

PERANCANGAN KAMPANYE PENCEGAHAN STUNTING UNTUK REMAJA DI KABUPATEN GARUT

STUNTING PREVENTION CAMPAIGN DESIGN FOR YOUTH IN GARUT DISTRICT

Raissa Salsabila Haeru¹, Ilhamsyah², Samsul Alam³

^{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*

raissasalsabilah@student.telkomuniversity.ac.id, ilhamsyah@telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Berdasarkan Studi Status Gizi Indonesia (2021) Kabupaten Garut merupakan wilayah di Jawa Barat dengan prevalensi stunting pada anak balita tertinggi, yaitu mencapai 35,3%. Namun fokus kampanye masih kepada target ibu dan anak, Kabupaten Garut memiliki penduduk remaja potensial, remaja memiliki peran yang krusial dalam pencegahan stunting. Banyak remaja yang tidak sadar akan pentingnya mencegah stunting dikemudian hari salah satunya lewat makanan bergizi. Dengan demikian berdasarkan permasalahan diatas, penulis mengangkat TA yang berjudul “Perancangan Kampanye Pencegahan Stunting Kepada Remaja di Kabupaten Garut” dimana penulis melakukan perancangan kampanye pencegahan stunting yang dapat dilakukan sejak remaja dengan penyebaran kampanye lewat event dan media sosial tentang pemenuhan pola gizi seimbang. Metode dilakukan dengan metode kualitatif dan model analisis yang digunakan FACET. Hasilnya berupa rancangan visual berupa event, digital media, dan poster.

Kata Kunci: AOI, FACET, kabupaten Garut, perancangan kampanye, stunting pada remaja

Abstract: Based on the Indonesian Nutritional Status Study (2021) Garut Regency is the area in West Java with the highest prevalence of stunting in children under five, reaching 35.3%. However, the focus of the campaign is still on targeting mothers and children, Garut Regency has a potential youth population, where adolescents are prospective parents and agents of change, and adolescents have a crucial role in stunting prevention. Many teenagers are not aware of the importance of preventing stunting in the future, one of which is through nutritious food. Thus, based on the problems above, the authors raised an TA entitled "Design of a Stunting Prevention Campaign for Adolescents in Garut Regency" in which the authors designed a stunting prevention campaign that could be carried out from a young age by spreading campaigns through events and social media about fulfilling a balanced nutrition pattern. The method used is a qualitative method and the analytical model used is FACET. The result is a visual design in the form of events, digital media, and posters.

Keywords: AOI, FACET, Garut district, campaign design, stunting in youth.

PENDAHULUAN

Stunting adalah keadaan dimana anak dibawah usia 5 tahun mengalami kegagalan pertumbuhan yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang, kesehatan fisik dan sanitasi atau kebersihan. Berdasarkan Studi Status Gizi Indonesia (2021) Kabupaten Garut merupakan wilayah di Jawa Barat dengan prevalensi *stunting* pada anak balita tertinggi, yaitu mencapai 35,3%. Menurut teori Aryastami dan Tarigan (2017), penanggulangan *stunting* harus dimulai jauh sebelum kelahiran anak (1000 hari pertama kehidupan), bahkan pencegahan dapat dilakukan sejak remaja.

Pak Asep, selaku anggota Tim Percepatan Penanganan *Stunting* (TPPS) Garut, mengungkapkan bahwa program pencegahan *stunting* kepada remaja di Kabupaten Garut masih minim, karena fokus kampanye *stunting* lebih besar kepada target ibu rumah tangga yang memiliki balita meskipun jumlah penduduk remaja di sana potensial. Penting adanya pencegahan sejak dini agar nanti remaja akan melahirkan generasi yang bebas *stunting*. penulis melakukan perancangan kampanye pencegahan *stunting* yang dapat dilakukan sejak remaja dengan penyebaran kampanye lewat event dan media sosial tentang pemenuhan pola gizi seimbang. Perancangan ini dibuat untuk remaja di Kabupaten Garut dengan rentang usia 16-19 tahun. Dengan perancangan ini diharapkan mampu memberikan edukasi mengenai pencegahan *stunting* kepada remaja di Kabupaten Garut.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penelitian dilakukan secara kualitatif menurut Mulyana (2011:59), penelitian kualitatif sendiri merupakan bentuk penelitian yang fokus pada mengamati perilaku maupun fenomena yang terjadi pada subjek, yang dilampirkan dengan deskripsi dan menggunakan metode tertentu. Teori yang digunakan adalah teori kampanye, menurut Rogers dan Storey (1987:125) menyatakan, kampanye merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada suatu kelompok dengan maksud memberikan pengaruh dan menghasilkan perubahan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye ini masih merupakan jenis pemasaran non-profit, Menurut Moriarty, et al., (2011) pemasaran non-profit merupakan pemasaran yang terfokus kepada tujuan sosial dengan memberikan informasi seputar permasalahan sosial yang ada yang perlu dikampanyekan. khalayak. Dalam perancangan strategi komunikasinya menggunakan metode FACET Model Of Effect, Moriarty (2011) yang menjelaskan bagaimana iklan dapat

mempengaruhi respon konsumen terhadap pesan iklan dalam suatu kampanye. Konsep ini memiliki karakteristik yang saling terkait dan menyeluruh Moriarty (2011) mengemukakan enam respon yang dihasilkan dari periklanan yang efektif, yaitu: Melihat (*perception*), emosi (*Feel*), Berpikir (*cognition*), percaya (*persuasion*), terhubung (*association*), dan tindakan (*behavior*). Semua hal tersebut saling terhubung dalam suatu kampanye untuk membentuk persepsi yang positif.

Dalam merancang sebuah visual diperlukan analisis mengenai target audiens. Target audiens menurut digidamin (2020) merujuk pada sekelompok individu atau populasi yang ingin dijelajahi atau diidentifikasi. AOI merupakan salah satu teknik menggali informasi kepada subjek atau responden yang mewakili. Fungsinya untuk mengetahui kebiasaan, ketertarikan dan pendapat subjek terhadap suatu fenomena. Adapun teori Desain komunikasi visual yang dalam perancangan menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2) menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari cara berkomunikasi dengan pemanfaatan visual dalam menyampaikan pesan. Konsep dari Desain Komunikasi Visual adalah cara kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola grafis yang meliputi gambar, warna, bentuk dan layout.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

konsep perancangan kampanye ini adalah untuk mengkampanyekan pencegahan stunting kepada remaja di Kabupaten Garut yang dikaitkan dengan pemenuhan gizi seimbang. Strategi pesan, strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media perlu dirancang secara tepat sesuai dengan data yang telah dikumpulkan, sehingga tercapai tujuan dari perancangan ini yaitu terancangannya strategi kreatif dan strategi visual serta pemilihan media yang tepat untuk kampanye pencegahan stunting dalam meningkatkan awareness kepada target audiens. Pada rangkaian strategi promosi yang akan dibuat, pada perancangan kali ini akan digunakan kampanye jangka Panjang dan kampanye jangka pendek. Kampanye jangka Panjang dapat dilakukan dengan postingan maupun konten poster digital yang dibagikan secara rutin lewat platform media sosial. Sedangkan untuk jangka pendek akan dilakukan event untuk mengkampanyekan pencegahan stunting.

Event



Gambar 1 Event
(Sumber: Raissa Salsabila, 2023)

Media utama pada perancangan ini adalah event berupa food festival yang berisi makanan sehat, kompetisi dan live music. Event ini dipilih sebagai media utama karena melihat antusias remaja Kabupaten Garut mengenai dunia kuliner. Karena hal tersebut dirancanglah sebuah event yang sekiranya dapat diisi oleh remaja sembari memberi edukasi secara ringan dan menyenangkan mengenai stunting. Acara dilakukan di wilayah yang strategis dan dekat dengan lingkungan sekolah atau tempat-tempat dimana remaja banyak menghabiskan waktu berkumpul. Acara diisi dengan berbagai macam stand makanan sehat, pertunjukan seni, games dan talkshow. Daya tarik dari acara ini adalah food festival yang menyediakan berbagai makanan sehat dan enak.

Agar kampanye terlaksana dengan baik perlu adanya beberapa media agar kampanye lebih terorganisir, meluas dan tepat sasaran.

Poster



Gambar 2 Poster
(Sumber: Raissa Salsabila, 2023)

Media promosi untuk menginformasikan acara ini adalah lewat poster digital. Menurut Nursolih dkk (2021) bahwa dalam menentukan media yang tepat perlu adanya observasi terhadap pola hidup target audiens. Karena penggunaan media sosial pada remaja yang sangat tinggi dan penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah, maka poster dimuat di media sosial, ataupun secara cetak lewat mading sekolah. Poster menggunakan gaya desain yang funky dan memuat informasi seputar kegiatan acara.



Gambar 3 Poster Kompetisi
(Sumber: Raissa Salsabila, 2023)

Selain poster kampanye, dibuat juga poster yang memuat informasi seputar kompetisi

saat event berlangsung. Media yang digunakan adalah poster digital dimana tujuannya untuk meningkatkan interest audiens terhadap acara yang dilakukan. Selain itu dengan adanya kompetisi dengan hadiah menarik, audiens akan bersemangat untuk mengikuti acara dan membagikan pengalamannya kepada publik.

Banner



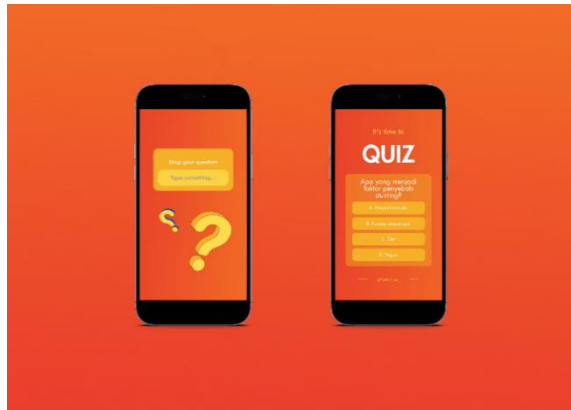
Gambar 4 Banner Kampanye
(Sumber: Haeru, 2023)

Banner merupakan media yang biasanya digunakan pada sebuah kampanye. Biasanya banner disimpan ditempat-tempat umum. Banner ini sendiri digunakan untuk menginformaasikan mengenai event kampanye. Untuk penempatan banner ini berada di lingkungan sekolah seperti ruang publik dan media sosial.

Feeds & Story



Gambar 5 Feeds
(Sumber:Haeru, 2023)



Gambar 6 Story
(Sumber: Haeru, 2023)

Media Feeds dan Story digunakan untuk dapat menjangkau target audiens lebih luas dan cepat. Pada feeds berisi berbagai konten yang berkaitan dengan kampanye dengan gaya visual yang sudah ditentukan.

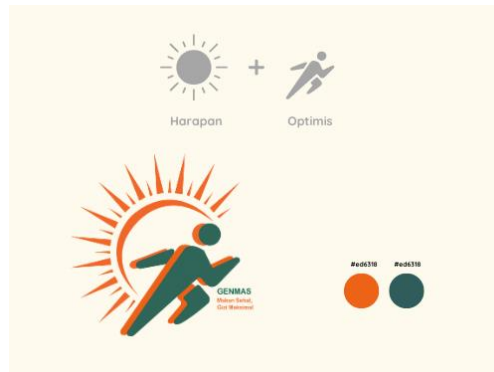
Website



Gambar 7 Website
(Sumber: Haeru, 2023)

Website merupakan media yang digunakan untuk memuat informasi-informasi penting mengenai kampanye dengan lebih mudah. Menurut Swasty & Utama (2017) Website merupakan salah satu alat komunikasi interaktif yang dapat meningkatkan kesadaran citra merek dan bahkan bisa menjadi tempat komunikasi dengan audiens lewat kolom komentar. Website juga dapat digunakan sebagai sarana berbagi update kegiatan maupaun acara-acara yang akan dilakukan dimasa mendatang.

Logo



Tabel 8 Logo Genmas
(Sumber:Haeru, 2023)

Logo merupakan salah satu identitas visual yang diperlukan untuk membedakan satu kampanye dengan kampanye lainnya. Logo juga menggambarkan visi maupun misi sebuah kampanye.

Merchandise



Gambar 9 Merchandise Genmas
(Sumber:Haeru, 2023)

Merchandise merupakan salah satu media kampanye yang berfungsi untuk meningkatkan kepuasan target audiens, yang biasanya dibuat pada saat acara-acara tertentu untuk memeriahkannya. Merchandise dibuat untuk memeriahkan event Genmas festival kuliner berupa t-shirt, Tumbler, dan Tote bag.

KESIMPULAN

Pada perancangan “Kampanye Pencegahan Stunting untuk Remaja di Kabupaten Garut” ini dapat disimpulkan bahwa dalam merancang sebuah kampanye sosial, diperlukan strategi untuk menghasilkan suatu karya visual. Beberapa diantaranya adalah menentukan strategi pesan, membuat strategi kreatif dengan pendekatan FACET, serta strategi visual untuk menciptakan kampanye yang baik dan benar. Pada perancangan kampanye sosial ini media utama berupa event festival kuliner dan poster, untuk media pendukung berupa konten Instagram, x-banner, website dan merchandise. Media-media ini dipilih sebagai media

komunikasi atau penyampaian pesan kampanye kepada target audiens. Dengan kampanye ini diharapkan mampu memberikan edukasi dan informasi mengenai pencegahan stunting kepada remaja di kabupaten Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryastami Tarigan Aryastami, N., & Tarigan, I. (2017). *Kajian Kebijakan Dan Penanggulangan. Masalah Gizi Stunting Di Indonesia Policy Analysis On Stunting Prevention In Indonesia*. Buletin Penelitian Kesehatan, 45(4), 233–240.
- Cangara Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Databokskatadata.co.id. (2021). *Stunting Balita Indonesia Masih di Atas 24% pada 2021*. Diakses pada 3 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/stunting-balita-indonesia-masih-di-atas-24-pada-2021>
- Deddy, Mulyana. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Moriarty Sandra. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., dan Wells, William. (2011). *Advertising*. Edisi kedelapan, Diterjemahkan oleh: Triwibowo B.S., Penerbit: Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Adversiting Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Nursolih dkk. (2021). *Strategi Promosi Kampung Cai Ranca Upas Melalui Event Kuliner*, 8(6), 2-3
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & Arief Swasty, Utama. (2017). *Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website*, 3(10), 1-2.
- Yulianto. (2018). *Buku Sakti Kuasai Desain Grafis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Tersedia dari https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Sakti_Kuasai_Desain_Grafis/GXRHEA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=0