

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi setiap wanita yang telah berkeluarga kehamilan merupakan suatu fase yang sangat membahagiakan dan sangat didambakan khususnya untuk para wanita. Pada masa kehamilan kesehatan di dalam maupun di luar tubuh haruslah tetap diperhatikan, begitu juga mengatur berat badan dan menjaga pola makan gizi cukup dan seimbang agar sang ibu dan calon anak terpenuhi gizinya dengan baik. Saat diawal masa kehamilan berat badan ibu tidak terlalu signifikan, saat bulan-bulan berikutnya berat badan ibu naik, pada periode inilah perlu dilakukan perhatian yang lebih terhadap berat badan sang ibu.

Saat asupan gizi terpenuhi dan seimbang merupakan harapan awal dalam memberikan kehidupan yang lebih baik untuk janin berkembang. Gizi yang harus dipenuhi oleh ibu hamil setiap harinya, haruslah seimbang tidak lebih dan tidak kurang. Bila ibu kurang memperhatikan asupan nutrisi selama kehamilan ini akan berdampak kepada perkembangan janin. Namun sayangnya, data yang diperoleh dari Riset Kesehatan Dasar 2013 (Riskesdas 2013) menunjukkan fakta bahwa 1 dari 2 ibu hamil tidak terpenuhi kebutuhan gizinya. Persentase balita usia 5 hingga 9 bulan dengan kondisi BBLR atau Bayi Berat Lahir Rendah mencapai 10,2 persen. "Kurang lebih 70-80 persen ibu hamil di desa atau kota, miskin atau kaya, belum tercukupi konsumsi energi dan proteinnya", menurut peneliti kajian gizi dan kesehatan universitas Indonesia. Kurangnya gizi pada masa kehamilan sangat beresiko bagi kesehatan bayi dan juga ibu. "Kalau ibu kurang gizi, pertumbuhan janin bisa terhambat. Kenaikan berat badannya tidak sesuai dengan usia kehamilan," kata dr.Taufik Jamaan, Sp.OG dari RS.Hermina Jatinegara.

Stunting (perawakan pendek) merupakan bentuk tubuh yang pendek dari usia sewajarnya yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang dan tidak sesuai selama masa kehamilan. *Stunting* berkembang dalam jangka panjang karena kombinasi dan perkembangan *stunting* adalah proses yang lambat. Data dan Informasi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia 2016 menunjukkan Persentase Balita Pendek pada tahun 2013 sebanyak 37,2%, dan pada tahun 2010

35,6%, tahun 2007 36,8% penurunan atau perbaikan tidaklah signifikan. Jumlah Balita Pendek di Indonesia tahun 2015, sebesar 29% balita di Indonesia termasuk penderita *stunting*.

Di Kota Bandung jumlah penderita *stunting* tergolong banyak, pada tahun 2014 terdapat 11.761 anak-anak terhambat pertumbuhannya karena *stunting*. Kecamatan Gedebage merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penderita *stunting* tertinggi pada balita di Kota Bandung, dengan jumlah balita yaitu 2.885 kepala dan sebanyak 600 balita atau sekitaran 22,50% terkena *stunting* dari jumlah balita yang ada. Pada tahun 2015 persentasi jumlah penderita *stunting* menurun menjadi 18,71%, dan di tahun 2016 jumlah penderita *stunting* naik menjadi 26,49%.

Akibat *Stunting* ialah kemampuan otak yang kurang berkembang dengan konsekuensi berbahaya untuk jangka waktu lama, termasuk kecilnya kemampuan mental dan kapasitas untuk belajar, buruknya prestasi sekolah di masa kecil, dan mengalami kesulitan mendapat pekerjaan ketika dewasa yang akhirnya mengurangi pendapatan. Kedua memiliki risiko yang lebih besar untuk terserang penyakit, bahkan kematian dini.

Harapan untuk masa depan bangsa ditentukan bagaimana penerus-penerus bangsa selanjutnya. Apabila asupan gizi sudah terpenuhi sejak dini maka akan terhindar dari penyakit. Pemenuhan gizi saat di dalam kehamilan atau yang biasa dikenal dengan periode emas 1000 Hari Kehidupan, dimana metode ini dibagi menjadi 270 hari dalam masa kandungan dan 730 hari hingga anak berusia dua tahun. Kementerian Kesehatan telah mengembangkan metode tersebut dengan harapan dapat mengurangi terjadinya *stunting*. Namun kegiatan kampanye tersebut tidak banyak diketahui masyarakat luas khususnya ibu rumah tangga.

Melihat fenomena tersebut, maka penulis menjadikan Perancangan Kampanye Pencegahan *Stunting* Dengan Metode 1000 Hari Kehidupan sebagai judul untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis akan memberitahukan informasi tentang *stunting* dan mengajak ibu-ibu hamil untuk lebih peduli terhadap bahayanya *stunting*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Kurangnya asupan gizi pada ibu hamil akan memiliki risiko penyebab terjadinya *stunting*.
2. *Stunting* terjadi akibat ke tidak seimbangan asupan gizi pada pola makan ibu saat hamil.
3. Masyarakat luas khususnya ibu rumah tangga tidak mengetahui adanya kampanye 1000 Hari Kehidupan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif kampanye yang tepat untuk memberi pemahaman mengenai pola gizi seimbang kepada ibu saat masa kehamilan sehingga terhindar dari *stunting*?
2. Bagaimana perancangan media visual kampanye yang akan dilakukan untuk para ibu di masa kehamilan?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup berfungsi agar pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah membuat perancangan kampanye pencegahan *stunting* dengan metode 1000 hari kehidupan. Data penderita *stunting* dihimpun oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung menunjukkan bahwa pola gizi yang tidak seimbang saat masa kehamilan menjadi penyebab utama terjadinya *stunting*.

Kegiatan perancangan kampanye ini akan menyasar kepada ibu muda usia 25-35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Menurut para ahli Dariyo (2003), usia 25-35 tahun termasuk kepada tahap usia dewasa awal yang dimulai dari 20-40. Pada usia ini pribadi sudah realistis terhadap situasi-situasi baru dan fleksibel terhadap kenyataan. Selain itu juga memiliki kemauan yang realistis dan juga memahami bahwa dirinya tidak selalu benar, sehingga terbuka untuk saran maupun kritikan dari orang lain.

Kampanye ini akan dipublikasikan di Kota Bandung, karena tingginya angka penderita *stunting*. Banyak kasus terjadinya *stunting* akibat pola gizi tidak seimbang saat kehamilan terjadi di Jawa Barat, salah satunya di Kota Bandung. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir dari penulis. Oleh karena itu, perancangan dimulai dari bulan Agustus 2017 hingga Mei 2018.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah didapat, solusi untuk fenomena tersebut adalah dengan diadakannya sebuah perancangan kampanye yang kreatif agar tepat dan sesuai dengan target audience. Tidak hanya itu, diperlukan perancangan media yang dapat menyasar target audience sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam proses perancangan ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif kampanye yang tepat untuk orang tua khususnya ibu muda agar dapat memahami dengan baik *stunting*.
2. Terancangnya konsep media visual yang akan diimplementasikan menjadi media kreatif dan komunikatif untuk ibu-ibu muda sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil dari proses perancangan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan S1 program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
 - b. Memberikan pengalaman, wawasan dan keterampilan bagi penulis dalam merancang sebuah kampanye kesehatan yang dimanfaatkan oleh orang banyak.
 - c. Membantu Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam mengkampanyekan program mereka kepada khalayak masyarakat.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.
 - b. Dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual kedalam ruang lingkup kesehatan sehingga memberikan manfaat terhadap bidang keilmuan tersebut.

3. Bagi Instansi terkait
 - a. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk kerja sama antara penulis dengan pihak Dinas Kesehatan Kota Bandung.
 - b. Membantu pihak Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam menemukan alternatif rancangan kampanye yang lebih inovatif dan kreatif untuk disampaikan kepada masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, Metode Penelitian (2017:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai intrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap pihak Dinas Kesehatan Kota Bandung bertujuan untuk mendapatkan informasi valid mengenai angka penderita *stunting*. Penulis juga melakukan wawancara kepada target audience bertujuan untuk mendapatkan informasi beserta pandangan target audience terhadap kasus *stunting*.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap ibu-ibu untuk melihat tingkah laku dan kebiasaan mereka dalam memilih makanan sehari-hari.

3. Studi Pustaka

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan referensi buku yang berhubungan dengan kampanye, periklanan, komunikasi, psikologi perkembangan, dan gizi serta buku yang berhubungan dengan teori desain komunikasi visual. Penulis menggunakan teori dari para ahli dalam buku

terkait untuk mendukung perancangan kampanye ini. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan analisis jurnal mengenai penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya.

4. Literatur

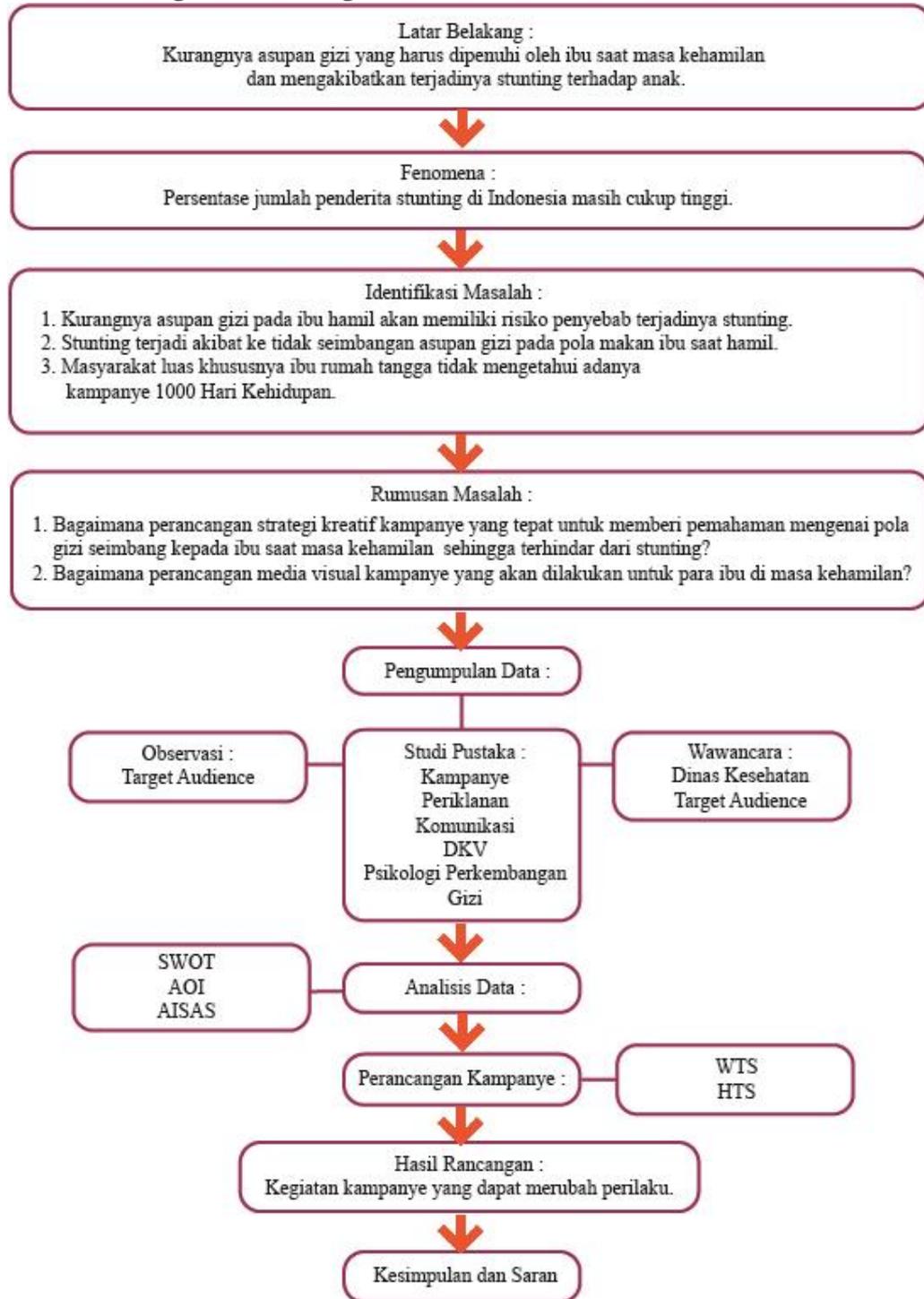
Teknik pengambilan data ini dilakukan dengan cara mencari artikel dan jurnal yang terkait dengan topik dan hasil penelitian yang bersumber dari internet.

1.6.3 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini adalah analisis SWOT. Analisis ini berfungsi untuk membandingkan beberapa kampanye sejenis untuk dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat strategi yang lebih efektif.

Penulis juga menggunakan analisis AOI (Activities, Opinion, Interest) untuk mendapatkan profil psikografis dari target audience, analisis AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai dari target audience (Kotler dan Armstrong, 2004: 292). Dari analisis ini dapat mendeskripsikan target audience dari segi perilaku mereka, sehingga dapat mengarahkan penulis dalam membuat rancangan kampanye yang sesuai dengan khalayak sasaran.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
Sumber: Penulis

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini membahas dan menguraikan latar belakang studi, yang terdiri keterangan dari latar belakang masalah, perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada literatur seperti buku dan jurnal penelitian terkait, yang relevan untuk digunakan sebagai acuan perancangan kampanye.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini berisikan data-data yang sudah didapat dan dikumpulkan penulis melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka. Menjelaskan analisa terhadap permasalahan yang diangkat guna mendapatkan kreatif *brief* dan *what to say*.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menguraikan konsep yang dirancang untuk kampanye, dimulai dari strategi kreatif, daya Tarik kreatif, gaya eksekusi, sehingga menghasilkan iklan yang akan dibuat.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan uraian-uraian pada bab sebelumnya.