

PERANCANGAN KAMPANYE MENCEGAH PENYAKIT HIPERTENSI DENGAN BUAH PISANG

Aji Bintang Waskito, Ilhamsyah, M. Hidayattuloh

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ajibintangw@gmail.com, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id,

hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Laporan tugas akhir berisikan mengenai strategi kampanye yang sesuai dengan permasalahan dari hipertensi, dengan buah pisang. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang kampanye agar menyadarkan masyarakat akan manfaat buah pisang terutama terhadap penyakit hipertensi. Maka solusi dari permasalahan adalah yaitu dengan membuat perancangan kampanye sesuai dengan budget. Penulis melakukan upaya kampanye dengan menggunakan berbagai macam media berdasarkan strategi yang digunakan yaitu AISAS. Penulis menggunakan AISAS karena berdasarkan pada analisis dan perkembangan zaman, dan menggunakan AISAS untuk menjadikan buah pisang sebagai solusi yang terjangkau dalam mengatasi berbagai masalah kesehatan, terutama hipertensi, dengan memanfaatkan media event sebagai ujung tombak dari pengaruh perancangan kampanye penulis. Dengan menggunakan strategi tersebut, diharapkan supaya menjadi solusi kesehatan bagi masyarakat.

Kata Kunci:

Kampanye, Kesehatan, Buah Pisang, Hipertensi

Abstract

The final assignment report contains campaign strategies that are appropriate to the problems of hypertension, with bananas. The purpose of this study is to design a campaign to make people aware of the benefits of bananas, especially against hypertension. Then the solution to the problem is to make a campaign design in accordance with the budget. The author made a campaign effort using various types of media based on the strategy used, namely AISAS. The author uses AISAS because it is based on the analysis and development of the times, and uses AISAS to make bananas as an affordable solution to overcome various health problems, especially hypertension, by utilizing media events as the spearhead of the influence of author campaign design. By using this strategy, it is hoped that it will become a health solution for the community.

Keywords:

Campaign, Health, Banana Fruit, Hypertension

1. PENDAHULUAN

Hipertensi dikenal dengan sebutan *silent killer* karena kerap tidak menimbulkan gejala. Penyakit hipertensi pada umumnya terjadi pada mereka yang berusia lanjut, namun tidak menutup kemungkinan terdapat potensi bahwa mereka yang lebih muda juga rentan dikarenakan gaya hidup yang kurang baik dan sehat. Hasil dari RIskesdas 2007, 31,7% dari penduduk diatas 18 tahun mengidap hipertensi, dan hanya 0,4% yang dapat di kontrol. Di Indonesia sendiri, total kasus hipertensi pada remaja mencakup 5,3% dari total cakupan nasional sebesar 25,8%. Selain itu, meskipun bukan penyakit menular, hipertensi masih bisa diwarisi melalui keluarga.

Pemerintah telah memiliki program untuk mengentaskan masalah PTM (Penyakit Tak Menular), sebagai contoh yaitu Germas dan Cerdik. Dalam program Germas, salah satu aktifitas yang dianjurkan adalah mengonsumsi buah dan sayur. Salah satu upaya untuk mengendalikan hipertensi adalah terapi non-farmakologi, yaitu terapi alternatif tanpa menggunakan obat-obatan kimiawi yang salah satunya adalah dengan mengonsumsi buah-buahan yang tinggi kalium dan potasium untuk pemenuhan kebutuhan bagi tubuh (Wijayakusuma, 2008).

Alasan mengapa penulis memilih buah pisang sebagai media untuk mencegah penyakit hipertensi/tekanan darah tinggi, didukung oleh beberapa jurnal internasional. Salah satunya adalah berasal dari Filipina pada tahun 2012, yang mengemukakan bahwa pisang adalah salah satu buah yang memiliki kandungan potasium paling tinggi, yang mana potasium memiliki peran penting untuk menjaga tekanan darah agar tetap stabil. Institusi FDA (Food & Drug Administration) di Amerika pun telah setuju dengan klaim buah pisang yang dapat menurunkan tekanan darah dan stroke (Phytojournal No. 8192).

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah bagaimana merancang kampanye agar bisa sadar dan tertarik untuk mengonsumsi buah pisang. Juga bagaimana membuat strategi kampanye agar meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat buah pisang. Sedangkan untuk menanggapi latar belakang permasalahan yang adalah:

1. Merancang Kampanye mengenai manfaat buah pisang untuk kesehatan terutama hipertensi agar khalayak bisa sadar dan tertarik mengonsumsi dengan buah pisang.
2. Mengetahui strategi kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat buah pisang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Ruslan, Rosady, 2013 : 23).

2.2 Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses pengenalan masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapai tujuan itu, dan bagaimana menjalankan rencananya dalam waktu yang spesifik (Moriarty, Mitchell, Wells 2015 : 235)

2.3 Psikologi Dewasa Awal

Secara umum mereka yang tergolong dewasa muda (*young adulthood*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Sebagai seorang individu yang sudah tergolong dewasa, peran dan tanggung jawabnya tentu semakin bertambah besar. Ia tak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis maupun psikologis pada kedua orangtuanya (Dariyo, 2003).

2.4 Media Sosial

Sosial media merupakan media untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan pada saat *online* yang membuat orang bisa saling berkomunikasi tanpa terbatas waktu dan ruang. Dengan adanya internet dan *sosial media* akan memberi banyak manfaat seperti menyebarkan informasi yang terjadi di sekitarnya. (Nasrullah, 2015 : 2).

Menurut Safco (dalam Utama, 2018) Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi antar sesama manusia dimana teknologi digunakan dengan tepat agar saling terhubung, membangun relasi dan kepercayaan.

Kotler dan Keller (2016 : 278) mengungkapkan terdapat 3 *platform sosial media* yaitu

1. Blog
2. Forum dan Komunitas *online*
3. Jaringan sosial

Robert dan Zahay (2013:226) mengungkapkan bahwa pemasaran sosial media merupakan bisnis yang menggunakan sosial media yang mampu memahami khalayak dan membuat mereka terlibat dalam komunikasi dan bekerjasama dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto (Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2006 : 32) bahwa Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu yang menjadi satu spesialisasi keilmuan. Beberapa kalangan membedakan antara Desain Komunikasi Visual dengan Desain Grafis. Desain Komunikasi Visual lebih menekankan pada masalah komunikasi sedangkan Desain Grafis lebih menekankan pada masalah grafis. Desain Komunikasi Visual memiliki cakupan bidang ilmu yang cukup luas, meliputi semua desain atau rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata yaitu dapat dilihat dan diamati secara nyata.

3. DATA OBJEK PENELITIAN

3.1 Data Pemberi Proyek

Dinas Kesehatan adalah salah satu SKPD di lingkungan pemerintah Kabupaten Bandung yang memiliki tanggung jawab dalam bidang pembangunan kesehatan, rincian tugas pokok fungsi dinas sebagai lembaga dinas teknik. Tugas pokok dari dinas kesehatan ini adalah melaksanakan sebagian dari urusan pemerintahan daerah pada bidang kesehatan berdasarkan asas otonomi dan juga pembantuan. Dinas kesehatan memiliki fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan perumusan kebijaksanaan sistem kesehatan kabupaten dan pelaksanaan kegiatan teknis operasional di bidang kesehatan yang meliputi pelayanan kesehatan, penyehatan lingkungan dan penanggulangan penyakit, kesehatan keluarga dan farmasi.
2. Pelaksana pelayanan teknis administrative ketatausahaan.

3.1.2 Visi dan Misi Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung

Visi : “Memantapkan Kabupaten Bandung yang Maju, Mandiri dan Berdaya Saing, melalui Tata Kelola Pemerintahan yang Baik dan Sinergi Pembangunan Perdesaan, Berlandaskan Religius, Kultural dan Berwawasan Lingkungan”.

Misi : Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung mempunyai peran dan berkontribusi dalam tercapainya visi dan misi Kabupaten Bandung terutama pada misi ke-2 yaitu :

1. Mengoptimalkan Kuantitas dan Kualitas Pelayanan Kesehatan.

2. Misi Mengoptimalkan Kuantitas dan Kualitas Kesehatan juga Sejalan dengan Upaya Menciptakan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas.

3.2 Data Objek Kampanye

Dengan didasarkan pada jurnal internasional yang berasal dari negara India (2012) dan negara Nepal (2015), berikut adalah manfaat dan keuntungan buah pisang dalam mengatasi penyakit hipertensi/tekanan darah tinggi dan penyakit lainnya serta menjaga tubuh:

- *Journal of Pharmacogynosity and Phytochemistry, Traditional and Medicinal Uses of Banana*
 - Buah pisang mengandung vitamin A, B6, C dan D.
 - Menyehatkan usus, kardiovaskuler, tekanan darah, menjaga dari stroke, meningkatkan energi dan *mood*, membantu menjaga penyerapan air dalam tubuh.

3.3 Data Permasalahan

Buah pisang banyak dikonsumsi di Indonesia, dan tidak sedikit juga masyarakat yang menggunakan buah pisang sebagai makanan olahan, namun tidak sadar akan manfaat dari buah pisang. Tingginya angka kematian akibat penyakit hipertensi adalah cukup besar, namun masyarakat kurang menyadari akan pentingnya menjaga tekanan darah. Salahsatu keunggulan dimana buah pisang dapat menjaga dan meredakan tekanan darah, belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, terutama di Kabupaten Bandung.

3.4 Data Target Audience

3.4.1 Segmentasi Geografi

Masyarakat Kabupaten Bandung dan wisatawan luar kota yang dating.

3.4.2 Segmentasi Demografi

- Laki-laki dan Perempuan
- Remaja dan Dewasa (usia 26-40 tahun)
- Pendidikan SMA, S1, S2
- Kalangan menengah ke bawah
- Belum dan sudah menikah
- Semua agama dan suku

3.4.3 Segmentasi Psikografi

Status sosial : Golongan menengah kebawah

Gaya hidup : Cenderung mengikuti tren, suka berkumpul bersama teman dan keluarga, menyukai waktu yang dihabiskan bersama keluarga, bertamasya.

3.5 Data Empirik

3.5.1 Data Observasi

Berdasarkan pengalaman penulis selama masa fase dewasa awal, dan dari pengamatan penulis terhadap pola makan serta gaya hidup yang diperlihatkan oleh khalayak, dapat disimpulkan bahwa mereka tidak menjalani pola hidup sehat yang dianjurkan oleh pemerintah melalui program Germas. Kebiasaan dan perilaku yang cenderung negatif menjadikan beberapa khalayak mudah terserang penyakit.

Banyak dari khalayak yang menyadari bahwa kebiasaan mereka sehari-hari adalah buruk dan dapat membawa efek negatif di jangka panjang dalam tubuh mereka. Alasan dan macam-macam keterbatasan yang diungkapkan pun masih belum bisa menjawab pertanyaan, yang mana efek serta biaya yang ditelan tidak sebanding dengan materi yang harus mereka keluarkan untuk menjalankan pola hidup sehat.

3.5.2 Data Kuesioner

Melakukan kuisisioner secara langsung untuk mengamati respon terhadap pengetahuan khalayak mengenai penyakit hipertensi, didapatkan rata-rata umur berstatus pelajar, dan beberapa pegawai.. mayoritas khalayak merasa yakin bahwa diri mereka mengidap hipertensi, dan hal itu timbul dari gaya hidup seperti pola makan yang kurang sehat. Masyarakat yang sadar telah merasa mengidap hipertensi ingin memulai hidup sehat dengan mengubah pola makan.

4. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Dalam mengkampanyekan buah pisang untuk menjaga hipertensi, memiliki tujuan yang ingin dicapai:

1. Manfaat buah pisang supaya lebih disadari dan mulai rutin dikonsumsi oleh masyarakat Bandung
2. Merancang kampanye sebagai solusi dalam menyadarkan masyarakat mengenai manfaat buah pisang dengan pendekatan sesuai dengan target audiens, media, dan pesan.

4.2. Strategi Komunikasi

4.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari kampanye yaitu memberikan informasi kepada khalayak tentang manfaat buah pisang agar masyarakat menegtahui keunggulan buah pisang dan mampu menjaga tekanan darah masyarakat.

4.2.2 Strategi Komunikasi

- Pesan : Pesan yang disampaikan adalah informasi mengenai keunggulan dan manfaat buah pisang serta kandungan nilai obat dalam buah pisang, dan juga melihat keinginan *costumer*, dengan pesan yang tepat kepada target audiens.
- What to say : “#AkuMakanTiga” yang menjadi keyword dalam perancangan kampanye ini. Keyword tersebut mempunyai maksud kelebihan buah pisang yang jika dikonsumsi tiga kali sehari akan membawa dampak positif bagi kesehatan di masa mendatang.

4.3 Strategi Kreatif

Dalam merancang kampanye mencegah penyakit hipertensi dengan konsumsi buah pisang, penulis mengutamakan event sebagai media utama dalam kampanye, dan dengan menyesuaikan dengan umur khalayak sasaran yaitu 26-40 tahun. Untuk event ini akan diadakan di Transmart Buah Batu pada hari hipertensi sedunia pada tanggal 17 Mei 2020. Dalam event ini akan dihadirkan nama yang cukup dikenal dalam dunia makanan yaitu Chef Marinka, yang diharapkan dapat menunjang efektifitas event. Diharapkan event sebagai media utama ini supaya meningkatkan pengetahuan masyarakat akan kebaikan dari buah pisang dan memupuk ketertarikan khalayak akan buah pisang sebagai solusi dari potensi bahaya penyakit hipertensi.

4.3.1 Metode AISAS

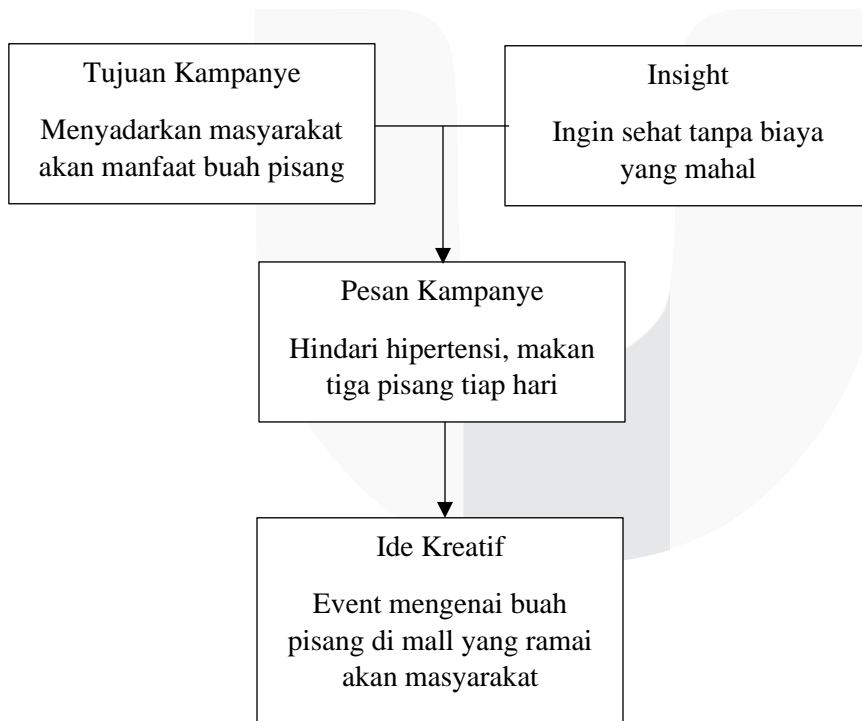
AISAS	
Attention	Dilakukan untuk menarik perhatian sekaligus informasi dari buah pisang dan event mendatang
Interest	Hal yang disampaikan dapat membuat masyarakat ingin mengetahui lebih lanjut
Search	Menyediakan informasi lengkap mengenai event tersebut digelar dan penjelasan lebih lanjut mengenai event.
Action	Hal yang disampaikan haruslah jelas dan menginspirasi. Dapat mengubah opini mereka terhadap sesuatu dan menghasilkan manfaat.

Share	Pengalaman yang didapatkan, yang dibagikan kepada orang lain supaya mengetahui manfaatnya.
-------	--

4.3.2 Timeline

Kegiatan	Bulan							
	April		Mei		Juni		Juli	
Sticker, Billboard, Socmed	■	■	■					
XBanner, Book Recipe				■	■	■		
Poster, Web, Socmed						■	■	■
Event							■	■
Merchandise							■	■

4.5 Konsep Kreatif



4.6 Analisis 5W + 1H

1. What

Media yang digunakan yaitu:

Media Utama : Event yang akan diadakan di Transmart Buah Batu di hari hipertensi sedunia.

Media Pendukung : Poster cetak, sticker pada pisan, buku resep dan x banner.

2. Why

Buah pisang yang kurang dikenal karena manfaatnya, hanya dikonsumsi sebagai makanan pengganti, menjadi alasan mengapa event mengenai buah pisang diadakan, serta supaya mengedukasi masyarakat mengenai informasi mendetail akan buah pisang.

Who

Target audiens pada perancangan kampanye ini adalah dewasa awal hingga akhir kota Bandung dengan umur 25-40 tahun, dan memiliki tingkat ekonomi menengah hingga menengah kebawah.

3. Where

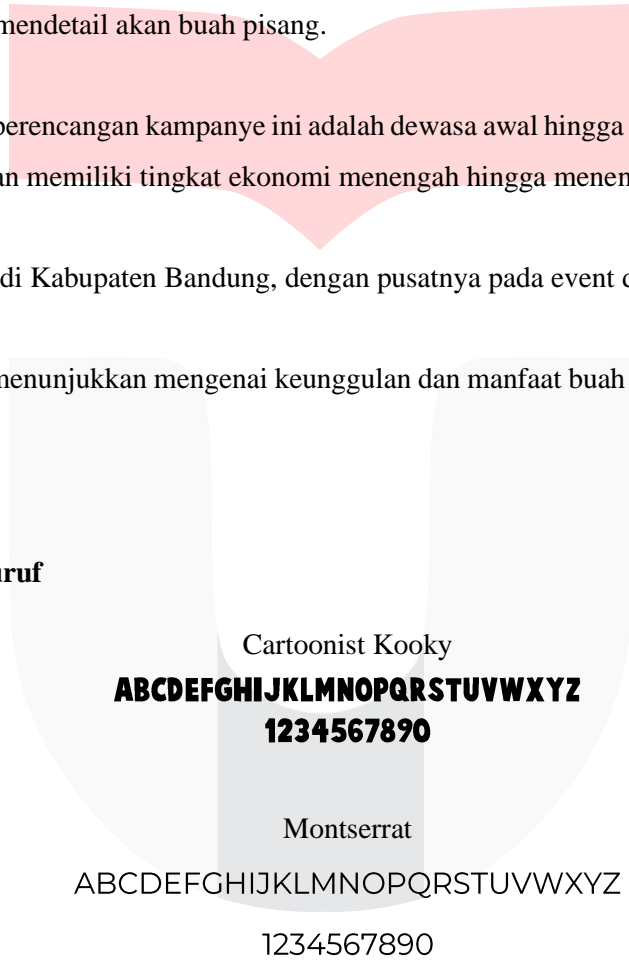
Kampanye diadakan di Kabupaten Bandung, dengan pusatnya pada event di Transmart Buah Batu.

4. How

Mengadakan event yang menunjukkan mengenai keunggulan dan manfaat buah pisang, serta aktifitas yang menunjang hal tersebut.

4.7 Strategi Visual

4.7.1 Konsep Jenis Huruf



4.7.2 Konsep Warna

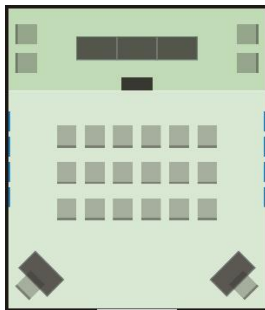


4.8 Bentuk Visual



4.9 Spesifikasi Media

Event (Maket)



X-Banner



Sosial Media



Print Ad



5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam kampanye pencegahan hipertensi dengan buah pisang, kampanye ini focus menampilkan manfaat buah pisang dari segi manapun, dan mengacu pada keinginan konsumen untuk tetap sehat meski dengan modal yang tidak banyak.

Untuk strategi konsep, penulis menggunakan aspek di atas tadi sebagai landasan visualisasi desain kampanyenya dan untuk menarik perhatian khalayak sasaran maka penulis menggunakan event di mall yang dekat dengan masyarakat.

Akhirnya penulis menyimpulkan bahwa dalam perancangan kampanye pencegahan hipertensi dengan buah pisang ini adalah solusi untuk permasalahan yang ada saat ini, yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan manfaat buah pisang dan tingginya angka penderita hipertensi, dengan membuat solusinya yaitu event dengan media pendukung lainnya, supaya masyarakat mengerti dan lebih memiliki rasa ingin mengonsumsi pisang dengan keinginan untuk sehat.

5.2 Saran

Dalam permasalahan ini penulis menyarankan kepada pemerintah terutama Dinas Kesehatan, agar supaya lebih menjangkau sisi emosional dalam menarik perhatian masyarakat. Jika ingin membuat sesuatu yang dapat menggugah jiwa dan merubah pola pikir masyarakat yang merasa bahwa sehat itu mahal, dibutuhkan usaha ekstra dengan memanfaatkan strategi kampanye yang efektif dalam prosesnya. Dengan menampilkan manfaat dari suatu hal, dan menjadikannya itu sebagai obat, maka masyarakat secara perlahan memanfaatkan hal tersebut untuk merubah diri dikarenakan suatu hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media

Moriarty, Mitchell, Wells 2015. *Advertising*. Jakarta : Prenada Media

Ali, dan Purwandi 2017. *Millenial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Anggraini dan Nathalia, 2018. *Desain Komunikasi Visual, Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia

Swasty, Wirania. 2017. *Serba Serbi Warna Penerapan Pada Desain*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya