

Menemukan Potensi Untuk Strategi Desain Promosi : *Empathy Map* Gen Z Terhadap Makanan Sehat Sebagai

Novena Ulita

Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana
novena.ulita@mercubuana.ac.id

Page | 86

ABSTRACT

The impact of the COVID-19 outbreak has awakened people in Indonesia to live healthier lives. Herbalife Nutrition's findings "Asia Pacific Personal Habits Survey" revealed that the Gen Z segment is more likely to have unhealthy dietary habits than other generations. The pandemic awakened Gen Z to want to make lifestyle changes, especially by choosing healthy foods [1]. People realize that choosing healthy food intake will impact increasing body immunity. This lifestyle change is interesting to review to find potential targets for product promotion. In the 2022 Census, it is known that Gen Z is a possible target for promotion because, from the research results, it is known that they account for 27.5% of the productive population, which is almost a quarter of Indonesia's population [2].

To design a healthy local food promotion design using the design thinking method, it is necessary to create an empathy map of Gen Z to identify problems and potentials. This potential is then used as the basis for determining the promotional design strategy of healthy local food products at Parara Indonesian Ethical Store (PIES). With a qualitative approach of conducting interviews, observations, and literature studies, this paper reveals the right promotional strategy and the promotion of healthy food can also encourage the improvement of the tourism industry in the future in Indonesia.

Keywords: *empathy map, design thinking, healthy food, gen Z, promotion design*

ABSTRAK

Dampak wabah COVID-19 menyadarkan masyarakat di Indonesia untuk hidup lebih sehat. Menurut *Herbalife Nutrition* merilis temuannya "*Asia Pasific Personal Habits Survey*" mengungkapkan segmen Gen Z lebih cenderung memiliki kebiasaan pola makan yang tidak sehat dibandingkan dengan generasi lainnya. Situasi pandemi kemudian menyadarkan *Gen Z* untuk mau melakukan perubahan gaya hidup, khususnya dengan memulai memilih makanan sehat [1]. Masyarakat menyadari bahwa memilih asupan makanan sehat akan berdampak pada peningkatan imunitas tubuh. Perubahan gaya hidup ini menarik ditinjau untuk menemukan target potensial promosi produk. Pada Sensus tahun 2022 diketahui bahwa Gen Z merupakan target potensial untuk promosi karena dari hasil riset diketahui mereka berjumlah 27,5% bagian dari jumlah penduduk produktif yakni hampir mencapai seperempat penduduk Indonesia [2].

Guna merancang desain promosi makanan lokal sehat dengan metode *design thinking*, perlu dilakukannya *empathy map* Gen Z untuk menemukan masalah dan potensi. Potensi tersebut kemudian dijadikan dasar penentuan strategi desain promosi dari produk makanan lokal sehat di *Parara Indonesian Ethical Store (PIES)*. Dengan pendekatan kualitatif melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka *paper* ini mengungkap strategi promosi yang tepat dan promosi makanan sehat dapat pula mendorong peningkatan industri pariwisata ke depannya di Indonesia.

Kata kunci: *empathy map, design thinking, makanan sehat, gen Z, desain promosi*

PENDAHULUAN

Fenomena tren peduli terhadap makanan sehat mengalami peningkatan di Indonesia[1]. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Perusahaan *Herbalife Nutrition* menemukan “*Asia Pasific Personal Habits Survey*” mengatakan bahwa kelompok target Gen Z cenderung memiliki pola makan yang tidak sehat dibandingkan lainnya pada saat wabah Covid 19 dan kebiasaan itu mengalami perubahan yang signifikan [1]. Hal tersebut terus berkembang pesat hingga hari ini yang ditandai dengan munculnya *influencer-influencer* Gen Z yang menyuarakan pola hidup sehat khususnya berbagai cara dan metode mengatur pola makan yang baik untuk kesehatan melalui media sosial. Masyarakat menyadari memilih jenis makanan dan mengatur pola makan akan memberikan dampak yang baik bagi peningkatan imunitas tubuh [3]. Situasional pemberlakuan pembatasan interaksi masyarakat pun turut membangun suasana menakutkan yang mendorong secara kuat kesadaran masyarakat di Indonesia[4]. Gen Z yang merupakan bagian dari masyarakat dengan tingkat kecemasan yang tinggi secara psikologis turut membangun perubahan kesadaran tersebut dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya[5]. Peran Negara pun turut andil dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakatnya [6].

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1997-2012, merupakan kelompok generasi yang rentan mengalami rasa *insecure* dan *overthinking* karena merupakan dampak dari perkembangan teknologi dan media sosial dengan intensitas tinggi [7]. Apabila terhitung mulai tahun 2023 ini maka kelompok generasi Z dapat dibagi dalam 3 bagian kelompok usia menurut teori perkembangan anak yakni Gen Z masa remaja awal (11-14 tahun), Gen Z remaja pertengahan (15 – 17 tahun) dan Gen Z remaja akhir (18 – 20 tahun), serta Gen Z dewasa awal yang berada diantara 21-25 tahun [8]. Tingkatan usia ini menjadi penting agar memahami bahwa pada masing-masing tingkatan memiliki cara bersikap dan pola pikir yang berbeda. Pada sensus penduduk tahun 2022 diketahui bahwa penduduk produktif berada pada usia 15-64 tahun, dan diantaranya terdapat Gen Z yang berjumlah 54,6 juta jiwa atau 27,5 % masyarakat Indonesia atau seperempat masyarakat produktif Indonesia dipenuhi oleh generasi Z [9]. Dengan demikian generasi Z yang menjadi diskusi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berada pada usia produktif yakni 15 – 25 tahun (dari masa remaja pertengahan sampai pada masa dewasa awal). Jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan maka berada pada tingkat sekolah menengah atas (SMA) usia 16-18 tahun [10] dan tingkat perguruan tinggi (18-21 tahun). Sebagai masyarakat produktif tentu hal ini menjadi target potensial dalam perkembangan dunia industri dalam hal ini untuk 3 – 5 tahun ke depan. Atas dasar tersebut generasi Z menjadi target konsumen yang menjadi kajian lebih mendalam untuk dapat meningkatkan promosi suatu produk menjadi lebih luas dan berkembang.

Desain komunikasi visual (DKV) saat ini menjadi bidang ilmu yang sangat dibutuhkan pada aktivitas promosi/periklanan[11]. Untuk merancang suatu promosi diperlukannya suatu strategi desain yang tepat dengan melakukan riset sebelum melakukan perancangan. Berbagai metode merancang yang dapat diterapkan dalam menemukan strategi desain[12]. Salah satunya dengan menggunakan pendekatan *human centered design (HCD)* yakni desain yang berpusat pada manusianya dengan demikian pendekatan ini menjadikan target pengguna/konsumen menjadi hal utama yang perlu diperhatikan [13]. Berbeda halnya dengan menggunakan pendekatan *stakeholder* yang melihat dari dua sisi yakni internal dan eksternal (analisis SWOT), sedangkan *human centered design* pengamatan hanya terpusat pada target yang menjadi sasaran dalam perancangan. Dengan demikian menggunakan metode merancang *HCD* disebut juga dengan istilah metode *design thinking* tentu akan membantu proses perancangan menjadi lebih efektif[14]. Berdasarkan hal tersebutlah maka riset ini

dilakukan sebagai salah satu upaya menggambarkan tahapan riset yang perlu dilakukan dengan pendekatan *HCD* atau *design thinking* dalam menemukan potensi yang dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi desain promosi. Strategi desain yang diciptakan nantinya, bukan bersifat subjektif desainer melainkan dari hasil pemikiran objektif desainer dari hasil riset terhadap target perancangan tersebut. Hal inilah yang kemudian menarik menjadi bahan kajian sebab penelitian ini memberikan Gambaran dari suatu proses perumusan strategi desain berdasarkan potensi dari suatu kebutuhan yang terungkap melalui target konsumen. Tentu pengalaman penelitian ini dapat pula digunakan oleh bidang ilmu lainnya, seperti bidang pariwisata, arsitektur dan bisnis lainnya yang berkembang dalam dunia industri.

Studi kasus pada penelitian ini adalah *Parara Indonesian Ethical Store (PIES)* yang merupakan sebuah lembaga yang terdiri dari 32 konsorsium masyarakat yang bekerjasama dengan Universitas Mercubuana. *PIES* berbentuk sebuah toko yang menyajikan makanan dan minuman sehat yang sumber pangannya dihasilkan secara lestari berbagai masyarakat di daerah Indonesia sejak tahun 2015. Menurut Direktur Utama PT. Parara Bumi Nusantara yang bernama Arifin Saleh, kehadiran *PIES* juga aktif dalam mengedukasi masyarakat mengajak generasi muda akan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat agar terhindar dari penyakit berbahaya akibat dari kebiasaan mudah mengikuti tren makanan yang sering muncul secara masif di media sosial[15]. Dengan demikian *PIES* ingin lebih meningkatkan promosi produk yang mereka pasarkan ke masyarakat yang lebih luas. Asumsi untuk 3-5 tahun ke depan tentu generasi Z merupakan target potensial yang menjadi sasaran dari promosi *PIES* ke depannya, khususnya secara spesifik pada usia generasi Z yang berada di perguruan tinggi yakni yang berusia 18-25 tahun. Oleh sebab itu, hal inilah yang mendasari dilakukannya riset kebutuhan perancangan strategi desain promosi *PIES* yang memiliki target sasaran spesifik yakni generasi Z usia 18-25 tahun.

Untuk menjawab studi kasus di atas, maka ada beberapa referensi yang digunakan dalam melakukan riset kebutuhan yang menggunakan pendekatan *HCD (design thinking)* khususnya pada tahapan *empathize* yakni *empathy map*[16]. Metode ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, namun pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kualitatif. Penelitian *empathy map* membantu mendeskripsikan persona atau target konsumen dengan lebih jelas sehingga membantu praktisi dalam proses penciptaan[17]. Metode ini juga digunakan sebagai upaya memahami pengguna dengan lebih dekat sehingga mampu mengumpulkan informasi yang menjadi acuan dari perancangan[18]. Selain itu metode ini juga dapat digunakan untuk tujuan pengembangan produk[19]. Maka dari itu penelitian yang menggunakan metode *empathy map* ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa desain untuk melakukan riset kebutuhan perancangan dalam upaya menemukan potensi merumuskan strategi desain promosi. Dengan riset kebutuhan ini tentu diharapkan strategi desain yang dihasilkan akan lebih efektif dan tepat karena sesuai dengan kebutuhan target dari sasaran perancangan promosi *PIES*. Adapun target sasaran yang dimaksudkan pada penelitian ini yakni generasi Z yang berusia 18 – 25 tahun sebagai target potensial untuk meningkatkan promosi *PIES* ke masyarakat luas.

Beberapa literatur terkait perilaku makan Gen Z [9] : Gen Z memiliki minat dan kesadaran yang cukup baik terhadap kesehatan, cenderung memilih makanan yang segar dan alami serta makanan organik, bersumber lokal dan berkelanjutan; hasil penelitian Saveli dan Murmura (2023) mengungkapkan keputusan kesehatan Gen Z dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, gaya hidup sehat, pengetahuan terkait makanan sehat, dan kepuasan; Gen Z menyukai konsumsi camilan atau makanan kecil

dibandingkan pola makanan 3 kali makan utama biasanya yang orang dewasa lakukan; pengaruh influencer dalam membangun tren blog makanan, fotografi makanan, dan budaya makanan yang instragammable membentuk persepsi Gen Z terhadap menemukan resep baru, teknik memasak, dan tren makanan; Gen Z seringkali mendapatkan tekanan secara mental yang mengakibatkan stress dan gangguan tidur sehingga mengakibatkan perilaku memilih makanan yang instan dan rendah kandungan gizi.

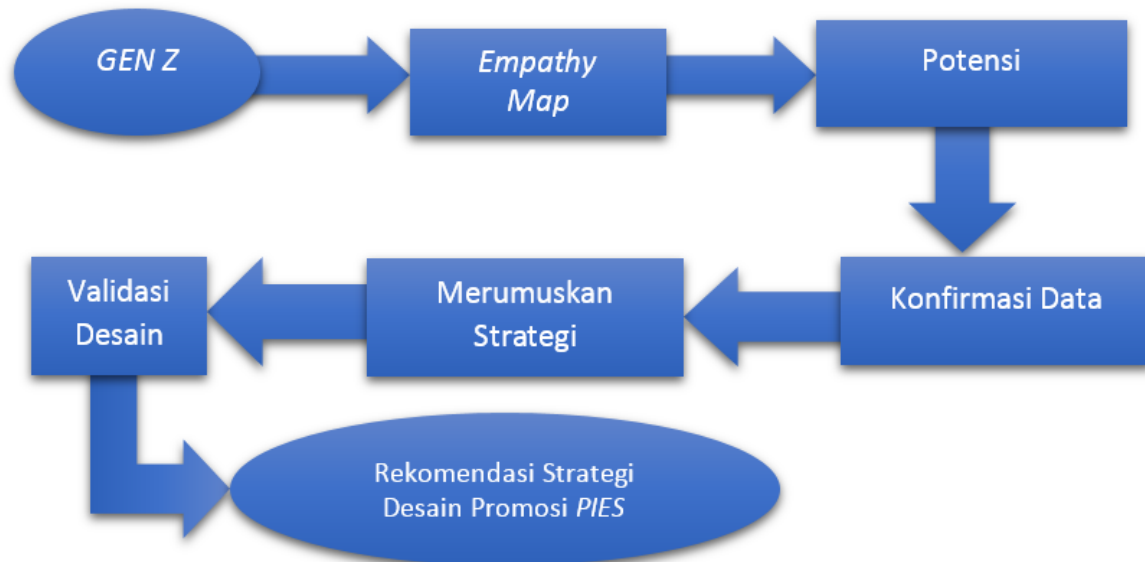
Sejumlah penelitian yang telah dilakukan dalam mengamati perilaku *Gen Z* terhadap makanan sehat. Sebuah riset studi pustaka yang dilakukan berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *foodchoice* pada remaja yakni : peran orangtua, peran media, pengetahuan dan perilaku konsumsi, terdapat 52% remaja suka terhadap konsumsi buah dan sayur tergantung pada aroma, tekstur, rasa dan tampilan [20]. Bisnis *healthy food* akan menjadi bisnis berkelanjutan yang memiliki peluang potensial jika masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan hidup yang lebih sehat, menurunkan berat badan ideal, dan menghindari diabetes serta penyakit gangguan kesehatan lainnya akibat salah memilih makanan. Kebutuhan akan hal tersebut akan tinggi jika adanya dorongan yang kuat untuk mencapai kebutuhan tersebut. Maka perlunya pelaku bisnis *healthy food* untuk membangun promosi dan kemasan yang dapat menciptakan persepsi positif terhadap konsumen [21]. Riset lainnya yang meneliti relasi antara perilaku foto *selfie* makanan di media sosial dengan faktor penyakit obesitas, diketahui bahwa adanya relasi antara perilaku makan dengan menggunakan teknologi *smartphone*. Perilaku *food selfie* memunculkan emosi, perubahan *mood* yang memberikan stimulus pada penggunaanya dalam membentuk *branding* diri. Hasil riset tersebut memberikan pandangan perlunya setiap individu menjadi agen pembawa perubahan yang positif dalam membangun persepsi pada promosi *healthy food* melalui konten-konten promosi sehingga mampu merubah pola pikir generasi ke depan [22]. Penelitian-penelitian tersebut lebih membahas perilaku makan *Gen Z* sedangkan pada penelitian ini nanti akan mengungkapkan *Gen Z* dengan mengadopsi dari metode *design thinking*, yang merupakan suatu bagian dari proses tahapan perancangan desain, yakni menemukan *empathy map Gen Z*.

Sebuah perusahaan Tifood yang ingin melayani target mahasiswa di seluruh Indonesia yang sedang melakukan perjalanan pulang kampung juga melakukan penelitian dengan menggunakan *empathy map* untuk mengumpulkan informasi dalam memahami profil konsumen melalui 6 (enam) dimensi yang menggali informasi konsumen terhadap : *see, think, feel, do, pain* dan *gain*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Telkom dengan pendekatan kualitatif, melakukan wawancara dalam mengumpulkan informasi tentang calon konsumen Tifood agar diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membantu pengembangan aplikasi Tifood[23]. Jurnal lainnya juga membahas penelitian dengan menggunakan metode *empathy map* terhadap orang yang mengalami *ASD (Autistic Spectrum Disorder)* untuk menemukan informasi dari mereka sebagai upaya membantu desainer dalam mengembangkan aplikasi untuk masyarakat autis[24]. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas secara dominan digunakan untuk perancangan desain aplikasi, untuk itu pada penelitian yang menggunakan metode *empathy map* yang digunakan untuk desain komunikasi visual masih sangat terbatas. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya tersebut sehingga menjadi acuan bagi mahasiswa desain komunikasi visual untuk melakukan riset sebelum melakukan perancangan desain baik dalam fungsi membangun identitas, membangun persuasi, maupun membangun informasi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan riset dan pengembangan yang tujuannya untuk memahami fenomena (*need to know*). Subjek penelitian ini adalah perilaku dan persepsi generasi Z terhadap makanan sehat sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah generasi Z dan *PIES*. Riset dan pengembangan yang diadopsi pada penelitian ini yakni pada level pertama meneliti tanpa membuat dan menguji produk[25]. Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan melakukan wawancara secara online pada 29 subjek yang berusia 18-25 tahun, observasi di *PIES*, dan studi pustaka berkenaan dengan literatur tentang perilaku gen Z yang memberikan penguatan data terhadap menentukan strategi desain yang tepat. Dari keseluruhan data yang ditemukan selanjutnya dilakukan proses analisis dengan menggunakan teknik analisis Miles&Huberman (1984) yang terdiri dari 3 tahapan yakni : *reduction*, *display* dan *verification*. Pada tahapan *reduction*, data dipilah disesuaikan dengan rumusan masalah yakni berkenaan dengan pandangan generasi Z dalam memilih dan menentukan pola makannya. Kemudian *display* data disajikan sesuai dengan tema-tema yang sudah dirumuskan. Dan terakhir data selanjutnya dilakukan *verification* untuk mengkonfirmasi data yang sebelumnya sehingga menjadi penguatan dari temuan. Berkenaan dengan riset dan pengembangan pada level pertama terdiri dari 3 tahapan sebagai berikut :

- a. tahapan pertama yakni menemukan potensi dan masalah
- b. tahapan mengkonfirmasi data dari studi literatur dan wawancara
- c. tahapan merancang strategi desain



Bagan 1. Bagan Alir Penelitian, (Sumber : Olahdata Peneliti, 2023)

PEMBAHASAN

Empathy map gen z tentang makanan sehat menemukan potensi

Dari 29 narasumber yang diwawancarai secara online dengan menggunakan pertanyaan terbuka terkait pemahaman generasi Z terhadap makanan sehat diketahui bahwa generasi Z sudah memiliki pengetahuan tentang makanan sehat sebagai suatu makanan yang memiliki nutrisi seimbang protein dan karbohidrat namun belum memahami betul secara spesifik bahwa makronutrisi dan mikronutrisi. Generasi Z berpendapat makanan sehat penting untuk mendukung tubuh ideal sehat dan terhindar dari penyakit berbahaya serta mampu membangun kesehatan mental yang baik. Generasi Z beranggapan bahwa kurang motivasi mereka dalam mengolah makanan sehat karena dipengaruhi oleh faktor ekonomi yakni harga yang mahal dan memiliki rasa yang kurang memikat.

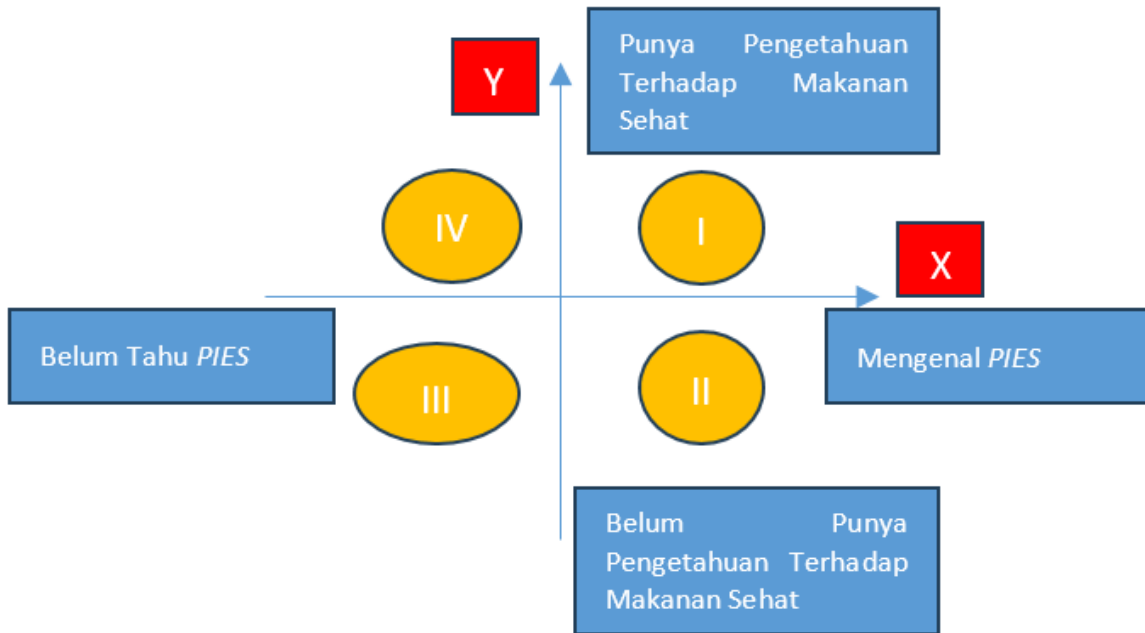
Tabel 1. Pandangan Gen Z Terhadap Makanan Sehat, (Sumber : Olahdata Peneliti, 2024)

Narasumber	Jawaban Narasumber
1	"Makanan sehat penting untuk mendukung kesehatan tubuh dan kinerja mental. Kombinasi gizi seimbang, termasuk sayuran, buah-buahan, protein, dan biji-bijian, dapat membantu menjaga kebugaran dan mencegah penyakit."
2	"Ya pertama bagus untuk kesehatan cuman ada beberapa kekurangan biasanya dari rasanya, cara mengolahnya yg terkadang harus ekstra, kemalasan masyarakat untuk mengolah makanan sehat itu Masih kurang terkadang dalam ekonomipun berpengaruh".
10	"Karena dengan memakan makanan sehat, kita dapat membantu menjaga keseimbangan nutrisi dalam tubuh dan mengurangi risiko terkena penyakit yang kronis. Oleh karena itu, sangat diperlukan bagi kita terkebususnya generasi muda untuk memilih makanan yang sehat dan menjauhi makanan yang mengandung adiktif berbahaya".
11	"Walaupun terkadang rasanya tidak se enak makanan yang tidak sehat, tapi harus tetap dimakan demi kebaikan diri sendiri".
22	"Makanan sehat dibutuhkan biar gaya hidup kita lebih balance, agar tubuh sehat & pikiran menjadi positif".
24	"Makan makanan yang betul betul sehat masih cukup ambigu untuk dilakukan karena banyak mis informasi tentang makanan sehat, seperti miskonsep mayonnaise pada salad yang ternyata tidak baik sebagai menu diet, dan akses untuk makanan yang benar benar sehat masih tergolong mahal untuk bisa dijangkau setiap kalangan".

Berdasarkan olah *empathy map* dan pemaparan data di atas, maka diketahui yang menjadi masalah mendasar dari generasi Z terhadap makanan sehat yang menjadi potensi membangun strategi desain yakni: kurangnya pengetahuan akan makanan sehat sebagai makanan yang terdiri dari nutrisi seimbang antara makronutrisi dan mikronutrisi, pengetahuan tentang variasi pengolahan makanan sehat, harga yang terjangkau karena berasal dari produk lokal serta rasa makanan sehat yang sesuai dengan selera generasi Z sehingga mereka dapat mencapai tubuh yang sehat, ideal dan bahagia.

Menemukan potensi membangun strategi desain promosi

Untuk menentukan strategi desain, tentu diperlukannya *positioning* dari perancangan tersebut. *Positioning* desain promosi *PIES* akan dapat disusun jika sudah mengetahui target potensial dan membaca pesaing yang ada. Dari studi kasus *PIES* yang berada di daerah perkotaan ibukota Jakarta dan berlokasi di daerah yang terdiri dari masyarakat kelas menengah atas. Maka untuk menjawab hal tersebut diketahui target potensial secara spesifik berdasarkan pengetahuan dengan menggunakan grafik *segmentasi XY* sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik XY Segmentasi dan Target Potensial, (Sumber : Olahdata Peneliti, 2024)

Berdasarkan grafik di atas, maka *positioning* perancangan desain promosi untuk *PIES* yakni berada pada kuadran III (belum tahu tentang *PIES*, dan belum punya pengetahuan terhadap makanan sehat yang benar) yang disampaikan pada generasi Z usia 18-25 tahun berada di daerah perkotaan Jakarta yang kelas menengah ke atas. Hal tersebutlah yang kemudian menjadi acuan dalam menyusun strategi pesan yakni menyampaikan 3 pesan utama yakni :

- a. Pesan tentang pengetahuan akan makanan sehat yang terdiri dari makronutrisi dan mikronutrisi
- b. Pesan tentang pengolahan makanan sehat dari pangan lokal yang terjangkau secara harga dan memiliki rasa yang sesuai dengan selera generasi Z
- c. Pesan tentang ajakan untuk berkunjung ke *PIES* sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi

Dari masalah mendasar generasi Z yang telah ditemukan sebelumnya kemudian dikaitkan dengan teori B.J Fogg Model tentang perubahan perilaku (*behavioral design*) bahwasanya perilaku akan berubah dengan melalui unsur *motivation*, *ability*, dan *trigger* [26]. Hal tersebut lebih dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2. Menemukan Strategi Desain Dengan Teori BJ Fogg. (Sumber : Olahdata Peneliti, 2024)

Masalah Mendasar/ <i>Problem Statement</i>	<i>Insight</i> (Menurut Teori BJ FOGG)
Gen Z sudah sebenarnya sudah memiliki pengetahuan akan makanan sehat dan manfaatnya, namun perlu diedukasi karena gen z beranggapan makanan sehat cenderung memiliki rasa yang hambar, harga yang mahal, dan kurang praktis dalam pengolahannya. Selain itu ada peluang gen Z juga dapat terlibat berkontribusi pada aksi sosial karena	<p><i>Motivation Gen Z</i> untuk makan makanan sehat yakni : terhindar dari penyakit, ingin memiliki penampilan yang maksimal (<i>FOPO : fear of people opinion</i>), ingin punya hidup yang berkualitas (sehat dan bahagia)</p> <p><i>Ability Gen Z</i> : memiliki kesediaan waktu, tenaga, aktif dalam teknologi (<i>figital</i>),</p>

<p>memiliki rasa kepedulian yang tinggi pada situasi sosial, yakni kepedulian pada petani lokal.</p>	<p>menyukai hal-hal baru (senang eksplorasi), <i>FOMO (fear of missing out)</i> <i>Trigger Gen Z</i> : mudah dipengaruhi oleh <i>influencer</i>, teman, keluarga, serta pengaruh yang cukup kuat dari media sosial seperti <i>tiktok youtube dan Instagram</i></p>
--	---

Maka dari tabel di atas, selanjutnya dijabarkan beberapa hal pertimbangan membangun strategi desain promosi : perlunya merancang karya audiovisual yang dapat disampaikan pada media yang disenangi oleh generasi Z di media sosial, perlunya merancang karakter yang menjadi *influencer* sebagai bagian dari strategi visual dan persuasi desain promosi tersebut, perlunya merancang materi visual serta *copywriting* yang mendekati strategi pesan membentuk persepsi generasi Z akan makanan sehat yang lebih positif.

Dari hasil analisis data juga ditemukan beberapa hal berikut :

1. Narasumber tersebut mengkonfirmasi sudah adanya pengetahuan *gen Z* terhadap makanan sehat sebagai suatu hal yang penting. Namun pemahaman terhadap makanan sehat masih perlu diedukasi yakni makanan yang mengandung nutrisi seimbang, pengolahan yang tepat, dan hari hasil pangan lokal. Hal ini akan diperlukan nantinya sebagai pertimbangan informasi yang perlu dicantumkan dalam membangun strategi desain promosi yang akan dirancang nantinya.

“Untuk makanan lokal Indonesia itu pasti sehat atau tidak, itu tergantung cara pengelolaannya, cara memasaknya. Kenapa? Ya pastinya saat memasak makanan lokal itu, dilihat apakah itu menggunakan bahan-bahan yang dilarang untuk makanan, kebersiannya seperti apa, dan cara memasaknya seperti apa. Nah ini pastinya membawa ya, hal itu sehat atau tidak, makanan itu baik atau tidak bagi tubuh kita. Jadi tidak bisa dilihat dari satu indikator, tapi ada beberapa indikator yang bisa menentukan bahwa makanan lokal asli Indonesia itu sehat atau tidak” (VL)

“Tidak selalu sehat, karena walaupun makanan atau pangan lokal dari Indonesia itu rata-rata semuanya menggunakan bahan-bahan yang alami, tapi tidak dipungkiri, ada beberapa makanan yang mengandung tinggi lemak maupun juga tinggi gula” (AA)

2. Narasumber berpersepsi *gen Z* memiliki peran dalam mendukung pangan lokal dan petani lokal dengan berkontribusi makan makanan sehat pangan lokal Indonesia. Hal ini menjadi dasar membangun pesan persuasi dari kampanye dari strategi desain promosi keseluruhan yang akan dirancang nantinya.

*“Sangat amat berminat, karena kita sebagai generasi remaja yang katanya sudah paham betul tentang artinya *self-love*, yaitu tidak hanya soal mencintai diri sendiri, tapi juga kenal dengan diri sendiri tentang kebutuhan nutrisi diri sendiri. Dan sudah paham betul bahwa generasi remaja ini adalah generasi penerus dari bangsa ini. Jadi sudah sepatutnya kita menjadi generasi yang sehat, generasi yang tahu bahwa kita juga punya hak-hak untuk mendapatkan akses pangan yang lebih sehat dan dapat juga melalui makanan atau pangan lokal ini karena menggunakan bahan-bahan yang lebih alami. Sedangkan kita sebagai generasi remaja juga perlu untuk selalu melestarikan suatu kebudayaan dan juga karifan lokal serta membantu pertumbuhan ekonomi pangan lokal melalui UMKM yang ada di Indonesia” (AA)*

“Jadi saat nantinya aku tahu nih makanan atau pangan lokal di Indonesia itu sehat, pastinya aku akan mengonsumsi ke depannya. Dan pastinya juga aku akan menjaga kesehatan tubuh aku dengan mengonsumsi makanan-makanan lokal yang memang sehat, asli dari Indonesia”(VL)

3. Narasumber masih rancu dalam memahami definisi pangan lokal dengan makanan lokal. Padahal yang dimaksud adalah pangan lokal yang merupakan hasil pertanian yang sesuai dengan kondisi geografis di Indonesia.
4. Narasumber merangkum makanan sehat dari pangan lokal melalui kata berikut : lezat, kaya, beragam, bergizi, sehat, enak, tradisi, dan lestari. Maka dari kata-kata tersebut terlihat bahwa bagian rasa sangat menjadi fokus utama yang menjadi perhatian *gen Z* inilah yang kemudian menjadi penguatan dari kata tantangan/eksplorasi dari hasil *empathy map* sebelumnya.
5. Ajakan narasumber terangkum sebagai berikut :

“yuk kita jadi generasi penerus bangsa yang sehat melalui makanan lokal Indonesia yang kaya akan cita rasa tradisional dan juga bernutrisi tinggi untuk kita semua serta untuk keberlanjutan budaya kita” (AA).

“Ayo makan panganan Indonesia. Karena panganan Indonesia itu sehat. Ayo makan makanan Indonesia. Makanan Indonesia sehat bergizi”(NG).

“Ayo kita makan dan mengonsumsi makanan hasil Indonesia, pangan lokal Indonesia, untuk membuat tubuh kita sehat, bergizi dan pastinya kita juga memajukan ekonomi masyarakat Indonesia di masa depan. Kita bisa berdikari, kita bisa berdiri dan kita bisa mandiri dengan hasil bumi yang kita bisa berikan”(VL).

Positioning juga mendeskripsikan tujuan dari karya yang akan dirancang mendukung aktivitas promosi *PIES* pada target *gen Z* melalui bentuk edukasi tentang makanan sehat yang memiliki rasa yang khas, mampu dijangkau, serta dapat praktis dilakukan pengolahannya serta juga mengajak *gen Z* untuk berkontribusi pada pangan dan petani lokal.

Pada observasi yang dilakukan dilihat munculnya ekspresi-ekspresi *gen Z* yang terkejut lalu tersenyum saat pertama kali mencoba makanan sehat yang dijual di *PIES* mereka mengakui terkejut bahwa ada keunikan rasa yang dimiliki serta memberikan respon positif terhadap makanan sehat. Hal inilah mendukung konfirmasi data sebelumnya bahwa rasa sungguh menjadi poin penting dalam memperkenalkan makanan sehat pada *gen Z*. Data ini yang kemudian menjadi emosi pada strategi visual dan pesan pada gagasan perancangan.

Maka strategi pesan yang diperoleh yakni : dengan menggunakan kata kunci yang terdiri dari eksplorasi rasa (sesuai dengan *empathy gen Z* yang mengedepankan rasa dan memberikan emosi ceria), kata teman parara yang kemudian disingkat menjadi “tepa” sebagai upaya membangun dan memperkuat relasi yang sudah dibangun di *PIES* sebelumnya, serta terakhir yakni kata pangan lokal yang merupakan upaya meningkatkan hasil pertanian Indonesia yang sesuai dengan geografis Indonesia sebagai bagian dari gerakan kampanye peduli petani lokal Indonesia.



Gambar 2. Desain Maskot Sebagai Strategi Promosi Persuasi Gen Z Terhadap Makanan Sehat. (Sumber: Kartanegara, 2024)

Adapun berkenaan dengan strategi visual promosi yakni dengan membangun karakter maskot “tepa” yang diambil dari nilai-nilai *PIES losal (lokal, sehat, adil dan lestari)* sebagai representasi teman parara dan memperkuat gerakan *influencer* yang sangat mudah mempersuasi generasi Z. Selain itu juga menggunakan komposisi warna yang diambil dari identitas visual dari *PIES*, serta diperkuat dengan membentuk emosi keceriaan menjadi ekspresi yang diutamakan dalam desain promosi yang diperoleh dari hasil observasi ekspresi generasi Z ketika mencoba pertama kali makanan sehat yang tersedia di *PIES* pada penelitian ini.

Berkenaan dengan strategi media promosi yang sudah dirumuskan maka akan disebarluaskan desain promosi *PIES* ini dengan menggunakan distribusi metode *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share)* yang mengedapkan pada penggunaan media sosial seperti *instagram, youtube, dan tiktok*.

KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini dapat diketahui dan menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian desain komunikasi visual dengan pendekatan kualitatif untuk menemukan masalah mendasar (*problem statement*) spesifik dan potensi membangun motivasi perancangan. Dalam praktik yang telah dilakukan peneliti pada proses kelas riset desain, mahasiswa seringkali sulit untuk melakukan riset untuk tujuan perancangan yang tujuannya membangun pernyataan-pernyataan desainer membuat pertimbangan sampai pada keputusan desain. Padahal ini menjadi nilai penting dalam khasanah akademisi, yakni desainer dapat mempertanggungjawabkan konsep desainnya secara ilmiah bukan berdasarkan subjektivitas pribadi. Pada laporan penelitian ini dapat diketahui tahapan dari riset untuk tujuan perancangan yang menggunakan metode merancang *design thinking*.

Dari hasil pengumpulan data dan proses pengolahan data yang bertahap menggunakan metode *empathy map* diketahui hal yang merupakan masalah mendasar kebutuhan *Parara Indonesian Ethical Store (PIES)* saat melakukan promosinya yakni *gen z* sebenarnya sudah memiliki pengetahuan akan makanan sehat dan manfaatnya, namun perlu diedukasi karena *gen z* beranggapan makanan sehat cenderung memiliki rasa yang hambar, harga yang mahal, dan kurang praktis dalam pengolahannya. Selain itu ada peluang *gen z* juga dapat terlibat berkontribusi pada aksi sosial karena memiliki rasa kepedulian yang tinggi pada situasi sosial, yakni kepedulian pada petani lokal. Selain menemukan masalah diketahui juga potensi sebagai motivasi perancangan desain promosi *PIES* yakni : ada peluang merancang karya audiovisual yang dapat disampaikan pada media yang disukai oleh *gen z* yakni media sosial *youtube, instagram, dan tiktok*, ada pula peluang untuk merancang karakter yang menjadi *influencer* sebagai strategi persuasi menyampaikan informasi dan ajakan pada *gen z*, dan terakhir adanya peluang merancang materi visual dan *copywriting* yang mendekatkan fokus informasi pada rasa, pengolahan makanan, dan harga yang terjangkau untuk memperbaiki persepsi *gen z* menjadi lebih positif terhadap makanan sehat dan sekaligus mengkampanyekan pangan lokal Indonesia. Hasil penelitian tersebutlah yang digunakan untuk membangun gagasan perancangan desain promosi *PIES* sekaligus menjadi kampanye menyuarkan pangan lokal sehat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Herbalife Nutrition, “Changing Diets, Exercise and Sleep for the Better,” 2022. <https://www.herbalife.com/en-id/about-herbalife/press-room/press-releases/2022-asia->

- pacific-personal-habits-survey (accessed Jun. 10, 2024).
- [2] G. M. Tania and S. Thio, "Perilaku Makan Masyarakat Indonesia di Era Adaptasi Kebiasaan Baru," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 9, no. 2, 2021, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11507>.
- [3] T. Firdaus Al-Ghifari Atmadja *et al.*, "GAMBARAN SIKAP DAN GAYA HIDUP SEHAT MASYARAKAT INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19 (Description of attitudes and healthy lifestyle of Indonesian community during pandemic Covid-19)," *AcTion Aceh Nutr. J.*, vol. 2, no. 5, pp. 195–202, 2020, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.30867/action.v5i2.355>.
- [4] E. Umar and D. Hamdiah, "Dampak Persepsi dan Stigma Masyarakat tentang Covid-19 Community Perception and Stigma about Covid-19," *Faletehan Heal. J.*, vol. 8, no. 3, pp. 203–209, 2021, [Online]. Available: www.journal.lppm-stikesfa.ac.id/ojs/index.php/FHJ.
- [5] F. Jenty and A. Mulyana, "Generation Z Catharsis of the Quarter Life Crisis in Social Media," pp. 209–227, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/>.
- [6] D. M. Muchsin Saggaff Shihab, "The Role of Government Control on Consumer Behavior to be Environmentally Oriented," *J. Manaj.*, vol. 25, no. 3, p. 431, 2021, doi: 10.24912/jm.v25i3.759.
- [7] V. S. Edy Pratama, "Menyikapi Perasaan Insecure dan Overthinking dalam Perspektif Al-Quran," *Al-Wasathiyah J. Islam. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 14–28, 2024, doi: 10.56672/alwasathiyah.v3i1.148.
- [8] A. F. Putri, "Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya," *SCHOULID Indones. J. Sch. Couns.*, vol. 3, no. 2, p. 35, 2018, doi: 10.23916/08430011.
- [9] N. R. Haryana, R. Rosmiati, and E. M. Purba, "Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas Generation Z Lifestyle in Aspect of Eating Behavior , Stress , Sleep Quality and Its Relation to Nutritional Status : Literature Review," vol. 4, no. 2, pp. 253–268, 2023.
- [10] R. I. Kemdikbud, "Profil SMA: SMA Dari Masa ke Masa," <https://repositori.kemdikbud.go.id/18468/1/SMA%20dari%20Masa%20ke%20Masa.pdf>, p. 2, 2017.
- [11] M. F. A. Zahra, "Peran Profesi Desain Komunikasi Visual Pada Dunia Industri Kreatif Di Era Pasca Pandemic," *J. Nawala Vis.*, vol. 4, no. 2, pp. 87–93, 2022, doi: 10.35886/nawalavisual.v4i2.364.
- [12] F. A. Kalbuadi and M. D. Djatmiko, "Tempat Sampah Eco Dengan Konsep Internet of Things Untuk Workspace Dalam Kondisi Lockdown," *J. Desain Indones.*, vol. 03, p. 51, 2021, [Online]. Available: <https://www.jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/150%0Ahttps://www.jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/download/150/38>.
- [13] P. W. B. I Gusti Putu Agung Pradyani, Ni Kadek Ayu Wirdiani, "Penerapan Metode Human Centered Design Dalam Perancangan User Interface (Studi Kasus: PT.X)," *JITTER J. Ilm. Teknol. dan Komput.*, vol. 2, no. 3, pp. 459–470, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jitter/article/view/77839>.
- [14] S. Ansori, P. Hendradi, and S. Nugroho, "Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile SIPROPMAWA," *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 1072–1081, 2023, doi: 10.47065/josh.v4i4.3648.

- [15] Khairul Kahfi, “Berbisnis Etis Ala Parara Ethical Store,” *validnews.id*. <https://validnews.id/ekonomi/berbisnis-etis-ala-parara-ethical-store>.
- [16] Michael Lewrick; Patrick Link; Larry Leifer, *The Design Thinking Playbook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2021.
- [17] B. Ferreira, W. Silva, E. Oliveira, and T. Conte, “Designing personas with empathy map,” *Proc. Int. Conf. Softw. Eng. Knowl. Eng. SEKE*, vol. 2015-Janua, pp. 501–505, 2015, doi: 10.18293/SEKE2015-152.
- [18] A. Muhammad Fadhil Utomo and S. Setiawan, “Mainan Edukasi Untuk Kegiatan Edukasi Hemat Energi ‘Earth Hour Bandung,’” *J. Desain Indones.*, vol. 04, pp. 1–10, 2022, doi: 10.52265/jdi.v4i1.152.
- [19] C. Campese, C. A. L. Vanegas, and J. M. H. da Costa, “Benefits of the empathy map method and the satisfaction of a company with its application in the development of concepts for a white glue tube,” *Prod. Manag. Dev.*, vol. 16, no. 2, pp. 104–113, 2018, doi: 10.4322/pmd.2018.008.
- [20] A. E. Pua and B. S. Renyoet, “Studi Literature Review: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Food Choice Pada Remaja Pasca Pandemi COVID-19,” *J. Kesmas Jambi*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.22437/jkmj.v6i1.16754.
- [21] F. Elva Syavita and M. Hanif, “Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business,” *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2SP, pp. 205–220, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i2sp.2017.
- [22] D. Ayumaruti, “Hubungan Perubahan Sosial Budaya dan Perilaku Foto Selfie Makanan di Media Sosial Sebagai Faktor Risiko Penyakit Diabetes : Literature Review,” *Media Publ. Promosi Kesehatan. Indones.*, vol. 5, no. 10, pp. 1206–1212, 2022, doi: 10.56338/mparki.v5i10.2489.
- [23] R. D. Wulandari and K. Sisilia, “Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi TIPFOOD Menggunakan Peta Empati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom),” *J. Telkom Univ.*, vol. 7, no. 2, pp. 3560–3568, 2020.
- [24] A. H. D. S. Melo, L. Rivero, J. S. Dos Santos, and R. D. S. Barreto, “EmpathyAut: An empathy map for people with autism,” *IHC 2020 - Proc. 19th Brazilian Symp. Hum. Factors Comput. Syst.*, no. June, 2020, doi: 10.1145/3424953.3426650.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019.
- [26] BJ Fogg, “Stanford Behavior Design Lab,” *Stanford Behavior Design Lab*, 2009. <https://behaviordesign.stanford.edu/resources/fogg-behavior-model>.