

PERANCANGAN KAMPANYE KESEHATAN PENCEGAHAN STUNTING DI KOTA SUKOHARJO.

DESIGN OF STUNTING PREVENTION HEALTH CAMPAIGN IN SUKOHARJO CITY.

Bagas Pangarso Karuniawan¹, Nina Nursetia Ningrum², Sri Maharani Budi Haswati³
^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu –
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
pangarsobagas@student.telkomuniversity.ac.id, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id,
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Menurut dinas Kesehatan Kabupaten Sukoharjo, angka stunting mencapai 8,10%, dan meningkat dari tahun 2021 yang berada di angka 7,11%. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat Kabupaten Sukoharjo tentang stunting, sehingga meningkatkan potensi terjadinya kasus tersebut. Stunting adalah kekurangan gizi kronis yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang dalam waktu yang lama akibat pemberian makanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan gizi. Kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat Kabupaten Sukoharjo mengenai penyebab, pencegahan terhadap stunting dan banyaknya masyarakat Kabupaten Sukoharjo tidak menyadari bahwa stunting memberikan dampak negatif terhadap tumbuh kembang anak, belum adanya kampanye kesehatan cara pencegahan dalam media visual yang efektif mengenai Stunting di Kabupaten Sukoharjo. bagaimana perancangan pesan utama kampanye Kesehatan tentang stunting, penyebab, akibat dan cara mencegahnya sebagai strategi kreatif yang dapat mencapai audiens, bagaimana perancangan strategi media visual kampanye kesehatan tentang stunting, penyebab, akibat dan cara mencegahnya sebagai strategi kreatif yang dapat mencapai audiens. Metode yang digunakan adalah dengan Observasi, penulis melakukan observasi dengan mendatangi lingkungan sekitar yang terdapat kasus stunting di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Wawancara dilakukan kepada dokter, dinas terkait dan berbagai narasumber dari Masyarakat, studi Pustaka, ini juga dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari buku atau sumber literatur lainnya seperti jurnal ilmiah maupun kesehatan.

Kata kunci : kampanye kesehatan, stunting, kreatif, pencegahan, Sukoharjo.

Abstract: According to the Sukoharjo District Health Office, the stunting rate reached 8.10%, which increased from 2021 which was 7.11%. This happened due to the lack of understanding of the people of Sukoharjo Regency about stunting, thus increasing the potential for this case to occur. Stunting is chronic malnutrition caused by insufficient nutritional intake for a long time due to the provision of food that is not in accordance with nutritional needs. The lack of information obtained by the people of Sukoharjo Regency regarding the causes and prevention of stunting and the large number of people in Sukoharjo Regency are not aware that stunting has a negative impact on child development, there has been no health campaign for prevention in effective visual media regarding stunting in Sukoharjo Regency. how to design the main message of a Health campaign about stunting, its causes, effects and how to prevent it as a creative strategy that can reach an audience, how to design a health campaign's visual media strategy about stunting, its causes, effects and how to prevent it as a creative strategy that can reach an audience. The method used is observation, the author makes observations by visiting the surrounding environment where there are cases of stunting in the Sukoharjo Regency area. Interviews were conducted with doctors, related agencies and various sources from the community, literature studies, this was also carried out by collecting data from books or other literature axes such

as scientific and health journals.

Keyword : *health campaign, stunting, creative, prevention, Sukoharjo.*

PENDAHULUAN

Stunting adalah kondisi dimana tumbuh kembang anak balita (balita di bawah lima tahun) mengalami permasalahan dari segi kekurangan gizi kronis yang mengakibatkan pendeknya jangka usia anak balita, dari Demsa Simbolon (2019:1). Menurut buku yang berjudul "Pencegahan Stunting Melalui Intervensi Gizi Spesifik Pada Ibu Menyusui Anak Usia 0-24 Bulan", dari Demsa Simbolon (2019), stunting adalah masalah Kesehatan global dan nasional. Badan Kesehatan Dunia juga menentukan apabila prevalensi stunting mencapai 30%-39%, maka bisa dibilang daerah tersebut mengalami masalah dalam kategori berat dalam masalah stunting, dan apabila prevalensinya lebih dari 40%, daerah tersebut dikategorikan mengalami masalah yang serius terhadap masalah Kesehatan stunting. Menurut buku yang berjudul "Penyuluhan Kesehatan Tingkatkan Pengetahuan Ibu dalam Mencegah Stunting" dari Ginting dkk (2022:1) stunting adalah gagalnya tumbuh kembang anak balita karena kekurangan gizi terutama dalam 1.000 hari Pertama Kehidupan (HPK), stunting sangat mempengaruhi perkembangan otak dan pertumbuhan anak balita, penyakit kronis di masa dewasa bagi anak balita yang mengidap stunting memiliki resiko pengaruh penyakit yang lebih berat, stunting terjadi dimulai pada saat di dalam kandungan dan akan terlihat anak balita mengidap stunting atau tidaknya dalam usia menginjak usia dua tahun. Dalam buku tersebut juga menjelaskan, menurut UNICEF stunting dapat terjadi dalam presentasi anak-anak dari usia 0 sampai 59 bulan, dengan fisik luar terlihat dengan tinggi badan di bawah minus (stunting sedang dan berat) dan minus tiga (stunting kronis) Jadi dapat disimpulkan bahwa stunting bukan masalah yang mudah untuk mengurangi dampak dari terkenanya stunting terhadap anak balita, stunting juga menjadi masalah yang tidak akan pernah bisa berhenti, karena stunting terjadi dari masa kandungan seorang ibu, dan dari sekian banyak ibu yang mengandung kurang memperhatikan gizi pada kandungannya sehingga terjadinya penyakit stunting ini terhadap anak balita.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan beberapa teori yaitu, kampanye adalah proses komunikasi yang dilakukan secara individu atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu, sehingga terciptanya efek atau dampak yang telah terjadi dari adanya kampanye tersebut. Menurut pendapat ahli, Rogers dan Storey (1987) kampanye adalah "tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu atau akibat kepada khalayak dalam jumlah besar dan dikerjakan

secara terus menerus pada waktu tertentu”, dan menurut Rice dan Pasley (1981) kampanye adalah “adanya keinginan mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dari adanya daya Tarik yang komunikatif”. Teori iklan, Iklan adalah pesan yang berisikan ajakan agar orang tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan dibuat dengan bermacam-macam dalam penggunaan mediana, seperti media internet, media sosial, radio, koran, majalah, televisi. Menurut Lukitaningsih (2013) kata iklan (advertising) yang memiliki arti gagasan yang dapat mempengaruhi khalayak luas. Pengertian iklan menurut Durianto (dalam Lukitaningsih, 2013) secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”, sehingga iklan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengarahkan gagasannya kepada khalayak dengan tujuan dan penggunaan media tertentu, dan agar khalayak dapat memilih dan bertindak setelah menerima informasi iklan tersebut.

penjelasan copywriting menurut Frank Jefkins (dalam Ariyadi, 2020:3) seni penulisan yang bersifat persuasive dengan dilatar belakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan dalam iklan tersebut dapat mempengaruhi khalayak dari menarik perhatian (attention), menimbulkan rasa ketertarikan (interest), keinginan (desire), menciptakan keyakinan (conviction), dan tindakan, jadi dapat disimpulkan bahwa copywriting adalah seni dalam menuliskan iklan yang dapat mempengaruhi khalayak dan dibuat dengan penuh perencanaan yang matang agar tujuan dapat tersampaikan dengan baik. “Media memiliki konotasi yang terlalu luas dan kompleks”, dari Saettler dalam (Yaumi, 2018). Media (sungilar medium) berasal dari bahasa latin yang berarti perantara atau antara, suatu penghubung informasi antara sumber dan penerima informasi disebut dengan media, menurut Yaumi (2018:5). Smaldino, Lowther, dan Russell dalam (Yaumi, 2018) memandang media adalah alat komunikasi (means of communication). Saluran informasi disebut juga dengan media, dari Newby dkk dalam (Yaumi, 2018:5). Saluran komunikasi memiliki arti alat pembawa pesan dari seorang individu ke individu yang lainnya, dari Rogers dalam (yaumi, 2018). Adanya sistem simbol, pendistribusian, dan peralatan produksi, ini semua adalah bentuk-bentuk dari media, menurut Palazon dalam (Yaumi, 2018:5).

Terakhir menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yaitu Desain komunikasi visual adalah terjadinya proses kreatif yang dipadukan dengan teknologi, sehingga seni dan teknologi menjadi unsur utama dalam media penyampaian ide. (putra dan Ricky, 2021). Pengertian umum dari Komunikasi Visual sendiri menurut putra dan Ricky (2021) dalam buku yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan” adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana ada unsur dasar dari bahasa visual dalam media penyampaian pesan dan menjadi kekuatan utama dari pembuatan media tersebut, bahasa

visual sendiri adalah segala sesuatu yang bisa dilihat dan dapat digunakan untuk media penyampaian pesan, dan makna.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

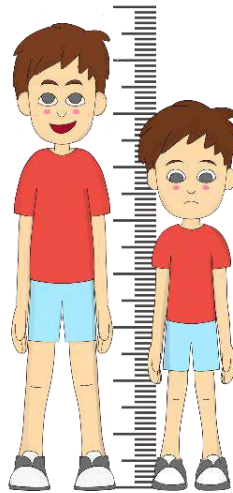
Target dari perancangan kampanye ini adalah para ibu yang atau kepada masyarakat Kota Sukoharjo yang telah menikah, dalam masa kehamilan dan memiliki anak berusia 0 – 5 tahun, dengan pendapatan dari kelas menengah sampai merendah atau SES CD. Dalam observasi ditemukan permasalahan dari memenuhi gizi di dalam lingkungan keluarga tersebut, karena ibu berperan penting untuk memenuhi gizi agar keluarga dan anak sehat serta terhindar dari adanya dampak stunting, sehingga dibuatnya acara edukasi stunting dan edukasi memasak dengan membuat dasar tagline yaitu “Asupan gizi keluarga sehat, dimulai dari masakan Ibu berkualitas”. Pesan “Asupan gizi keluarga sehat, dimulai dari masakan Ibu berkualitas” menjelaskan bagaimana pencegahan stunting itu dapat dicegah dengan makanan yang sehat dan bergizi yang dibuat dari ibu yang berkualitas yang dimana maksud ibu berkualitas adalah ibu yang menjaga hidup dengan hidup sehat menjaga pola makan dan menjaga tubuh dan jiwanya agar anak juga mendapatkan gizi yang baik dari masakan ibu yang baik dan benar sehingga gizi dapat terpenuhi dan anak terhindar dari dampak stunting, sehingga anak dapat hidup sehat dan berkembang dengan sehat tanpa ada kekurangan gizi.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Ilustrasi Kampanye

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah ilustrasi dengan gaya flat desain, karena dengan ilustrasi yang flat, audience dapat membaca dan melihat informasi tersebut dengan mudah karena ilustrasi tersebut terkesan simpel dan bentuk mudah untuk dimengerti.



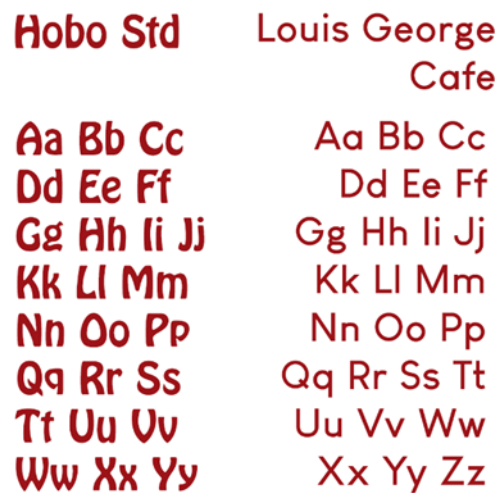
Gambar 1 Ilustrasi Kampanye
Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)



Gambar 2 Ilustrasi Kampanye
Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye ini, dalam medianya menggunakan huruf jenis Sans Serif, karena penggunaan jenis Sans Serif agar memudahkan dalam keterbacaan dan lebih fleksibel jika menggunakan huruf kapital.



Gambar 2 Font

Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

Warna

Warna yang digunakan adalah warna cerah, karena berkolaborasi dengan produk Mama Suka, penulis terinspirasi dari warna dasar website produk tersebut, yaitu dengan dasar warna kuning. Karena dengan pewarnaan tersebut dapat mempermudah audience untuk menyerap informasi dan agar audience lebih mengerti dan seakan mengetahui pewarnaan tersebut dari produk mamasuka.



Gambar 2 Warna

Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

Media

pelaksanaan kampanye Kesehatan ini di balai desa singopuran, dan dilaksanakan selama 2 hari, yaitu hari sabtu dan minggu, di tanggal 26 dan 27 Agustus. Kampanye ini berisi tentang edukasi stunting dan edukasi memasak.

Poster akan dirancang dengan kesan yang simpel dan mudah dipahami oleh masyarakat dengan penyusunan layout yang bersifat simetris agar lebih mudah dipahami dan bahasa yang informatif agar masyarakat dapat membaca informasi tersebut dengan mudah dan bermanfaat bagi pembacanya.



Gambar 3 Poster

Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

Leaflet yang dibuat perancang memberikan informasi yang ringkas dan jelas karena dari dibuatnya informasi yang ringkas, masyarakat dapat memahami dengan mudah dan informasi dapat diserap dengan baik dan benar.



Gambar 4 Leaflet

Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

Billboard dibuat dengan simpel dengan bertuliskan tagline “Asupan gizi keluarga sehat, dimulai dari masakan Ibu berkualitas.” Karena dari tagline itu mengartikan permasalahan yang terjadi terhadap stunting dan solusi untuk mencegah stunting karena dari ibu yang menjaga pola dan hidup yang sehat ibu dapat memasak makanan dengan baik dan dapat memenuhi gizi keluarga di rumah.



Gambar 5 Billboard

Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

Banner dan Xbanner bersifat sama dengan rancangan media cetak yang berisikan tentang ajakan acara tersebut, memberikan beberapa penjelasan mengenai informasi apa yang bisa didapatkan dari acara tersebut, sehingga masyarakat dapat memahami dan dapat memahami isi pesan yang telah dibuat.



Gambar 6 Banner dan X banner

Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

Merchandise dapat menjadi hadiah saat acara tersebut dihadiri karena dapat memriahkan dan menjadi kenangan tersendiri setelah mendapat merchandise tersebut, karena dapat berupa kaos, tumblr dan lain sebagainya.



Gambar 7 Merchandise
Sumber : Bagas Pangarso Karuniawan (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan dari data diatas bahwa peulis membuat kampanye dengan tujuan mengedukasi Masyarakat dengan mengerti stunting dan edukasi memasak yang bermanfaat agar ibu-ibu lebih mengerti akan bagaimana memasak dengan cara yang sehat itu bagaimana, karena dengan menggunakan pendekatan tersebut edukasi dikolaborasikan dengan memasak yang sehat dan benar, memungkinkan akan membuat tertarik audience dan acara bersifat gratis tanpa dipungut biaya serta terdapat juga hadiah ang menarik dan bermanfaat bagi audience.

Serta pembuatan media yang kreatif dengan membuat beberapa media cetak dan kemudian disebar di beberapa lokasi juga membuat audience mudah mendapatkan informasi tersebut, karena lokasi peletakkan media tersebut tidak jauh dan dekat dengan aktivitas target audience sehari hari, dengan meletakkannya di daerah pasar, gang perumahan, serta posyandu akan lebih memudahkan audience melihat poster maupun leaflet dari acara tersebut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih kepada semua teman-teman dan ibu dosen pembimbing, Ibu Nina dan Ibu Rani yang telah membantu saya dalam membuat dan Menyusun laporan ini, serta narasumber untuk perlengkapan data laporan saya, karena tanpa beliau-beliau saya tidak akan dapat menyusun laporan ini secara baik dan benar, jadi saya berterima kasih sekali dapat dibimbing dan dapat menyelesaikan dari apa yang telah saya mulai

DAFTAR PUSTAKA

- ROGERS, E. M., & Storey J. D. 1987. Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science, New Burry Park; Sage
- Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). Public Communication Campaign. London: Sage. Publications
- Ramadhan, K., Maradindo, Y. E., Nurfatimah, N., & Hafid, F. (2021). Kuliah kader sebagai upaya meningkatkan pengetahuan kader posyandu dalam pencegahan stunting. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5(4), 1751-1759.
- Ruaida, N. (2018). Gerakan 1000 hari Pertama Kehidupan Mencegah Terjadinya Stunting (Gizi Pendek) di Indonesia. Global Health Science, 3(2), 139-151.
- Saadah, N., & Kp, S. (2020). Modul Deteksi Dini Pencegahan dan Penanganan Stunting. Scopindo Media Pustaka.
- Ginting, S. B., Simamora, A. C., & Siregar, N. S. N. (2022). Penyuluhan Kesehatan Tingkatkan Pengetahuan Ibu dalam Mencegah Stunting. Penerbit NEM.
- Demsa Simbolon, S. K. M. (2019). Pencegahan stunting melalui intervensi gizi spesifik pada ibu menyusui anak usia 0-24 bulan. Media Sahabat Cendekia.
- Yaumi, M. (2018). Media dan teknologi pembelajaran. Prenada Media.
- Ariyadi, W. (2020). Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran. Anak Hebat Indonesia.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. Jurnal ekonomi dan kewirausahaan, 13(2), 116-129.
- Sundah, A. R. (2012). Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Durasi dan Jam Tayang Prime Time (Kasus pada Iklan Televisi di TRANS7) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Astuti, P. I., Wijayava, R., & Giyatmi, G. (2020). Kontribusi Teori Skopos dalam Penerjemahan Iklan.
- Milyane, T.M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R.F., Rosemary, R., Athalarik, F.M., Adiarsi, G.R., Puspitasari, M., Ramadhani, M.M. and Rochmansyah, E., 2022. Pengantar ilmu komunikasi. Penerbit Widina.
- RESA LESTARI, A. I. (2018). STRATEGI KAMPANYE PASANGAN UU RUZHANUL ULUM-ADE SUGIANTO DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN TASIKMALAYA TAHUN 2011 (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- DEMOGRAFI, A., & PSIKOGRAFI, C. 3.1 Target Audiens.
- Ruslan, R. (2007). Kiat dan Sinergi Kampanye Public Relation. Jakarta: Raja Grafindo.
- Persada Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2004). Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.