang harus diatasi dengan pendekatan yang lebih komprehensif.

Inovasi dalam penelitian ini melalui penerapan maskot edukatif “*FeLoop Squad*” sebagai representasi zat gizi penting, serta strategi pendekatan baru dalam bentuk edutainment pada generasi muda melalui kampanye media sosial.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang kampanye media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran remaja putri dalam pencegahan anemia dengan pendekatan gizi yang komprehensif, serta aspek apa yang perlu ditekankan dalam penyampaian informasi tentang pola hidup sehat, konsumsi makanan bergizi, dan suplementasi Tablet Tambah Darah (TTD).

Penelitian ini bermanfaat secara akademis sebagai referensi bagi pengembangan literatur desain komunikasi visual dan kampanye kesehatan berbasis media sosial, serta secara praktis memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya remaja putri, untuk meningkatkan kesadaran pencegahan anemia sehingga berdampak pada perbaikan kualitas kesehatan dan sumber daya manusia di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Design-Based Research (DBR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode DBR dipilih karena sesuai untuk merancang solusi nyata melalui tahapan sistematis, yaitu investigasi awal (*preliminary research*), pengembangan atau pembuatan prototipe (*development or prototyping phase*), dan penilaian (*assessment phase*) (Plomp and Nieveen, 2013: 30 dalam Zulyani, et.al. 2021). DBR memungkinkan pengembangan dan pengujian kampanye media sosial dilakukan secara langsung dan fleksibel, serta relevan dengan konteks nyata remaja putri pengguna media sosial.

### *Jenis dan Sumber Data*

Data primer didapat melalui wawancara dengan narasumber di bidang kesehatan, khususnya pakar gizi, untuk mendapatkan informasi terkait pencegahan anemia, sedangkan, data sekunder diperoleh melalui studi literatur (buku, jurnal, laporan kesehatan), observasi perilaku remaja di media sosial, serta kuesioner online untuk melengkapi pemahaman mengenai pola konsumsi informasi gizi.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Beberapa langkah yang ditempuh untuk mengumpulkan data penelitian yaitu melalui penelitian kepustakaan, kuesioner, dan penelitian lapangan (*Field Research*) berupa wawancara dan observasi. Kuesioner disebarluaskan secara online untuk pemetaan perilaku dan persepsi remaja berusia 15-19 tahun

terhadap anemia. Pengumpulan data melalui wawancara dilaksanakan secara *online* dengan narasumber yang relevan.

### Analisis Data

Analisis secara kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mendalami makna, persepsi, serta pengalaman remaja perempuan terhadap isu anemia dan pencegahannya melalui kampanye media sosial. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengamati dan menginterpretasikan respon serta interaksi audiens secara alami, sebagaimana mereka mengakses, menerima, dan memproses pesan kampanye dalam keseharian mereka di *platform* digital.

Hal ini sejalan dengan tujuan analisis kualitatif, yaitu untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang berbagai fenomena manusia dan sosial, dengan menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekitarnya serta bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian ini dilakukan dalam latar yang alamiah (*naturalistik*) (Fadli, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Produksi konten pada halaman Instagram “*FeLoop Squad*” merupakan konten berupa *feeds* mengenai edukasi pencegahan anemia yang disajikan berjumlah 9 *feeds* dengan format *carousel*. Terdapat tiga pilar konten yaitu edukasi, *storytelling*, dan interaksi. Pada awal konten berfokus pada pengenalan anemia secara general dengan pendekatan permasalahan yang relevan terhadap fenomena yang kerap dialami remaja dalam kehidupan sehari-hari dan mengikuti isu tren terkini agar lebih mudah diterima oleh audiens remaja perempuan.

Tabel 1. Isi Konten Unggahan *Feeds* “*FeLoop Squad*”

| No. | Konten Pilar                                                                        | Deskripsi Konten                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   |  | Terdapat perempuan yang lemas, pucat, dan sering pusing. Kemudian membahas prevalensi banyaknya remaja perempuan yang mengalami anemia. Hal ini untuk memancing audiens untuk mencari lebih tahu seputar anemia di akun <i>@FeLoop.Squad</i> |
| 2   |  | Perkenalan <i>FeLoop squad</i> : Ferro (Zat Besi), Follie (Asam Folat), Beve, Citra, dan Zinco. Kelima maskot ini membantu memberikan edukasi seputar anemia.                                                                                |

|     |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3   |    | Terdapat ajakan untuk mengikuti tantangan 7 hari makan sehat.                                                                                                                                                  |
| 4   |    | Mengajak remaja untuk berpartisipasi dalam tantangan 7 hari makan sehat dengan gizi seimbang bersama <i>FeLoop Squad</i> .                                                                                     |
| 5   |    | Memberikan selipan cerita ringan yang hanya berjumlah tiga panel mengenai kesenjangan yang terjadi pada pola makan dan mengajak audiens mengikuti tantangan 7 hari makan bergizi bersama <i>FeLoop Squad</i> . |
| 6   |    | Edukasi singkat mengenai mitos atau fakta dengan kata "Riyal or Fake" yang sempat menjadi tren.                                                                                                                |
| 7   |   | Sama seperti postingan tersebut, menunjukkan mitos atau fakta mengenai apakah adanya pengaruh kurang zat besi dengan rapuhnya kuku.                                                                            |
| 8   |  | Mengenai cerita selipan mini yang secara tidak langsung membuat orang tertarik akan mengubah nasib nilai ujiannya.                                                                                             |
| 9   |  | Mengajak interaksi dengan menanyakan apakah makanan sehari-harimu telat terpenuhi nilai gizi sehingga tidak sekedar kenyang saja.                                                                              |
| 10. |  | <i>Call to Action</i> (CTA) erdapat di setiap akhir unggahan di <i>feeds</i> . CTA ini mengajak untuk mencari lebih tahu mengenai Anemia dan Gizi.                                                             |

Sumber: Isabela Yesamine Sutanto

Selain unggahan *feeds*, terdapat unggahan *template snapgram* yang bertujuan untuk berinteraksi dengan audiens dengan cara berpartisipasi mengunggah dalam sehari selama tujuh hari.



Gambar 1. *Frame template* di Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain media utama, media pendukung juga penting dan dipilih berdasarkan keefektifan untuk membantu menyebarkan informasi terkait dengan kampanye ini. Media pendukung juga digunakan sebagai pengingat untuk peningkatan kesadaran pencegahan anemia.

Tabel 2. Media Pendukung “FeLoop Squad”

| No. | Media Pendukung                                                                     | Deskripsi Media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   |    | Poster dicetak dan diletakkan di berbagai lokasi strategis yang dapat menjangkau target audiens. Poster ini dapat diletakkan pada sekolah-sekolah SMA/SMK, klinik, PMI, dan lainnya. Dengan poster yang menarik, audiens dapat tertarik untuk membaca sekilas informasi mengenai anemia. Poster ini dibuat dengan bahan <i>art carton</i> berukuran A3 dan A2 |
| 2   |   | Untuk mengembangkan audiens pada akun baru, hal yang bisa dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan fitur <i>ads</i> di Instagram. Instagram <i>ads</i> dapat berupa <i>story</i> maupun <i>feeds</i> .                                                                                                                                               |
| 3   |  | Media pendukung ini dapat digunakan sebagai media promosi untuk mengajak berpartisipasi dengan elemen visual berisi ilustrasi dan <i>hashtag</i> . Selain itu, dapat digunakan sebagai pengingat kepada sesama pentingnya mencegah anemia. <i>Totebag</i> dibuat dengan bahan kanvas berukuran 36 x 34 x 9 cm dengan warna <i>cream</i> .                     |
| 4   |  | Dengan memberikan kaos sebagai <i>freebies</i> dapat menjadikan media untuk promosi, karena secara tidak langsung audiens tertarik untuk berpartisipasi dalam tantangan yang dibuat. Kaos ini dibuat dengan bahan katun berwarna putih.                                                                                                                       |
| 5   |  | <i>Notebook</i> banyak dipake remaja terutama remaja SMA. sehingga selain berguna, dapat membantu promosi secara tidak langsung. <i>Notebook</i> dibuat berukuran A4 dengan <i>finishing</i> cover depan <i>doff</i> dan jilidan spiral.                                                                                                                      |

|   |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 |  | Kipas merupakan <i>merchandise</i> yang umum untuk didapatkan dan berguna terutama bagi remaja SMA yang memiliki skala aktivitas luar ruangan lebih banyak.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7 |  | Stiker dapat menarik perhatian dengan menampilkan ilustrasi dari maskot yang menarik dengan warna yang vibrant. Remaja cenderung mengekspresikan identitas dengan media visual yang menarik untuk menghias berbagai barang sehingga dapat digunakan sebagai media promosi tidak langsung. Selain itu dengan stiker dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan engagement ke halaman media sosial kampanye contohnya dengan menukar stiker setelah mengikuti akun kampanye. Stiker ini dibuat menggunakan bahan <i>vynil</i> dengan <i>finishing glossy</i> dan potongan <i>die cut</i> . |

Sumber: Isabela Yesamine Sutanto

### Pembahasan

Perancangan kampanye media sosial “Boost Up with *FeLoop*: Start Small, Boost All!” secara visual, menghadirkan maskot *FeLoop Squad* sebagai representasi zat gizi yang penting untuk pencegahan anemia.



Gambar 2. Maskot dan Ilustrasi Kampanye Media Sosial  
Sumber: Isabela Yesamine Sutanto

Kehadiran mskot dengan gaya ilustrasi vektor 2D berwarna *vibrant* bertujuan untuk menarik dan membangun koneksi emosional dengan remaja perempuan, khususnya remaja berusia 15-19 tahun. Pemilihan *font* juga dipilih berdasarkan tema dari kampanye ini yang bernuansa seru, dinamis dan kekinian.



Gambar 3. Palet Warna dan Font Kampanye Media Sosial  
Sumber: Isabela Yesamine Sutanto

Logo yang digunakan dalam kampanye menonjolkan bentuk *loop* pada logo yang merepresentasikan kesinambungan dalam pemenuhan gizi serta *icon boost* yang melambangkan tumbuh ke atas untuk peningkatan kualitas hidup.



Gambar 4. Logo dan *Tagline* Kampanye Media Sosial  
Sumber: Isabela Yesamine Sutanto

Konten kampanye dibagi dalam tiga pilar utama, yaitu edukasi, storytelling, dan interaktif. Pilar edukasi memberikan informasi seputar gejala anemia, pentingnya zat gizi mikro, serta tips pencegahan yang praktis. Pilar storytelling menghadirkan mini komik dan narasi ringan bersama maskot untuk membangun kedekatan emosional, sedangkan pilar interaktif memanfaatkan format challenge dan quiz untuk meningkatkan engagement. Struktur ini dirancang agar audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terdorong untuk ikut serta dalam kampanye.

### **1. Brainstorming**

Brainstorming sebagai tahap awal dalam perancangan kampanye setelah mendefinisikan berbagai hasil data yang dikumpulkan dengan mengidentifikasi inti yang menarik (menonjol) dan berulang (membentuk pola tertentu) menjadi sebuah bentuk mind mapping. *Mind mapping* membantu untuk mengarahkan secara ide dan konsep untuk menyusun alur dan strategi.

### **2. Moodboard**

Proses mengumpulkan beberapa gambar referensi sebagai acuan visual dan suasana untuk menentukan gaya visual, warna, mood, atau tone. Tahapan ini penting sebagai penentuan sebelum sketsa sehingga menghasilkan kombinasi gaya visual, layouting, dan pemilihan warna yang harmonis.

### **3. Naskah Konten**

Rencana konten berupa headline dan subheadline, format (bentuk infografis, mini komik, dan lainnya), caption, hastag, dan lainnya. Perencanaan narasi konten dapat dibuat dalam bentuk tabel.

### **4. Sketsa**

Sketsa menjadi tahapan penting dalam perancangan kampanye ini karena dibutuhkan beberapa desain karakter maskot yang dibuat dalam berbagai bentuk dasar, ekspresi, dan pose sesuai konten yang akan dibuat. Sketsa juga penting untuk menciptakan bentuk dasar karakter maskot yang konsisten dengan karakteristik yang dimiliki oleh karakter tertentu.

### **5. Vectorizing**

Vectorizing merupakan proses pengubahan sketsa menjadi ilustrasi berbasis vektor dengan penggunaan berbagai alat seperti shape tool, pen tool, dan lainnya di software seperti Adobe Illustrator atau CorelDRAW.

### **6. Layouting**

Pada tahapan ini, dilakukan penyusunan elemen visual dan teks ke dalam desain feed atau poster yang rapi dan menarik sehingga seimbang secara visual dan dapat menempatkan suatu fokus pada elemen tertentu. Pada tahap ini menggunakan sistem grid yang telah ditentukan sebelumnya yaitu modular grid layout.

### **7. Finishing**

Tahapan ini dilakukan sebagai tahap penyempurnaan desain sebelum diunggah ke media sosial. Penyempurnaan seperti penambahan tekstur tertentu, koreksi warna akhir, dan penyusunan keseluruhan sampul *feeds* yang membentuk suatu prototype untuk melihat keserasian warna antar feed.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil merancang kampanye media sosial sebagai media edukasi visual untuk meningkatkan kesadaran pencegahan anemia pada remaja perempuan usia 15–19 tahun. Kampanye dengan warna vibrant, maskot unik, serta konten berbasis edukasi, storytelling, dan interaktif terbukti mampu menarik minat dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian ini berkontribusi menjadi acuan bagi Lembaga pemerintah dan institusi Pendidikan dalam merancang kampanye gizi remaja melalui media social guna meningkatkan pemahaman remaja mengenai pentingnya pemenuhan gizi, sekaligus menjadi langkah nyata dalam mendukung kualitas sumber daya manusia di masa depan. Selain itu, penelitian ini berkontribusi secara akademis dalam berkembangnya studi desain komunikasi visual terkait kesehatan, terutama dalam penerapan strategi edutainment serta penggunaan karakter maskot sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efektif.

## REFERENSI

- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Republik Indonesia. (2018) Laporan Nasional Riskesdas 2018. Jakarta: Lembaga Penerbit Balitbangkes.
- Fadli, M. R. (2021) ‘Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif’, Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), pp. 33–54.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023) Buku Saku Pencegahan Anemia pada Ibu Hamil dan Remaja Putri. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Zulyani, D. et al. (2021) ‘Pengembangan E-Module Berbasis Problem Based Learning Berbantuan Android untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Matematis Peserta Didik SMP Kelas VIII’, JEMS: Jurnal Edukasi Matematika dan Sains, 9(2), pp. 357–370.

## Website

- UNICEF Indonesia. (2018) Tips Aman Berinternet untuk Anak dan Remaja. <https://www.unicef.org/indonesia/id/child-protection/tips-aman-berinternet> diakses pada tanggal 13 Maret 2025, pukul 12.18.