

**PERANCANGAN KAMPANYE RUTIN REKAM DETAK JANTUNG SEBAGAI UPAYA  
PENCEGAHAN SERANGAN JANTUNG PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG**

*DESIGNING A ROUTINE HEARTBEAT RECORD CAMPAIGN AS  
PREVENTION OF HEART ATTACK IN ADOLESCENTS IN BANDUNG  
CITY*

Asep Teddy Rosganandi<sup>1</sup>, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds<sup>2</sup>, Yelly Andriani Barlian, S.S., M.Pd<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Telkom  
teddyrosganandi@live.com

---

**Abstrak**

Penyakit jantung merupakan salah satu pembunuh terbesar di Indonesia yang masih sulit untuk ditangani angka kematiannya. Penyebab dari banyak angka kematian oleh penyakit jantung adalah penanganan yang terlambat, atau kurang mengertinya korban tentang penyakit jantung. Pemerintah telah mengeluarkan program pola hidup sehat CERDIK namun masih tidak banyak orang mengetahui tentang hal tersebut. Salah satu metode dalam program CERDIK adalah Cek kesehatan rutin, dalam hal penyakit jantung sesungguhnya cek kesehatan rutin dapat berupa merekam detak jantung menggunakan dua jari di sekitar pergelangan tangan dan menghitung detak jantung perdetik untuk melihat kesehatan jantung dan segera melakukan penanganan lanjut jika dirasa detak jantung tidak berdetak dengan normal. Hal ini menjadi sangat penting untuk menghindari terlambatnya penanganan yang berujung kematian. Perancangan Strategi kreatif untuk mensosialisasikan rekam detak jantung secara rutin ini akan diterapkan kepada masyarakat kota Bandung, Jawa Barat yang merupakan salah satu kota dengan angka kematian akibat penyakit jantung terbanyak, usia yang dipilih adalah remaja berusia 18-24 tahun kelas sosial menengah keatas dengan gaya hidup modern dan peduli terhadap kesehatan. Rentang usia itu adalah usia produktif yang ideal untuk memulai hidup sehat. Waktu perancangan akan dilakukan pada bulan 1 Agustus 2018 dan mengikuti jadwal yang ada hingga penelitian di anggap selesai. Penelitian ini ditujukan agar meningkatkan pengetahuan penyakit jantung dan cara mengatasinya, dengan begitu masyarakat akan menjadi lebih memperhatikan kesehatan, hingga tercapai berkurangnya angka kematian akibat penyakit tidak menular.

**Kata Kunci:** Jantung, Rekam, CERDIK

---

**Abstract**

Heart disease is one of the biggest killers in Indonesia, which is still difficult to handle. The cause of many deaths from heart disease is late treatment, or lack of understanding of victims of heart disease. The government has issued a CERDIK lifestyle program but still not many people know about it. One method in the CERDIK program is routine health checks, in terms of heart disease, actually routine health checks can be recording heart rate using two fingers around the wrist and calculating heart rate per second to see heart health and immediately carry out further treatment if the heartbeat is not beat normally. This becomes very important to avoid the delay in handling that leads to death. Designing a creative strategy to socialize heart rate record routinely will be applied to the people of Bandung, West Java, which is one of the cities with the highest number of deaths from heart disease, the selected age is 18-24 years old middle class social class with lifestyle modern and caring for health. The age range is the ideal productive age to start a healthy life. The design time will be conducted on August 1, 2018 and follow the existing schedule until the research is considered complete. This research is intended to increase the knowledge of heart disease and how to overcome it, so that the community will be more concerned about health, so that there is a reduction in mortality due to non-communicable diseases.

**Keywords:** Heart, Record, CERDIK.

---

## 1. Pendahuluan

Di kehidupan sekarang ini terdapat banyak hal yang dapat menyibukan kita, seperti contohnya pekerjaan, hiburan dan internet yang dapat membuat kita lupa tentang kesehatan diri kita sendiri, juga banyaknya pilihan makanan dan minuman cepat saji yang mendukung kehidupan tidak sehat. Kehidupan tidak sehat ini banyak memicu penyakit tidak menular, salah satu yang paling mematikan adalah penyakit jantung. Saat ini Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tengah mencanangkan program CERDIK untuk melawan penyakit jantung. Program CERDIK ini masih terasa kurang diketahui oleh masyarakat karena kurangnya sosialisasi tentang hal ini, padahal melihat pada fakta bahwa penyakit ini sangat mematikan yang tidak sedikit orang meninggal dan masih terus bertambah banyak korban hingga saat ini, harusnya menjadikan kampanye ini sebagai prioritas utama sebagai kampanye kesehatan untuk menyelamatkan banyak nyawa masyarakat. Untuk menjalankan program ini lebih lanjut setidaknya masyarakat diperkenalkan dulu pertahap satu demi satu program ini diawali dengan cek kesehatan rutinnya. Cek kesehatan jantung dapat berupa hal sesederhana merekam detak jantung perdetik menggunakan dua jari yang diletakkan di sekitaran pergelangan tangan. Dengan melakukan rekam detak jantung perdetik, penyakit jantung dapat diketahui dan ditangani sejak dini, sehingga tidak akan terjadi kematian, oleh karena itu juga pengenalan sejak dini pada remaja menjadi sangat penting demi membentuk kebiasaan sehat dan pada akhirnya menurunkan korban akibat penyakit jantung

## 2. Dasar Teori Perancangan

Kampanye didefinisikan sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” menurut Rogers dan Storey (1987 dalam Venus 2009:7)

Kampanye memiliki tujuan dalam hal perubahan terkait beberapa aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), perilaku (behavioural) (Pfau dan Parrot dalam Venus, 1993:10). Ostergaard (dalam Venus 2002:10) menyebutkan tiga aspek tersebut dengan istilah ‘3A’ sebagai kependekan dari awareness, attitude, dan action dimana saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target of influences).

Charles U. Larson (1992 dalam Venus, 2012:11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns dan ideologically or cause oriented campaigns. Ideologically or cause oriented campaigns adalah jenis kampanye yang biasa memiliki tujuan bersifat isu dan perubahan sosial. Kampanye ini juga biasa disebut dengan kampanye perubahan sosial, yang ditujukan dalam mengurus masalah sosial dengan cara merubah sikap dan perilaku terhadap khalayak yang berhubungan.

Dari ke-empat model yang ada, model Model Kampanye Nowak dan Warneryd yang akan dipakai untuk kampanye yang dirancang. Model ini merupakan salah satu model tradisional kampanye yang dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Ada hal yang perlu diperhatikan dari model ini yaitu masing-masing elemen saling berhubungan, jika terjadi perubahan pada satu elemen maka semua elemen akan berubah (Venus, 2012: 22)

Bernard Berselon dan Gary A. Steiner dalam Ruslan (2013:17) menyatakan bahwa komunikasi merupakan tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan semacamnya.

Sandra Moriarty (2011 : 133) cara kerja advertising yang efektif akan menimbulkan enam tipe respon konsumen yaitu dengar atau lihat, merasakan, berpikir, percaya, terhubung, dan bertindak. Enam efek ini disebut dengan Facet Model Effect

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya (Ruslan, 2013:29). Pada masa sekarang dunia internet atau media social lebih diminati oleh masyarakat, maka dari itu adanya media baru untuk memberikan informasi atau pesan. Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru atau media online adalah “suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi keada pembaca atau khalayaknya.”

### 3. Hasil Perancangan

Dalam perancangan kampanye tentang cek kesehatan rutin ini, penulis menyusun strategi pesan menggunakan beberapa acuan teori, data yang didapat berupa wawancara, observasi, hingga analisis dengan kampanye sejenis. Selain itu yang dimiliki dalam bentuk *keyword* untuk USP diantaranya rekam, pagi-sore, dan mimpi. Dari beberapa *keyword* USP, kampanye yang akan dibuat ini meliputi pembentukan kebiasaan rekam detak jantung untuk mencegah serangan jantung bagi remaja. Melihat dari insight khalayak sasaran kampanye ini adalah remaja yang masih mengejar kesuksesannya namun ingin terhindar dari penyakit jantung agar dia sampai kepada mimpi-mimpinya tetapi di dalam kesibukannya dia sulit untuk pergi ke rumah sakit sehingga menginginkan cara yang mudah untuk mengecek kesehatan jantungnya, maka dari itu pesan yang ingin disampaikan yaitu “Kenali jantungmu, dua jari di nadi setiap hari untuk menggapai mimpi-mimpi”.

Konsep kreatif digunakan untuk strategi pendekatan terhadap target audience yaitu strategi yang memungkinkan dengan menggunakan AOI dan *Facet Model Effect*.

Metode yang digunakan dalam kampanye ini ialah Model Efek Facet, diantaranya:

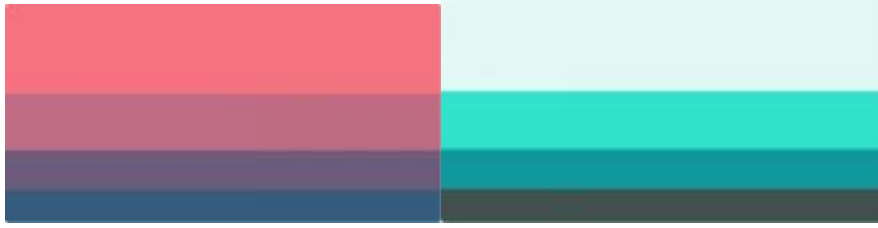
MEDIA	PENDEKATAN	TUJUAN
Social Media Content	Emosi	Untuk memunculkan kesadaran akan penyakit jantung.
Video Animasi	Kognisi	Untuk membentuk pemikiran tentang bahaya dari penyakit jantung.
Booth	Persuasi	Untuk menguatkan kepercayaan dan mengajak sasaran mencegah penyakit jantung.
Merchandise	Asosiasi	Untuk menarik perhatian sasaran sehingga mampu mengajak yang lain untuk ikut mencegah penyakit jantung.
Aplikasi	Perilaku	Untuk memberikan kemudahan merekam detak jantung.

Media yang digunakan ialah berupa aplikasi, *billboard*, poster, social media, *booth* dan *merchandise*. Berdasarkan metode perancangan tersebut, hasil Perancangan ialah sebagai berikut



Gambar 1. logo

Konsep logo adalah sebuah garis yang membentuk jantung, terdapat simbol detak jantung diujung bawah, selain membentuk jantung garis itu pun memiliki alur angka sembilan sebagai simbolisasi kemakmuran/kekayaan/mimpi/cita-cita yang tinggi, sehingga jika diterjemahkan logonya akan berbunyi detak jantung yang sehat akan membentuk mimpi dan cita-cita.



Gambar 2. Tone Warna

Tone warna yang dipilih adalah warna-warna pastel sehingga menciptakan kesan modern pada desain yang diaplikasikan.

*Remachine Script*

ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijkl  
 mnopqrstuvwxyz

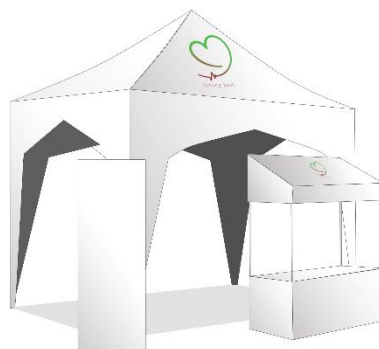
Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijkl  
 mnopqrstuvwxyz  
 1234567890!@#

Gambar 3. Font *Remachine Script* dan *Source Sans Pro*

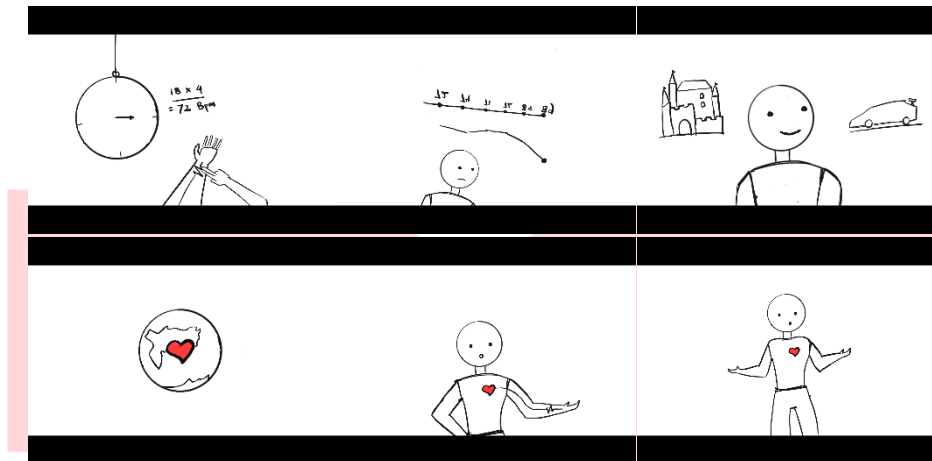
Pilihan tipografi disesuaikan dengan kebanyakan tipografi yang ada pada produk yang dipakai oleh target audience sehingga terasa familiar dan mudah diterima

#### 4.4.1. Booth



Gambar 4: Booth

Booth bertujuan agar target audience dapat merasakan secara langsung maksud dari kegiatan kampanye. Didalam booth terdapat beragam info mengenai



Gambar 5: Video Animasi

Video yang berdurasi sekitar satu menit ini memiliki pesan didalam nya untuk membentuk pemikiran tentang isi dari kampanye kepada target audience.

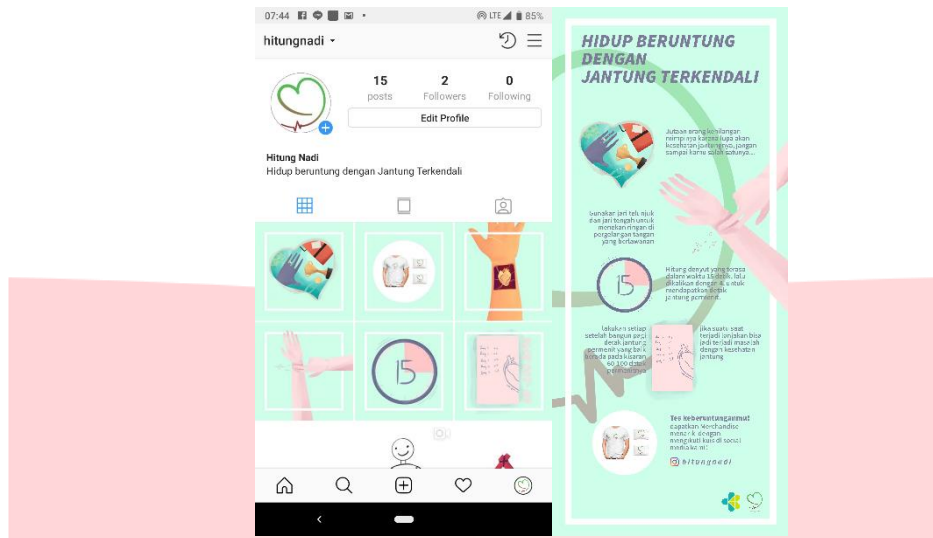


Gambar 6. Poster

Poster diambil dari referensi meme dan kampanye viral sebelumnya, Meme diambil karena terasa dekat namun menyentil fakta sehari-hari target audience. Bahasa yang digunakan juga menyesuaikan dengan target audience yaitu menggunakan bahasa sehari-hari.



Gambar 7. Merchandise



Gambar 8. Media Penunjang

Merchandise dan media penunjang merupakan media tambahan yang digunakan saat kampanye. Target audience yang telah mengikuti serangkaian kegiatan dapat memiliki merchandise sehingga pesan kampanye akan terus diingat dan disebarakan oleh target audience.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil perancangan kampanye sosial dengan mengangkat topik karakter anak maka didapatkan kesimpulan, sebagai berikut;

1. Kampanye ini adalah kampanye yang dapat membantu orang-orang yang khawatir akan kesehatan jantungnya namun juga tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan cek kesehatan rutin di klinik atau rumah sakit.
2. Banyak orang yang masih belum tahu cara memeriksa kesehatan jantung sehingga banyak terjadi kasus kematian akibat telatnya penanganan penyakit jantung.
3. Pemeriksaan kesehatan jantung dapat dilakukan sesederhana menghitung detak jantung menggunakan dua jari yang ditempelkan disekitar pergelangan tangan selama 15 detik
4. Pemilihan media disesuaikan dengan perilaku target audience sehingga dapat memudahkan pelaku kampanye menyampaikan pesan
5. Dengan adanya kampanye ini diharapkan penduduk di Indonesia lebih waspada terhadap penyakit jantung dengan rutin memeriksa kesehatan jantung. Sehingga dalam jangka panjang angka kematian oleh penyakit jantung dapat ditekan karena banyak nyawa yang terselamatkan.

#### Daftar Pustaka

##### Sumber Buku:

- [1] Anggraini, Lia., Nathalia, Kirana. 2014. *Desian Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa cendekia.
- [2] Antar, Venus. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- [3] Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativias Penggunanya*. Bandung: Penerbit ITB.
- [4] Kertanmukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [5] Mitchell, Nancy., Moriarty, Sandra., Wells, William. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [6] Morissan. 2014: *Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia.
- [7] Persada. Santrock, John. 2012. *Life-span Development Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga.

- [8] Ruslan, Rosady. 2013. Kampanye Public Relation. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo.
- [9] Saebani, Dr. Beni Ahmad. 2015. Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian. Bandung: Pustaka Setia
- [10] Saryono, 2010. Metode Penulisan Kualitatif, PT. Alfabeta, Bandung.

