

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENEKAN JUMLAH DIABETES DI KOTA BANDUNG

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO REDUCE THE INCIDENCE OF DIABETES IN BANDUNG CITY

Yuan Awang Kurniawan¹, Yelly Andriani Barlian², Aisyi Syafikaran³

^{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*

yuanwawang@student.telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id, aisysisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Diabetes Melitus (DM) merupakan suatu penyakit atau gangguan metabolisme kronis multi etiologi yang ditandai dengan tingginya kadar gula darah disertai dengan gangguan metabolisme karbohidrat, lipid, dan protein sebagai akibat insufisiensi fungsi insulin. Data Dinas Kesehatan Kota Bandung pada tahun 2022, kasus Diabetes Melitus pada remaja di Kota Bandung mengalami peningkatan 2,3%. Diabetes sendiri merupakan penyakit penyebab kematian nomor 3 di Indonesia. Diabetes dapat dicegah dengan mengonsumsi porsi makan yang tepat dan olahraga atau aktivitas fisik yang teratur dan tidak kurang. Namun, karena Pandemi Covid-19 yang menimpa beberapa waktu lalu, masyarakat menjadi kurang bergerak dan mengakibatkan gula yang menumpuk dalam tubuh tersebut tidak dapat diubah menjadi energi. Apabila dibiarkan, hal ini akan menyebabkan penyakit yang berbahaya seperti diabetes. Penulis ingin membuat rancangan kampanye sosial dikarenakan adanya fenomena tersebut. Metode yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan semua data yang dibutuhkan adalah metode observasi, kuesioner, dan wawancara. Untuk analisis data, penulis menggunakan metode AISAS, SWOT, dan AOI. Sementara untuk teori yang digunakan teori kampanye, komunikasi, desain komunikasi visual, layout, warna, media, target audiens, copywriting, ilustrasi, dan fotografi. Tujuan penulis dalam membuat perancangan kampanye sosial ini adalah untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya diabetes. Hasil akhir dari penelitian ini adalah perancangan kampanye sosial.

Kata kunci: *Aktivitas Fisik, Desain Komunikasi Visual, Diabetes, Kampanye Sosial, Kesehatan, Komunikasi, Makanan Bergizi Seimbang.*

Abstract: *Diabetes Mellitus (DM) is a chronic metabolic disease or disorder with multiple etiologies, characterized by high blood sugar levels accompanied by disturbances in carbohydrate, lipid, and protein metabolism due to insufficient insulin function. Data from the Bandung City Health Department in 2022 showed a 2.3% increase in cases of Diabetes Mellitus among adolescents in the city. Diabetes itself is the third leading cause of death in Indonesia. Diabetes can be prevented by consuming appropriate portion sizes and engaging in regular exercise or physical activity. However, due to the Covid-19 pandemic that occurred some time ago, people have become less active, leading to the accumulation of glucose in the body that cannot be converted into energy. If left untreated, this can lead to dangerous diseases like diabetes. The author aims to create a design for a social campaign in response to this phenomenon. The methods used by the author to gather all the necessary data include observation, questionnaires, and interviews. For data analysis, the author employs the AISAS, SWOT, and AOI methods. The theoretical framework encompasses campaign theory, communication, visual communication design, layout, color, media, target audience, copywriting, illustration, and*

photography. The author's objective in creating this social campaign design is to raise public awareness about the dangers of diabetes. The final outcome of this research is the design of a social campaign.

Keywords: *Balanced Nutritious Food, Communication, Diabetes, Health, Physical activity, Social Campaign, Visual Communication Design.*

PENDAHULUAN

Diabetes Melitus (DM) dikenal sebagai suatu penyakit metabolisme kronis dengan multi etiologi, di mana penderita memiliki kadar gula darah yang tinggi serta mengalami gangguan metabolisme karbohidrat, lipid, dan protein sebagai akibat insufisiensi fungsi insulin. Data Dinas Kesehatan Kota Bandung pada tahun 2022, kasus Diabetes Melitus pada remaja mengalami peningkatan di Kota Bandung. Menurut hasil riset kesehatan dari Kemenkes, prevalensi pengidap DM di Kota Bandung mencapai 2,3 persen dari total penduduk usia 15 tahun ke atas. Hal ini dapat terjadi dikarenakan faktor pola hidup dan pola makan yang buruk serta aktivitas fisik yang rendah. Diabetes dapat dicegah dengan mengonsumsi porsi makan yang tepat dan olahraga atau aktivitas fisik yang teratur dan tidak kurang. Namun, karena Pandemi Covid-19 yang menimpa beberapa waktu lalu, masyarakat menjadi kurang bergerak dan mengakibatkan gula yang menumpuk dalam tubuh tersebut tidak dapat diubah menjadi energi. Sebelumnya, Diabetasol pernah melakukan kampanye tentang diabetes dengan tajuk "Bersama Diabetasol, Sayangi Dia" namun sayangnya pesan, visual, dan media yang digunakan kurang efektif terutama untuk remaja hingga dewasa awal. Media yang digunakan pun tidak bisa bertahan lama dan lambat laun dilupakan oleh masyarakat. Dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Advertising, penulis merancang strategi kampanye sosial terkait permasalahan tersebut yang ditujukan kepada anak muda hingga dewasa awal pada usia 19-27 tahun di Kota Bandung.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang memiliki landasan berupa filsafat dan digunakan untuk meneliti sebuah objek yang dimana kunci utamanya adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2018). Metode analisis data yang digunakan oleh penulis ialah metode analisis AOI (Activity, Opinion, Interest), AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), dan juga SWOT (Strength,

Weakness, Opportunities, Threats) untuk mengerti kebutuhan target audiens sehingga dapat menemukan solusi yang dibutuhkan dengan tepat.

Teori yang digunakan adalah teori kampanye sosial, teori kampanye sendiri didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan berkomunikasi dua individu atau lebih maupun berkelompok yang memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu secara terlembaga (Rogers & Storey, 1987). Sedangkan kampanye sosial bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan atau gagasan yang berisi tentang fenomena yang sedang terjadi di masyarakat dan kampanye jenis ini bersifat non-komersil. Kampanye ini memiliki target atau fokus utama untuk membangun kesadaran masyarakat tentang fenomena yang sedang terjadi. Selanjutnya penulis juga menggunakan teori komunikasi yang didefinisikan sebagai wadah pertukaran informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui suatu kata, angka, simbol, gambar, dan sebagainya (Berelson & Steiner, 1964). Untuk memperkuat visual dari perancangan ini, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan atau informasi untuk target audiens dengan cara visual seperti tata huruf, ilustrasi, warna, garis, dan tata letak dengan memanfaatkan teknologi sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan cepat dimengerti oleh target audiens (Amalia, Wahab, & Barlian, 2016). Sebuah visual yang baik pasti memerlukan teori *layout* yang merupakan upaya penyusunan, penataan, atau memadukan elemen dan unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar, dan tabel (Rusdiana, 2018). Selain tata letak, penulis juga menggunakan teori warna yang merupakan suatu faktor yang penting dalam sebuah desain karena setiap warna memiliki karakter dan sifatnya masing-masing. Sehingga menggunakan warna sesuai dengan tema yang diangkat dapat mempermudah target audiens untuk memahami pesan yang ingin disampaikan (Tarigan & Nurusholih, 2016).

Penulis juga menggunakan teori media yang merupakan semua bentuk perantara untuk menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat (Arsyad, 2002). Agar penelitian ini lebih terarah, penulis menggunakan teori target audiens dan melakukan pemilihan salah satu atau beberapa segmen audiens yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran program dan promosi (Morissan, 2013). Target audiens sendiri terbagi menjadi 4 yang terdiri segmentasi geografis yang merupakan pembagian pasar berdasarkan geografisnya, segmentasi demografis yang membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, ras, dsb, lalu segmentasi psikografis yang membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik, dan kepribadian, serta yang terakhir adalah segmentasi perilaku yang membagi pasar menjadi beberapa

kelompok variabel berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2015). Sebuah kampanye memerlukan pesan yang baik sehingga penulis menggunakan teori *copywrtiting* yang merupakan upaya untuk mempertunjukkan kualitas dan benefit yang dijual oleh sebuah brand (Moriarty, 2009). Seorang *copywriter* harus pandai memainkan kata agar pesan dapat mudah diingat oleh target audiens dan pesannya pun tersampaikan (Mutmainnah, 2017). Copywriting terdiri dari 2 bagian yaitu tipografi dan teks (Jefkins, 1996). Penulis juga menggunakan teori tipografi untuk memilih dan menyusun huruf untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan kepentingan pesan sosial maupun komersil (Tinarbuko, 2015). Sedangkan teks terdiri dari *Headline, Sub-headline, bodycopy, dan closing word*. Agar lebih menarik dan pesan dari perancangan ini lebih jelas, penulis menggunakan teori ilustrasi yang berarti gambar yang memiliki hubungan dengan seni rupa dan merupakan visualisasi melalui suatu elemen rupa agar lebih memperindah atau memperjelas isi dari sebuah teks dengan tujuan agar target audiens dapat merasakan secara langsung melalui indera pengelihatannya, sifat gerak, maupun kesan dari pesan atau cerita yang diberikan (Rohidi, 1984). Selain ilustrasi, penulis menggunakan teori fotografi yang mana merupakan pengaplikasian suatu media untuk mengungkapkan ekspresi serta komunikasi yang kuat dengan membawa persepsi, interpretasi, dan eksekusi yang bervariasi (Adams, 1976). Dengan menggunakan teori yang cukup maka akan terbentuklah sebuah rancangan kampanye sosial yang efektif dan dapat mengubah cara berpikir masyarakat terhadap suatu fenomena.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan strategi kampanye ini adalah laki-laki dan perempuan usia 19-27 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Berdasarkan observasi lapangan dan pengumpulan data secara langsung dan tidak langsung, penulis mencari sinonim dari melawan dan menemukan kata yang tepat yaitu "*beat*" yang dalam Bahasa Inggris berarti mengalahkan lalu disatukan dengan kata diabetes sehingga terbentuk kata "*Diabeaters*" yang orang-orang yang mengalahkan diabetes. Pesan atau *what to say* yang dibawa adalah "*Fight Diabetes, Be Diabeaters*" yang merupakan ajakan untuk melawan diabetes dan menjadi orang-orang yang mengalahkan diabetes. Perancangan ini lebih menggunakan pendekatan sebab-akibat, sehingga visual dan pesan dari media yang dirancang akan lebih mengarah

kepada bahaya diabetes agar masyarakat mulai waspada dan mulai peduli dengan gaya hidup mereka.

1. Logo Kampanye; Pada perancangan logo ini penulis menggunakan 2 warna yakni merah dan hitam agar arti dari diabeaters dapat tersampaikan. Diabeaters memiliki arti orang-orang yang dapat mengalahkan diabetes. Logo ini terinspirasi dari bentuk jantung yang memompa darah karena pada dasarnya diabetes adalah penyakit yang menyerang darah dan dapat merembet ke organ lain terutama pada jantung. Inisial huruf “d” juga digunakan untuk mempermudah audiens mengingat nama dari kampanye ini. Kemudian terdapat elemen yang menyerupai cairan yang dipukul oleh sarung tangan ini memiliki arti perlawanan terhadap diabetes yang menyerang darah. Selain itu, logo ini memiliki beberapa macam pengayaan seperti dibawah ini.



2. Jenis Tipografi; Penulis memilih beberapa jenis font yang cocok untuk digunakan dalam kampanye ini. Pada logo dan headline penulis menggunakan Alternate Gothic yang merupakan tipe huruf sans-serif agar menarik. Sedangkan untuk sub-headline, penulis memilih font Minion Pro yang merupakan tipe huruf serif agar mudah dibaca oleh target audiens..

1. Alternate Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

2. Minion Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3. Warna; Warna yang dipilih untuk kampanye yakni warna merah, putih, abu-abu, dan hitam. Warna merah disini diambil dari warna darah yang dimana diabetes dapat menyerang terutama melalui organ darah. Selain itu, warna merah dapat diartikan sebagai perjuangan atau berani yang berarti kampanye ini adalah sebuah ajakan untuk berjuang melawan penyakit yang mematikan ini. Warna hitam disini mengartikan ketegasan untuk berhenti dari pola hidup yang tidak sehat.



Gambar 3 Warna

Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

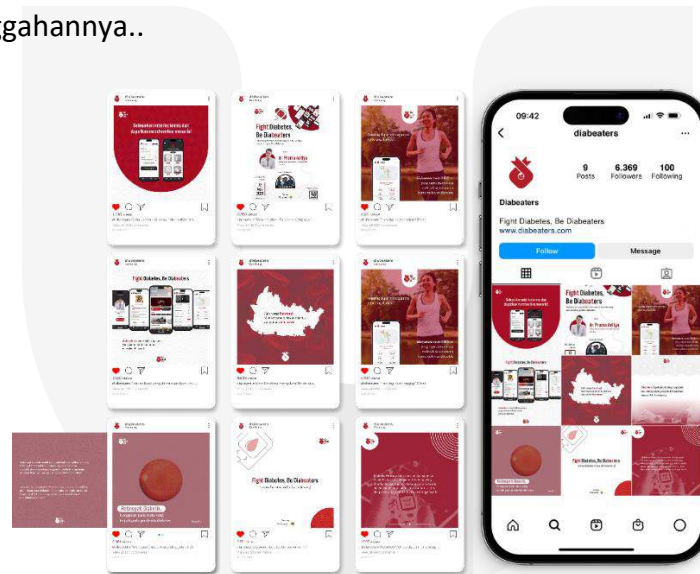
4. Media; media yang digunakan untuk mendukung perancangan kampanye ini adalah poster, *feeds* Instagram, *billboard*, *website*, *Video reels*, aplikasi, *event*, *booth*, *x-banner*, dan *merchandise*.
1. Poster: Terdapat 2 jenis poster yang dibuat, poster yang pertama merupakan poster *attention* sebagai pengingat untuk melakukan pengecekan darah agar apabila terdapat indikasi diabetes, masyarakat dapat segera mengetahui dan dapat mengobatinya sedini mungkin. Poster yang pertama akan dipasang selama 3 minggu terhitung dari minggu pertama dibulan Oktober hingga minggu ketiga dibulan Oktober. Sedangkan poster yang kedua(*interest*) merupakan poster event yang akan diselenggarakan pada tanggal 12 November 2023. Poster ini akan mulai dipasang selama 4 minggu terhitung dari minggu ke 3 dibulan Oktober hingga minggu ke 2 dibulan November.



Gambar 4 Poster

Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

2. *Feeds Instagram*: Feeds Instagram disini akan berguna sebagai media digital yang akan berisi tentang berita atau artikel tentang diabetes, fitur atau pembaruan aplikasi, dan event yang diselenggarakan oleh Diabeaters. Selain itu, Instagram juga menjadi tempat untuk mengunggah ulang konten yang diunggah oleh pengguna aplikasi Diabeaters dan menyebut Diabeaters pada unggahannya..



Gambar 5 Feeds Instagram

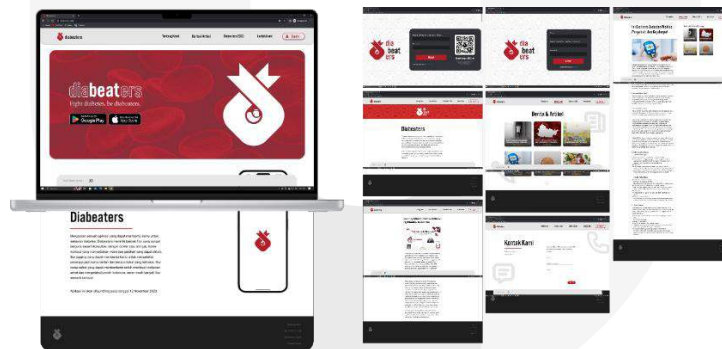
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

3. *Billboard*: *Billboard* merupakan media luar ruangan yang sangat efektif untuk menarik atensi dari target audiens. Pesan yang disampaikan pada *billboard* ini adalah informasi tentang diabetes yang menjadi penyakit yang menyebabkan kematian nomor 3 di Indonesia. Billboard ini akan ditempatkan pada dua tempat yaitu di Jalan BKR dan Dago selama 4 minggu atau 1 bulan penuh dibulan Oktober untuk menarik atensi target audiens terhadap kampanye ini.



Gambar 6 *Billboard*
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

4. *Website*: Kegunaan *website* pada perancangan ini adalah tempat mencari tahu segala hal tentang kampanye ini, mulai dari artikel atau berita tentang diabetes, aplikasi, maupun *event* yang akan diselenggarakan. *Website* akan terus beroperasi dari awal kampanye hingga kampanye selesai.



Gambar 7 *Website*
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

5. *Video Reels*: akan dibagikan di tempat-tempat umum bersamaan dengan pembukaan *booth* dan pembagian *merchandise* melalui *mini games lucky wheel*.

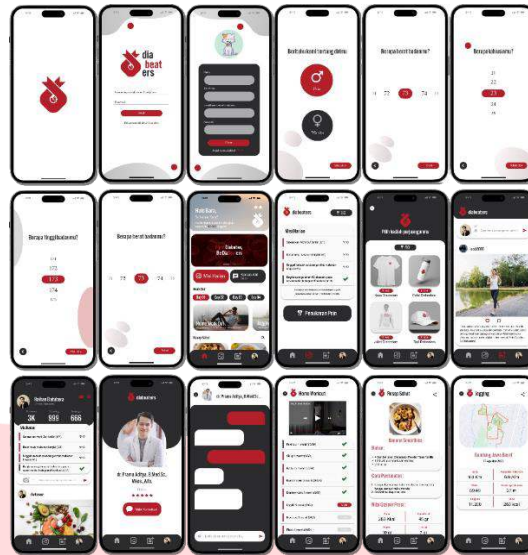


Gambar 8 Video Reels
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)



Gambar 9 Cuplikan Video
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

6. Aplikasi: Aplikasi ini adalah media utama dari perancangan ini. Aplikasi ini memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan hidup sehat, fitur-fitur tersebut contohnya adalah konsultasi dengan dokter atau ahli gizi, home work out yang terdapat video dan gerakan yang dapat diikuti, fitur jogging yang dapat membantu pengguna untuk mengetahui sejauh mana mereka telah berlari dan jumlah kalori yang terbakar, fitur resep sehat yang berisi tentang resep makanan sehat beserta kalorinya, dan yang lainnya. Aplikasi ini akan dipublikasikan pada tanggal 12 November 2023.



Gambar 10 Aplikasi
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

7. *Event*: Event yang akan digelar adalah event *talkshow* tentang bahaya dan cara melawan diabetes yang akan diisi oleh dr. Prama Aditya, dimeriahkan oleh Efek Rumah Kaca yang merupakan musisi yang memiliki kaitan langsung dengan diabetes, serta launching aplikasi Diabeaters.



Gambar 11 Backdrop Stage Event
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

Tabel 1 Rundown Event

Waktu	Kegiatan
16.00-17.00	Open gate
17.00-17.30	Games tanya jawab dari MC
17.30-18.00	Break Adzan
18.00-19.30	Talkshow melawan diabetes di Kota Bandung dan edukasi hidup sehat
19.30-20.30	Penampilan Efek Rumah Kaca+Orasi tentang diabetes

20.30-20.40	<i>Countdown launching</i> aplikasi dan pemutaran video cara menggunakan aplikasi
20.35-20.40	Penutup

Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

8. *Booth*: *Booth* ini akan menyediakan *screening* gula darah gratis untuk para target audiens yang datang pada *event* yang dibuat. Dengan begitu, mereka dapat mengetahui apakah mereka termasuk pengidap diabetes atau bukan. *Booth* ini hanya akan ada saat *event* yang digelar pada tanggal 12 November 2023.



Gambar 12 *Booth*

Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

9. *X Banner*: *X banner* pada perancangan ini akan berisi *barcode* yang akan membawa target audiens kepada *website* diabeaters untuk mengunduh aplikasi Diabeaters. *X banner* ini akan ditempatkan pada sudut-sudut tempat *event* dan jalan masuk menuju The Hallway Space.



Gambar 12 *X Banner*

Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

10. *Merchandise*: *Merchandise* disini bisa didapatkan oleh pengguna aplikasi Diabeaters secara gratis dengan cara menukarkan poin yang telah mereka kumpulkan dari misi harian yang sudah diselesaikan pada aplikasi. *Merchandise* ini akan tersedia mulai *event* yang diselenggarakan pada tanggal 12 November 2023.



Gambar 12 *Merchandise*
Sumber: Yuan Awang Kurniawan (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa diperlukan sebuah kampanye yang dapat memberikan informasi yang lengkap serta memiliki pendekatan emosional dan rasional, pesan yang disampaikan harus tegas dan dapat dirasakan langsung oleh target audiens. Oleh karena itu, Kampanye Diabeaters melakukan pendekatan secara emosional dan rasional dari pesan yang disampaikan. Permasalahan media yang tidak dapat bertahan lama pun sudah diselesaikan menggunakan media utama aplikasi yang didukung oleh media lainnya seperti poster, instagram, *billboard*, *website*, dan *event*. Dengan media-media tersebut, target audiens dapat mengingat bahaya diabetes dan melanjutkan pola hidup sehat secara terus menerus. Kampanye sosial tentang diabetes dengan menggunakan media utama aplikasi dan didukung dengan media lainnya ini diharapkan dapat membuat masyarakat menjadi waspada dan dapat menekan jumlah diabetes di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, A. (1976). *Photographs of the Southwest*. Bulfinch: New York Graphic Society Book.
- Amalia, N. N., Wahab, T., dan Barlian, Y. A. (2016). *Visual Elements of the Harvest Advertisement on Social Media Instagram In Influencing the Consumer's Buying Interest: Proceeding The 3rd Bandung Creative Movement (BCM) 2016*. Bandung: Universitas Telkom.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introducing, 12th edition*. Pearson Education: Harlow.
- Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran, edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berelson dan G. A. Stainer. (1964). *Human Behaviour an Inventory of Scientifie Finding*. New York: Harcourt.
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, S. (2009). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muthmainnah, L. (2017). *Perancangan Kampanye Penanggulangan Dampak Lagu Dewasa Terhadap Anak-anak*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom (Tidak Dipublikasikan).
- Rogers, E. M., dan Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park; Sage.
- Rohidi Tjetjep, R. (1984). *Lintasan Peristiwa dan Tokoh Seni Rupa Indonesia Baru*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rusdiana, Erus. (2018). *Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Sebagai Educator dalam Meningkatkan Kompetensi Guru."* Indonesian Journal of Education Management and Administration Review 2, no. 1
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tarigan, C. A. P., dan Nurusholih, S. (2016). *Tarigan Media Campaign Design for Introduction of Gendang Telu Sendalanan: Proceeding The 3rd Bandung Creative Movement (BCM) 2016*. Bandung: Universitas Telkom.