

KETIKA “MAKAN SEHAT” TIDAK CUKUP

Pelajaran dari Kecantikan untuk Mendorong Perubahan Budaya Pangan

Pilihan pangan masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh budaya dan aspirasi, bukan hanya informasi. Pergeseran makna kecantikan menuju wellbeing membuka peluang untuk menjadikan nutrisi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari yang lebih menarik dan aspiratif.

Sebagai turunan dari [NIBS Framework](#), Food Culture Alliance (FCA) Indonesia berfokus pada aspek Pembangunan Narasi — berkolaborasi dengan *storytellers*, pelaku budaya, dan pembentuk narasi untuk mendorong perubahan preferensi publik menuju pola konsumsi pangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Kemajuan dalam bidang gizi secara global telah menghasilkan pedoman yang semakin jelas, bukti ilmiah yang semakin kuat, serta tingkat kesadaran yang terus meningkat. Namun demikian, perubahan perilaku makan masyarakat masih menjadi tantangan.

Di Indonesia, pola makan sehat sudah dipahami sebagai hal yang penting, tetapi belum menjadi pilihan yang dianggap aspiratif dan menarik dalam kehidupan sehari-hari

“Kesehatan bersifat rasional. Kecantikan bersifat emosional.”

Pesan kesehatan cenderung berbicara pada logika: risiko, pencegahan, dan manfaat jangka panjang. Sedangkan, pesan kecantikan berbicara pada identitas, kepercayaan diri, dan penerimaan sosial, dengan hasil yang lebih nyata dan langsung dirasakan.

Perbedaan daya tarik emosional ini membuat pesan kesehatan sering kalah menonjol di tengah derasnya informasi dan pilihan yang dihadapi konsumen.

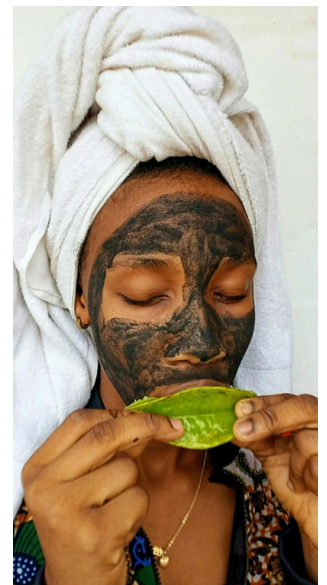
Kecantikan sebagai Titik Masuk, Bukan sebagai Tujuan Akhir

Temuan kami menunjukkan bahwa kecantikan bukanlah tujuan akhir, melainkan sarana untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap isu gizi dan kesehatan. Sebagai konsep yang sudah akrab secara budaya, kecantikan dapat membuka jalan bagi percakapan yang lebih bermakna mengenai wellbeing, pangan, dan perilaku hidup sehat sehari-hari.

Makna kecantikan di Indonesia sedang beralih menuju ekspresi diri dan kesejahteraan (wellbeing).

"Inward beauty" menghubungkan penampilan dengan perawatan diri, keseimbangan, dan kesehatan dari dalam.

Pangan sebagai bagian dari perawatan diri sehari-hari, bukan solusi instan



Menempatkan Pangan sebagai Bagian dari Perawatan Diri

Ketika pembahasan tentang kecantikan semakin berfokus pada perlindungan, perawatan diri, dan keseimbangan, pangan dapat diposisikan kembali sebagai:

perawatan diri
sehar-hari

faktor yang mendukung
kesejahteraan mental dan fisik

proses yang berkelanjutan,
bukan solusi instan

Pemaknaan ulang ini sangat selaras dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kesederhanaan, kepercayaan, dan keberlanjutan.

Dari Kewajiban Menjadi Aspirasi

Salah satu hambatan terbesar dalam mendorong perubahan pola makan adalah persepsi. Kebiasaan hidup sehat masih sering dianggap memerlukan banyak waktu, kurang menyenangkan, dan sulit dipertahankan dalam jangka panjang.

Sebaliknya, narasi kecantikan menjadikan gaya hidup sehat sebagai sesuatu yang aspiratif, bukan bentuk pengorbanan. Ketika nutrisi terintegrasi dalam rutinitas yang diinginkan, perilaku tersebut menjadi lebih mudah diadopsi dan dipertahankan.

Mekanisme Perubahan

- 1 Mengidentifikasi narasi budaya yang membentuk pemilihan pangan
- 2 Berkolaborasi dengan pembentuk narasi (kreator, brand, komunitas, dan media)
- 3 Menerjemahkan insight menjadi narasi yang aspiratif dan relevan secara budaya
- 4 Memperkuat narasi yang membuat pangan sehat dan berkelanjutan lebih diinginkan, bukan sekadar anjuran

Arah Baru bagi Perubahan Sistem Pangan

Perubahan perilaku tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat kultural.

Transformasi sistem pangan membutuhkan lebih dari sekadar akses dan informasi, tetapi juga memerlukan narasi yang relevan secara emosional dan sosial - narasi yang ingin dijadikan bagian dari kehidupan. Melalui pendekatan yang menghubungkan budaya, pangan, dan identitas, FCA melengkapi intervensi teknis dengan strategi naratif untuk mendukung perubahan yang berkelanjutan.

Temuan Utama

- Perubahan perilaku dibentuk oleh budaya, bukan hanya informasi.
- Narasi kecantikan menciptakan relevansi emosional dan sosial yang kuat.
- Pangan yang dimaknai sebagai perawatan diri lebih mudah diadopsi secara berkelanjutan.
- Strategi naratif melengkapi intervensi nutrisi yang bersifat teknis.

Langkah Strategis

- Memperluas pilot narasi di berbagai institusi budaya pangan.
- Memperkuat kolaborasi dengan kreator kecantikan, gaya hidup, dan platform budaya.
- Mengembangkan indikator perubahan narasi dan perilaku.
- Membawa insight ke diskusi sistem pangan regional dan global.

Proses Pengembangan Insight

Proses diawali dengan analisis ekosistem dan tren kecantikan di Indonesia oleh GAIN dan Eathink, dilanjutkan dengan dua FGD yang melibatkan 14 pemangku kepentingan lintas sektor. Temuan yang diperoleh kemudian diuji dan diperdalam melalui Beautylogue, forum publik yang melibatkan 38 penggemar kecantikan dan pangan.

Mari Berkolaborasi!

Menjadi bagian dari kami

Bergabunglah dalam membentuk budaya pangan melalui narasi dan kolaborasi!

Bermitra untuk dampak yang lebih besar

Investasi pada narasi yang membentuk preferensi publik terhadap pilihan pangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Brief ini disusun berdasarkan kerangka Food Culture Institution dari Food Culture Alliance, yang mengidentifikasi berbagai kekuatan budaya yang membentuk cara masyarakat makan, memilih, dan memaknai pangan dalam kehidupan sehari-hari. Pelajari lebih lanjut tentang Food Culture Institutions [di sini](#).