

ABSTRAK

Masa balita merupakan masa kritis, maka dari itu asupan nutrisi pada anak usia balita harus seimbang dalam porsi maupun kandungan gizi agar anak tumbuh cerdas, sehat, serta tidak mudah terserang penyakit. Kondisi kekurangan gizi pada masa ini akan menyebabkan perkembangan otak yang tidak bisa diperbaiki. Terganggunya pertumbuhan fisik dan intelektualitas anak menyebabkan negara kehilangan sumber daya manusia yang berkualitas. Kandungan gizi dan nutrisi yang kompleks khususnya *omega-3* di dalam ikan dibutuhkan oleh anak usia balita untuk menunjang pertumbuhan kecerdasan dan kesehatannya. Salah satu jenis ikan yang mengandung *omega-3* yang tinggi dan harganya terjangkau adalah Ikan Bandeng yaitu sebesar 14,2% (Balai Pengembangan dan Penelitian Mutu Perikanan, 1996). Tetapi masih banyak masyarakat terutama orang tua yang tidak tahu akan kandungan *omega-3* dalam bandeng yang tinggi. Maka dari itu, dirancanglah sebuah kampanye berjudul “Bandeng *Superfish*” untuk ibu dengan anak usia balita di Bandung, yang berada di kelas ekonomi menengah (SES B). Untuk mengetahui strategi kampanye dan media yang tepat dengan khalayak sasaran, digunakan teori kampanye, AISAS, desain komunikasi visual, dan teori perilaku konsumen. Kampanye “Bandeng *Superfish*” bertujuan untuk mengedukasi dan menyadarkan orang tua tentang kandungan *omega-3* yang tinggi di dalam Ikan Bandeng yang harganya relatif terjangkau, agar nantinya Ikan Bandeng dijadikan makanan utama yang kaya nutrisi otak.

Kata Kunci: *Ikan Bandeng, Omega-3, Nutrisi Otak, Kampanye, Website.*