

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, gaya hidup sehat telah menjadi tren yang semakin meluas di masyarakat Indonesia. Kepedulian terhadap pola konsumsi, aktivitas fisik, dan keseimbangan nutrisi semakin meningkat, didorong oleh kampanye kesehatan dari pemerintah dan komunitas. Fenomena ini tercermin dalam tingginya minat masyarakat terhadap konten kesehatan, produk organik, serta kegiatan olahraga dan nutrisi seimbang. Kenaikan kesadaran tersebut menempatkan gaya hidup sehat sebagai salah satu indikator kualitas hidup modern, yang kemudian membuka peluang besar bagi media komunikasi kesehatan untuk menyebarkan pesan positif.

Konsumsi buah merupakan salah satu pilar utama dalam gaya hidup sehat, karena buah kaya akan vitamin, mineral, serat, dan antioksidan yang mampu mencegah penyakit degeneratif serta menjaga status gizi tubuh (Sundari *et al.*, 2021). Faktor gizi dari buah tidak hanya penting untuk tumbuh kembang remaja, tetapi juga menurunkan risiko obesitas, hipertensi, dan diabetes pada semua kelompok usia (Meliana *et al.*, 2024). Namun, realitas menunjukkan masih banyak masyarakat terutama remaja dan mahasiswa yang tidak memenuhi rekomendasi konsumsi buah harian, meskipun mereka sadar akan manfaatnya (Rahmawati & Manikam, 2023).

Salah satu penyebab rendahnya konsumsi buah adalah diantaranya adalah pengetahuan, kesukaan, sikap, ketersediaan sayuran dan buah-buahan di rumah, ketersediaan sayurandan buah-buahan di sekolah, pengaruh lingkungan keluarga, pengaruh lingkungan sekolah, dan peran media sosial, serta media massa (Khairunnisa & Kurniasari, 2022). Hambatan-hambatan ini menyebabkan meskipun tersedia, buah sering tidak dijadikan pilihan utama dibandingkan makanan siap saji atau camilan tidak sehat. Akibatnya, rencana konsumsi buah tidak tercapai karena psikologis dan teknis pengelolaan buah segar di rumah dan di luar rumah.

Solusi atas permasalahan tersebut, produk buah potong siap santap hadir sebagai inovasi yang menawarkan kepraktisan tanpa mengabaikan nilai gizi. Buah potong dipersembahkan dalam kemasan praktis, higienis, dan ekonomis, cocok untuk kebutuhan konsumsi cepat di tengah aktivitas padat. Keberadaan produk ini sejalan dengan preferensi konsumen modern terhadap makanan sehat yang mudah dikonsumsi kapan saja dan di mana saja.

Kehadiran produk sehat saja tidak cukup. Promosi yang efektif sangat diperlukan agar masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan buah potong, tetapi juga terdorong untuk memilikinya. Media visual seperti poster promosi memiliki peran strategis dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan kesehatan, dan membentuk persepsi publik (Irnanda & Izzah, 2023). Elemen-elemen desain visual seperti komposisi, warna, tipografi, dan ikonografi harus

dirancang sedemikian rupa agar mudah dipahami, membangkitkan rasa ingin mencoba, serta mampu mengasosiasikan produk dengan manfaat kesehatan yang konkret.

Desain poster menjadi bukan sekadar sarana estetika, tetapi media komunikasi strategis yang dapat memperkuat narasi kesehatan dalam bentuk visual. Menurut teori komunikasi visual, keberhasilan poster diukur dari sejauh mana elemen visual mampu menyampaikan makna denotatif (apa yang terlihat) dan konotatif (emosi atau asosiasi di balik visual) sesuai pesan kesehatan yang diinginkan (Lupton, Wong, Barthes; relevansi teori semiotika Barthes banyak dirujuk di studi desain visual) . Terlebih lagi, perencanaan semacam ini masih relatif sedikit dilakukan di Indonesia, khususnya yang memadukan desain poster dengan analisis makna visual dalam konteks promosi produk buah potong.

Perencanaan ini sangat relevan dan urgen untuk dilakukan. Dengan menganalisis makna visual dalam desain poster produk buah potong melalui pendekatan semiotika perencanaan ini bertujuan untuk memahami bagaimana desain dapat berfungsi sebagai media edukasi dan persuasi kesehatan. Keberhasilan poster ini diharapkan mampu mendukung peningkatan konsumsi buah masyarakat, serta memperluas pengetahuan tentang komunikasi visual kesehatan yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun gaya hidup sehat semakin diminati dan konsumsi buah diakui sebagai komponen penting dalam mendukung kesehatan tubuh, kenyataannya angka konsumsi buah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Produk buah potong hadir sebagai solusi alternatif yang praktis dan sehat, namun keberhasilannya di pasar sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi, termasuk media promosi visual seperti poster. Dalam hal ini, elemen-elemen desain visual dan makna yang dikandung dalam poster menjadi penting untuk dianalisis guna mengetahui sejauh mana poster mampu menyampaikan pesan kesehatan secara komunikatif dan persuasif.

Untuk itu, perencanaan ini merumuskan beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perancangan desain poster produk buah potong yang dapat menyampaikan pesan gaya hidup sehat kepada masyarakat?

Rumusan masalah tersebut akan menjadi dasar dalam penyusunan tujuan perencanaan, metodologi, dan analisis hasil, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan desain komunikasi visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga informatif dan edukatif.

1.3 Tujuan Perencanaan

Perencanaan ini bertujuan untuk:

1. Mendesain poster produk buah potong yang bertujuan menyampaikan pesan gaya hidup sehat kepada masyarakat.

1.4 Manfaat Perencanaan

Perencanaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi referensi bagi desainer grafis atau pelaku industri kreatif dalam merancang media promosi produk sehat, khususnya buah potong, agar lebih komunikatif dan menarik bagi masyarakat.