BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dalam kampanye sosial bagi masyarakat, terutama bagi lansia adalah mengkampanyekan kepada lansia untuk tetap menjaga kesehatan dirinya sendiri, terutama agar terhindar dari penyakit obesitas. Selain itu kampanye ini juga mengingatkan dan mengajak lansia untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bahaya penyakit yang ditimbulkan akibat obesitas.

III.1.1 Target Audience

Target audient dalam perancangan ini terbagi menjadi dua yaitu target *primer* dan *sekunder*. Yang menjadi target primer adalah lansia karena merupakan target sasaran utama dalam kampanye ini, sedangkan taget sekunder adalah anak dari lansia tersebut. Dalam perancangan kampanye ini target audient dibagi menjadi primer dan sekunder dikarenakan pada usia lansia banyak terjadi kemunduran fisik yang ditakutkan kampanye ini tidak tersampaikan dengan baik dan benar, oleh sebab itu kampanye ini juga diberikan target audient sekunder yaitu anak dari lansia yang diharapkan bisa menjadi perwakilan dari lansia dan mengerti akan maksud dan tujuan kampanye ini sehingga bisa diterapkan kepada orangtuanya.

- **Target Primer**
  1. *Demografis*
     - Usia

       Dari kategori usia untuk *target Audience* dibatasai hanya pada usia pertengahan yaitu usia (45-59 tahun). Dari pembatasan usia ini diharapkan target *audience* lebih bisa memahami maksud dan tujuan dari kampanye karena beberapa faktor kemunduran fisik dan indera yang sudah berkurang.

- Status ekonomi : menengah kebawah
- Jenis kelamin : laki – laki dan perempuan
- Status : rumah tangga dan pensiunan.

2. *Psikografis*
    - Pengetahuan tentang bahaya obesitas yang masih rendah
    - Kurangnya aktifitas dalam kehidupan sehari-hari
    - Tidak terlalu mengikuti perkembangan teknologi

3. *Geografis*

   Kampanye ini dilakukan diwilayah kota Bandung, terutama untuk para lansia di kota Bandung.

- **Target sekunder**

  1.Demografis
  - Usia

    Usia dari target sekunder ini tidak dibatasi tetapi lebih ditujukan bagi mereka yang mempunyai orangtua yang berusia lanjut.
  - Status ekonomi : menengah kebawah
  - Jenis kelamin : laki – laki dan perempuan
  - Status : rumah tangga dan karyawan

2. *Psikografis*
    - Pengetahuan tentang bahaya obesitas yang masih rendah
    - Kurangnya mengerti tentang penyakit lansia

3. *Geografis*

   Kampanye ini dilakukan diwilayah kota Bandung, terutama untuk para lansia di kota Bandung.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan secara persuasif atau membujuk sehingga lansia dapat termotivasi dan lebih sadar bahwa kesehatan diusia lanjut juga sangat penting agar terhindar dari penyakit lainya. Pendekatan komunikasi tersebut dibagi 2 yaitu :

a. Pendekatan Komunikasi *Verbal*

   Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada khalayak sasaran sangatlah penting, bahasa dapat mempengaruhi pemikiran, perilaku, dan pengambilan sikap karena karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran pada otak manusia.

   Bahasa yang akan digunakan dalam komunikasi kampanye tentang resiko penyakit lain yang disebabkan oleh obesitas pada lansia adalah bahasa yang informatif, padat, dan jelas. Menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana agar khalayak sasaran lebih mudah mengerti dan memahami pesan yang disampaikan, apalagi disini target sasaran atau target audient nya adalah lansia yang kebanyakan dari lansia banyak mengalami gangguan dalam komunikasi *verbal*.

b. Pendekatan Komunikasi *Visual*

   Konsep pendekatan *visual* yang akan ditampilkan pada kampanye ini adalah dengan pendekatan persuasif yaitu mengajak dan menginformasikan kepada lansia untuk lebih peduli kepada kesehatan diri sendiri. Visualisasi yang digunakan yaitu dengan pendekatan teknik fotografi, karena *target audient* atau lansia lebih mudah memahami sesuatu yang bersifat realis atau nyata dibandingkan dengan teknik ilustrasi ataupun teknik lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan *tagline* yang mengandung informasi (*informative*) dan ajakan (*persuasive*) tentang obesitas pada lansia.

III.1.3 Strategi Kreatif

Agar informasi mecapai tujuan yang diharapkan, maka kampanye yang dilakukan memiliki informasi yang efektif dan kreatif dimana informasi yang diberikan haruslah kreatif dan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta motivasi kepada target *audience* dan pesan yang akan disampaikan harus tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik oleh target *audience*. Hal ini perlu dilakukan karena jika informasi yang dilakukan kurang efektif, maka kampanye yang disampaikan dikhawatirkan akan kurang dipahami oleh target *audience*.

Strategi kreatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Informatif*

   Memberikan informasi tentang bahaya obesitas pada usia lanjut yang dapat memicu timbulnya beberapa penyakit lain.

2. *Awareness*

   Memberikan informasi dampak yang akan ditimbulkan apabila lansia tidak menjaga kesehatan dan terkena obesitas.

3. *Reminder*

   Mengingatkan kembali kepada lansia tentang bahaya penyakit obesitas terhadap timbulnya penyakit lain.

III.1.4 Tahapan Kampanye

Kampanye ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu :.

1. Tahap Mengenalkan (a*wareness*)

   Tahap awal dimana bertujuan untuk mengenalkan kampanye ini. Teknis pelaksanaannya yaitu dengan menyebarkan media ditempat strategis yang sering dikunjungi target sasaran, media kampanye ini berupa poster.

2. Tahap Mengajak (*persuasive)*

   Pada tahap ini, kampanye memberikan visualisasi dan diperkuat dengan informasi yang bertujuan mengajak lansia agar termotivasi dalam menjaga kesehatan sehingga terhindar dari obesitas dan

penyakit lainya. Dengan menggunakan media utama berupa *booklet*.

3. Tahap Pengingat (*reminder*)

   Tahap berikutnya yaitu dengan membagikan media *gimmick* yang berupa stiker, *t-shirt*, mug, gantungan kunci, handuk kecil, dan topi. Juga diperkuat dengan media cetak seperti kalender yang merupakan kelanjutan dari tahapan kampanye sebelumnya. Hal ini bertujuan sebagai pengingat dari kegiatan kampanye ini.

III.1.5 Strategi Media

Agar isi pesan sampai dengan tepat kepada target *audience*, dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, serta dengan mempertimbangkan strategi komunikasi yang dibuat, maka dipilih kampanye sosial, karena target *audience* adalah lansia, maka kampanye yang dilakukan menggunakan beberapa media diantaranya adalah :

a) Media utama

- *Booklet*

  Selain sifat *booklet* yang praktis, *booklet* juga merupakan media yang dapat dengan mudah dibawa kemana-mana dan dapat menginformasikan pesan kepada target *audience* yang dituju. Media ini berisi informasi mengenai apa saja penyakit lain yang disebabkan obesitas pada usia lansia. Informasi dimedia ini mempunyai tujuan agar lansia termotivasi dan lebih mengetahui tentang obesitas.



Gambar III.1 Foto cover depan, isi dan cover belakang *booklet*

Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

b) Media Pendukung

Media pendukung bersifat menunjang dan melengkapi media utama yang berisi informasi – informasi penting untuk lansia. Media pendukung juga digunakan untuk mencapai tempat – tempat strategis yang dikunjungi lansia.

Media pendukung yang digunakan adalah :

- Poster

  Poster merupakan media yang sering dijumpai karena bisa dipasang disisi jalan yang ramai dan sering dilewati oleh masyarakat, khususnya lansia. Media poster memiliki kekuatan untuk menarik perhatian. Selain itu juga poster merupakan media informatif karena memuat berbagai informasi yang singkat dan jelas.



Gambar III.2 Foto Poster Diabetes Mellitus, Hipertensi dan Gagal jantung

Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

- Kalender

  Kalender merupakan sesuatu yang bisa dikatakan dekat dengan lansia, karena biasanya kalender ditempatkan di dalam rumah dimana biasa para lansia beraktifitas sehari-hari.



Gambar III.3 Foto Kalender Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

c) Media *Gimmick*

Media *Gimmick* mempunyai tujuan mengingatkan khalayak sasaran sehingga diharapkan akan selalu mengingat resiko penyakit lain yang ditimbulkan akibat obesitas pada usia lanjut. Media-media yang dipilih diantaranya seperti stiker, *t-shirt*, *mug*, gantungan kunci,



Gambar III.4 Foto Media Gimmick. Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

III.1.6 Strategi Distribusi

Kampanye ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, dimulai dari tahap mengenalkan *(awareness)*, tahap mengajak *(persuasive)*, dan tahap pengingat *(reminder)*. Dilakukan mulai tanggal 29 april 2014 – 29 juni 2014. Namun tahap kampanye penyebaran media utama nya dilakukan pada bulan mei yang bertepatan dengan hari Lanjut Usia Nasional (Hari Lansia) di Indonesia yang jatuh

pada tanggal 29 Mei. Hal ini bertujuan agar Lansia selalu ingat dan sadar akan bahaya penyakit lain yang disebabkan karena obesitas.

No	Media	Distribusi
1	*Booklet*	Media cetak jenis *booklet* ini akan diberikan pada saat mensosialisasikan kampanye resiko penyakit lain yang disebabkan oleh obesitas pada lansia. Booklet ini ditujukan kepada lansia dan pembagiannya dilakukan ditempat-tempat dimana lansia sering beraktifitas atau tempat yang sering dikunjungi oleh lansia tersebut seperti tempat olahraga yang sering dikujungi lansia di Kota Bandung antara lain Taman Sukajadi, Taman Lansia Cisangkuy, Padjajaran, Sabuga dan Tegal Lega. Selain tempat olahraga pembagian *booklet* ini juga dilakukan ditempat lain yang sering dikunjungi lansia seperti kantor pos, bank, rumah sakit dan lain sebagainya.
2	Poster	Media ini nantinya akan disebar dan dipasang ditempat seperti pos pelayanan kesehatan masyarakat, perpustakaan (bapusda), dan juga ditempat umum seperti pos kamling, sisi jalan, ATM, bank, minimarket, dan toko buku,
3	Stiker	Stiker diberikan kepada lansia agar lansia selalu ingat bahaya penyakit lain akibat obesitas.
4	*t-shirt*	*t-shirt* diberikan kepada lansia untuk dipakai saat berolahraga dan agar lansia selalu ingat bahaya penyakit lain akibat obesitas.
5	*Mug*	*Mug* diberikan kepada lansia untuk digunakan saat sedang santai dirumah dan agar lansia selalu ingat

		bahaya penyakit lain akibat obesitas.
6	Gantungan Kunci	Gantungan kunci diberikan kepada lansia untuk cenderamata dan agar lansia selalu ingat bahaya penyakit lain akibat obesitas.
7	Handuk Kecil	Handuk kecil diberikan kepada lansia untuk digunakan saat sedang berolahraga dan agar lansia selalu ingat bahaya penyakit lain akibat obesitas.
8	Topi	Topi diberikan kepada lansia untuk digunakan saat sedang berolahraga dan agar lansia selalu ingat bahaya penyakit lain akibat obesitas.

Tabel III.1 Strategi distribusi

Agenda	Tanggal	Media	Bulan		
			April	Mei	Juni
Tahap I *(Awareness)*	29 April – 28 Mei 2014	Poster			
Tahap II (*Persuasive*)	29 mei – 28 Juni 2014	*Booklet*			
Tahap III (*Reminder*)	29 Juni 2014	Stiker			
		t-shirt			
		Mug			
		Gantungan Kunci			
		Handuk Kecil			
		Topi			

Tabel III.2 Jadwal penyebaran media

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan dipakai pada perancangan media kampanye ini akan menggunakan *booklet* berukuran 15 cm x 15 cm, ini bertujuan agar *booklet* ini dapat disimpan dengan mudah dan dapat dibawa kemana-mana.

Rustan (2008) berpendapat bahwa:
Fungsi dari *bokklet* yaitu sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki beberapa halaman. *Booklet* ini sangat cocok untuk mempromosikan produk, informasi perusahaan, informasi acara, media internal perusahaan, *newsletter* dan lain-lain. Ukuran dari booklet ini bervariasi, kebanyakan sekitar A5, A4 dan A3. Sebagian besar elemen-elemen yang digunakan pada *booklet* adalah elemen *layout.* (h.174)

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Perancangan tata letak atau *layout* merupakan hal penting, agar *target audience* bisa memahai apa yang ingin disampaikan melalui media kampanye booklet ini. Perancangan tata letak atau *layout* menampilkan gabungan dari informasi berupa *text* dan fotografi. Tata letak booklet ini mempunyai *sequence* (urutan) yang berawal dari *headline* selanjutnya fotografi dan *body teks. Empahasis* (penekanan) lebih ditekankan pada *headline berukuran besar* dan gambar (fotografi) agar *target audience* bisa lebih mudah menemukan *point of interest.*

III.2.3 Tipografi

Pemilihan tipografi yang baik dapat dilihat dari pemahaman tentang apa yang disampaikan pada kampanye sosial dapat dimengerti dengan baik oleh *target audience*. Oleh karena itu huruf yang digunakan harus jelas dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Dalam perancangan kampanye sosial ini, huruf yang dipilih adalah huruf hiruko (*headline*), *gisha* (*tagline* dan *body text*). Huruf-huruf tersebut digunakan karena *simple* dan juga memiliki keterbacaan yang cukup baik.

- *Walkway Black*

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890

- *Gisha*

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

  1234567890

III.2.4 Fotografi

Kampanye sosial resiko penyakit yang disebabkan oleh obesitas pada lansia ini menggunakan teknik fotografi. Teknik fotografi dipilih untuk *target audience* yaitu lansia, karena akan lebih mudah memahi maksud dan tujuan kampanye ini dibandingkan dengan menggunakan teknik ilustrasi dan lainnya.



Gambar III.5 Foto visual dengan teknik fotografi.

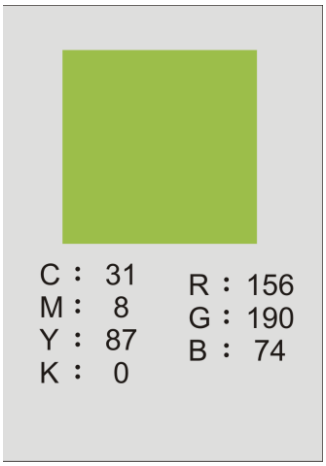
Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

III.2.5 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi seseorang yang melihatnya. Warna memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon secara *psikologis*. Oleh karena itu pemilihan warna juga perlu diperhatikan sesuai dengan *target audience* yang ditentukan yaitu lansia. Warna yang digunakan pada kampanye sosial ini adalah warna biru dan hijau.

- Hijau

  Memberikan rasa ketenangan, kedamaian, kesejukan sehingga dapat membantu dalam kesembuhan atau kebugaran.



Gambar III.6 Warna pada kampanye

Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

III.3 Logo kampanye

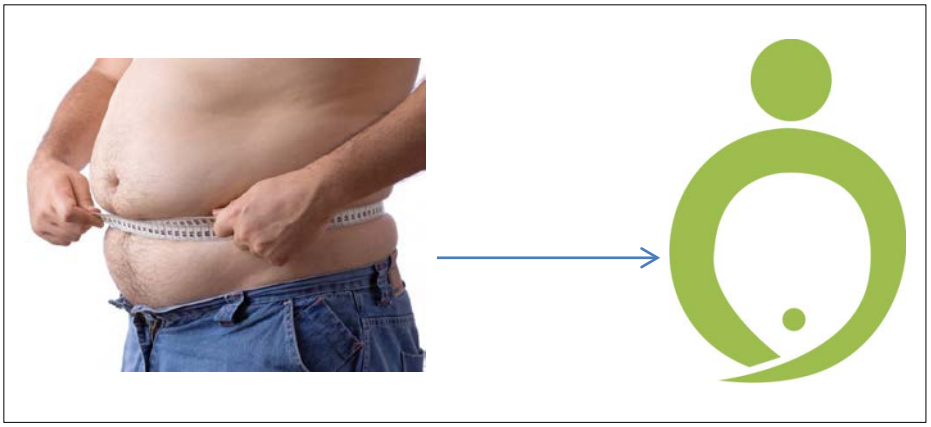
Perancangan logo sangatlah penting dalam membangun sebuah citra positif terhadap kampanye ini. Perencanaan logo juga bertujuan agar kampanye sosial ini dapat dikenal dan diingat oleh *target audience* ataupun masyarakat. Oleh sebab itu logo ini dirancang sebagai identitas visual kampanye.

III.3.1 Konsep Logo kampanye

Desain dari logo kampanye sosial ini memiliki arti filosofi sebagai identitas visual kampanye.

- Bentuk

  Bentuk logo kampanye sosial ini berasal dari referensi visual seorang penderita obesitas. Yang mewakili *target audience* yaitu lansia.



Gambar III.7 Proses bentuk *logogram* kampanye

- Tipografi

  Jenis huruf yang dipakai untuk *logotype* adalah huruf hiruko bertuliskan "besitas" karena untuk huruf "O" pada obesitas telah diwakilkan oleh logogram sendiri dan huruf gisha bertuliskan "lansia bebas".



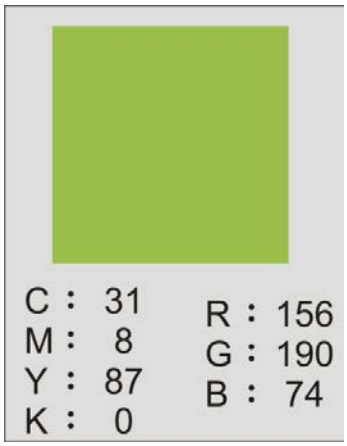
Gambar III.8 Foto konsep bentuk Logotype

Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

- Warna

  Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi seseorang yang melihatnya. Warna memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon secara *psikologis*. Oleh karena itu pemilihan warna juga perlu diperhatikan sesuai dengan *target audience* yang ditentukan yaitu lansia. Warna yang digunakan pada konsep logo kampanye adalah hijau. Karena warna hijau

memberikan rasa ketenangan, kedamaian, kesejukan sehingga dapat membantu dalam kesembuhan atau kebugaran.



Gambar III.9 Warna Logo Kampanye

Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

III.3.2 Desain Logo Kampanye

Dari *logogram* dan *logotype* maka didapatkan logo yang akan dirancang untuk obesitas pada lansia.



Gambar III.10 Desain Logo Kampanye

Sumber: Foto Pribadi (09 Juli 2014)

III.4 Analisa dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif yang digunakan juga bisa diartikan sebagai

riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif dianggap peneliti bisa jauh lebih subyektif dari pada penelitian kuantitatif. Penulis lebih memfokuskan pada masalah yang akan diangkat, yaitu mengenai bahaya obesitas terhadap lansia memicu timbulnya penyakit.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan diantaranya adalah *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), *kuesioner* (pertanyaan melalui kuesioner), *internet* (mencari data melalui internet dari sumber terpercaya) dan kajian pustaka. Teknik pengumpulan data atau pendekatan yang dilakukan adalah :

III.4.1 Observasi

Obesitas yaitu kelebihan berat badan diatas angka normal. Dari observasi yang dilakukan kebanyakan penderita obesitas disebabkan asupan makan yang berlebih dan kekurangan aktivitas tubuh. Apalagi pada lansia yang diketahui kegiatan fisik nya berkurang karena faktor usia dan kemunduran fungsi organ tubuh.

III.4.2 Wawancara

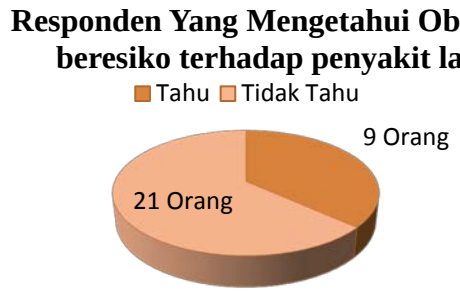
Dari hasil wawancara dengan Mahasiswi Pascasarjana Institute Pertanian Bogor (IPB) jurusan Ilmu Pangan Saudari Rofika Rochmawati (NRP: f251130211), peneliti dapat menyimpulkan bahwa menurut Rofika Rochmawati obesitas itu yaitu kelebihan berat badan di atas normal karena penimbunan lemak berlebih di dalam tubuh. Penyebab obesitas itu dikarenakan asupan gizi yang tidak sesuai dengan kondisi fisiologis tubuh. Obesitas sangat berbahaya terhadap tubuh karena selain badan jadi tidak bagus dari segi estetika, obesitas juga memicu kelainan lainnya atau timbulnya penyakit lain. penyakit lain yang paling sering muncul yaitu jantung koroner, kolesterol, dan diabetes.

Obesitas sebenarnya dapat dicegah dengan sangat dini. Salah satu hal utama yang dapat dilakukan yaitu mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan tubuh itu sendiri. Karena apabila makanan itu melebihi yang dibutuhkan oleh tubuh, maka sisa makanan itu akan disimpan sebagai cadangan makanan dan lama kelamaan akan menumpuk menjadi lemak di tubuh.

Obesitas juga bisa terjadi pada lansia, karena selain aktivitas gerak yang sudah berkurang, lansia juga sudah tidak dapat mengontrol asupan makanan dengan baik. Apalagi lansia yang biasanya sangat minim melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini tentu sangat berakibat dan memiliki resiko muncul nya penyakit lain yang seringkali menyerang lansia seperti jantung koroner, diabetes, stroke dan lain sebagainya. Oleh karena itu lansia itu sendiri juga perlu melakukan aktivitas ringan dan menjaga pola makan agar kelangsungan hidup nya bisa berjalan dengan baik.

III.4.3 Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada 30 responden dengan *sample* acak (random). Sebagian dibagikan kepada lansia yang sedang berolahraga di kawasan car free day, sebagian di tempat umum yang dijumpai lansia dan sisanya dibagikan di daerah sukasari kelurahan sekeloa, kecamatan coblong di Kota Bandung. Responden tersebut terdiri dari berbagai macam latar belakang yang berbeda.



Gambar III.11 Diagram lingkaran kuesioner mengetahui Obesitas terhadap penyakit lain

Sumber: Survey langsung (23 Desember 2013)

Menurut hasil kuesioner yang telah disebarkan secara acak kepada 30 responden yang berada dikawasan car free day, tempat umum dan sekitaran daerah Jl.Sukasari Kelurahan Sekeloa Kecamatan Coblong di Kota Banndung, bahwa 21 orang dari 30 orang responden tidak mengetahui obesitas beresiko terhadap penyakit lain dan sisanya 9 orang dari 30 orang responden mengetahui. Namun masih banyak dari responden yang hanya sekedar mengetahui sekedarnya

saja dan tidak semua penyakit dari obesitas diketahui apalagi oebsitas pada usia lanjut yang dapat menyebabkan penyakit lain.