

PERANCANGAN KAMPANYE AKTIF BERGERAK UNTUK MENCEGAH RESIKO OBESITAS PADA WANITA

DESIGNING ACTIVE CAMPAIGN MOVES TO PREVENT THE RISK OF OBESITY IN WOMEN

Delia Gita Adriani¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds², Atria N. Fadilla, S.Ds., M.Ds³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
deliagita@hotmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat perkotaan. Anak muda saat ini yang memiliki gaya hidup serba cepat dan instan serta kurang aktif yang akan makin menjadikan gaya hidup tanpa banyak bergerak (*sedentary lifestyle*). Bahaya dari kurang gerak tersebut salah satunya obesitas karena asupan makanan yang masuk ke dalam tubuh tidak sesuai dengan yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil RISKESDAS 2013 jumlah wanita yang terkena obesitas pada pada usia 18-25 tahun terus meningkat. Maka, dirancanglah sebuah kampanye aktif bergerak melalui aplikasi *mobile Healthy Window Shopping* bagi wanita muda di kota besar Jakarta. *Healthy Window Shopping* berasal dari insight wanita jika pergi ke mal berkeliling melihat barang dari satu toko ke toko yang lain dan pada saat pergi ke mal mereka tidak selalu berbelanja. Untuk mengetahui strategi kampanye dan media yang tepat dengan target sasaran, digunakan teori kampanye, teori periklanan, teori gizi mengenai obesitas, AISAS, teori psikologi, dan desain komunikasi visual. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak target sasaran bergerak dengan tanpa disadari bahwa mereka telah mengeluarkan kalori mereka dengan menyenangkan dan mudah dilakukan serta mendapat spesial diskon dari produk *Heavenly Blush Yogurt*.

Kata Kunci: Sehat, Bergerak, Kampanye, Aplikasi Mobile, Window Shopping.

Abstract

Advances in technology are developing rapidly and affect lifestyles in urban communities. Young people today who have a fast paced lifestyle and instant and less active which will increasingly make lifestyle without a lot of moves (sedentary lifestyle). The danger of lack of movement is one of them obese because food intake into the body is not in accordance with issued. Based on the results RISKESDAS 2013 the number of women affected by obesity at the age of 18-25 years continue to increase. Then, designed a campaign to actively move through mobile applications for Window Shopping Healthy young woman in the big city of Jakarta. Healthy Window Shopping derived from insight woman if going to the mall around looking at stuff from one store to another and go to the mall when they do not always shop. To find out the campaign strategy and media appropriate to the target audience, use the theory of the campaign, advertising theory, the theory of nutrition on obesity, AISAS, psychological theory, and visual communication design. The campaign aims to encourage the target moving at unwittingly that they have issued their calories with fun and easy to do, and get a special discount of Heavenly Blush Yogurt products.

Keywords: Healthy, Move, Campaign, Women, Mobile Apps, Window Shopping.

1. Pendahuluan

Globalisasi serta kemajuan teknologi yang berkembang pesat ternyata mempengaruhi gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Terutama kota Jakarta yang merupakan ibu kota Indonesia yang menjadi pusat aktivitas, sehingga membuat gaya hidup masyarakat tersebut turut berubah. Terlebih lagi di daerah Jakarta Selatan yang memiliki banyak tempat-tempat makan atau tempat yang hanya sekedar untuk *nongkrong*. Anak muda saat ini memiliki gaya hidup mereka serba cepat, instan dan kurang aktif karena lebih banyak duduk di depan laptop, ditambah dengan kemajuan teknologi *gadget* mereka miliki yang akan makin menjadikan gaya hidup tanpa banyak bergerak (*sedentary lifestyle*). Pola hidup kurang gerak tersebut merupakan kebiasaan-kebiasaan dalam kehidupan seseorang yang tidak banyak melakukan gerakan. Dengan *sedentary lifestyle*, seseorang selain melakukan kegiatan yang tidak membutuhkan banyak energi juga kurang peduli terhadap aktivitas fisik.

Menurut (Dariyo, 2004) seseorang yang melakukan aktivitas fisik yang dimana pada proses metabolisme lancar dan terjadi proses pembakaran lemak dalam tubuh yang akan membuat postur tubuh menjadi tetap terjaga. Berbeda dengan kurangnya aktivitas fisik pada seseorang seperti banyak tidur, banyak menonton televisi, dan kurang olahraga, hal-hal tersebut akan membuat seseorang menjadi gemuk yang akan membuat proses metabolisme menjadi lambat dan terjadi penimbunan lemak pada organ tubuh seseorang tersebut. Sehingga, menjadi salah satu faktor fisiologis penyebab terjadinya kegemukan (obesitas).

Kegemukan (obesitas) masih menjadi salah satu perbincangan dalam masalah kesehatan. Menurut dr. Inge Permadhi, MS, SpGK, spesialis gizi klinik dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia mengatakan, 90% obesitas terjadi karena gaya hidup yang tidak sehat, dan salah satu faktornya karena asupan makanan yang melebihi kebutuhan tanpa diimbangi aktivitas yang cukup, atau *sedentary lifestyle* (gaya hidup tanpa banyak bergerak). Padahal, aktivitas yang cukup diperlukan untuk membakar kelebihan energi yang ada. Jika hal ini tidak terjadi, maka kelebihan energi akan diubah menjadi lemak dan disimpan di dalam sel-sel lemak (menshealth, 2012).

Menurut Departemen Kesehatan RI (2005) terlihat pada prevalensi kegemukan di Indonesia masih relatif tinggi. Apalagi kegemukan dapat mengurangi kemolekan tubuh, mengurangi kelincahan tubuh dan terkadang dapat menimbulkan rasa cepat lelah dimana hal tersebut dapat menghambat aktivitas seseorang (Badriah, 2011). Menurut Retno Sasongkowi dalam bukunya berjudul "*Bahaya Gula, Garam, dan Lemak*" (2014) berpendapat bahwa Kegemukan (obesitas) adalah terjadinya penumpukan lemak tubuh yang berlebih sehingga membuat berat badan seseorang berlebih dari berat badan orang normal yang dapat membahayakan kesehatan dan memiliki *Body Mass Index* (BMI) lebih dari 30.

Hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) 2013 mengenai obesitas menunjukkan peningkatan jika dibandingkan dengan RISKESDAS 2010. Angka obesitas pria pada 2010 sekitar 15 persen dan sekarang menjadi 20 persen. Pada wanita persentasenya dari 26 persen menjadi 35 persen (healthkompas, 2014). Dari hasil RISKESDAS 2013 tersebut, dimana presentase obesitas wanita masih tinggi. Ini membuat khawatir sebagian wanita, karena membuat wanita yang memiliki badan kegemukan (obesitas) akan cenderung mengalami dampak psikologis, misalnya muncul rasa minder di dalam pergaulan karena berat tubuhnya diatas rata-rata teman sebaya dan mereka menjadi kurang luwes untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini membuat wanita muda usia 18-25 tahun terganggu terutama pada usia muda tersebut dimana dalam usia tersebut dituntut untuk tetap aktif dan bugar dalam melakukan kegiatannya sehingga dapat mencegah obesitas tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai kampanye aktif bergerak untuk mencegah resiko obesitas pada wanita ini, maka identifikasi masalah yang dapat dikemukakan, yaitu : 1) Gaya hidup kota Jakarta yang serba cepat dan instan dapat memicu *sedentary lifestyle* (gaya hidup tanpa banyak bergerak). 2) Pola hidup kurang gerak tersebut menjadi salah satu faktor penyebab *fisiologis* yakni kegemukan (obesitas). 3) Hasil data RISKESDAS 2013, presentase obesitas pada wanita di Indonesia meningkat dari tahun 2010 hingga 2013. 4) Kegemukan pada wanita dapat mempengaruhi dampak *psikologis* dengan usia produktif 18-25 tahun.

Tujuan utama pada perancangan kampanye ini adalah: 1) Merancang kampanye yang dilakukan dalam mengajak wanita aktif bergerak agar mencegah resiko terkena penyakit obesitas. 2) Mengetahui media yang tepat dalam kampanye untuk mengajak wanita muda aktif bergerak dalam mencegah resiko obesitas. Metode penelitian untuk memecahkan masalah yang ada menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif yaitu suatu pendekatan secara alamiah mengenai gejala sosial dengan mendeskripsikannya secara benar dalam bentuk kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan (Satori, 2014).

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu: 1) Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu secara langsung untuk mendapatkan mengetahui adanya objek, situasi, konteks, dan makna untuk mengumpulkan data penelitian (Satori, 2014). Observasi dilakukan selama 1 minggu yakni, pada tanggal 1-7 April 2015. Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan turun langsung ke lokasi penelitian seperti *café* dan mal di sekitar daerah Jakarta Selatan. 2) Wawancara dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka kepada narasumber yakni ahli gizi dr. Nurul Ratna, M.Gizi, Sp.GK dari Departemen Ahli Gizi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. Baik secara langsung dan tidak langsung melalui media komunikasi jarak jauh memanfaatkan sosial media, e-mail, atau via telepon. 3) Studi literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan secara rutin maupun berkala (Satori, 2014). Teknik pengumpulan data dengan melakukan kajian yang berkaitan yakni teori kampanye, teori kebugaran/olahraga, teori kesehatan gizi mengenai obesitas, teori, aplikasi *mobile*, teori psikologi, teori periklanan, dan teori desain komunikasi visual.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye adalah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Aktivitas kampanye komunikasi mengandung empat hal yakni: (1)

tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran berjumlah besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2012:7).

Menurut Ostergaard (2002) upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target of influences) dengan aspek 3A (*Awareness, Attitude, dan Action*). Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2012:11) terdapat salah satu jenis kampanye, yakni *ideologically or cause oriented campaigns* atau jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini menurut Kotler sering disebut *social change campaigns*, yakni kampanye untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik.

Menurut Venus (2012:30) persuasi adalah setiap tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan, dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator. Salah satu teori persuasi yang digunakan dalam merancang sebuah kampanye yakni model keyakinan kesehatan (*health belief model*).

2.2 Iklan

Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran dan promosi terdapat didalamnya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Asal kata iklan ialah *advertere* (bahasa latin) yang berarti *to run toward*, dimana sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Perbedaannya dengan promosi (*promovere*) adalah promosi memiliki sasaran untuk merangsang (*immediately stimulating purchase*) pembelian di tempat (Rhenald Kasali, 1995:9-10).

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang „*dibayar*” (menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya) oleh satu sponsor yang diketahui (Ralph S. Alexander, 1965). Komunikasi nonpersonal ialah mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media.

Menurut Kotler (2008), tujuan periklanan dalam 3 kategori utama, yaitu **1) Memberikan informasi** (*to inform*), menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru. **2) Membujuk** (*to persuade*), mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda. **3) Mengingat** (*to remind*), mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk. Jadi, periklanan adalah suatu bentuk kegiatan berisikan pesan yang mengandung ide dan kreativitas bertujuan untuk menjual yang merupakan bagian bauran promosi dan memiliki karakteristik tawaran bersifat umum, memiliki medium untuk menyebarluaskan pesan.

2.3 Strategi Kreatif

Menurut Prof. Charles Frazer dalam Moriarty (2011: 443) terdapat enam strategi kreatif dalam memecahkan masalah advertising, yaitu: **1) Preemptive**, strategi menggunakan atribut umum atau keunggulan umum, brand diutamakan dan memaksa pesaing untuk mengetahui posisinya. Digunakan untuk kategori diferensiasi yang kecil atau produk baru. **2) Unique Selling Point (USP)**, strategi menggunakan ciri khas dalam atribut yang menciptakan manfaat bagi konsumen. Digunakan untuk kategori level teknologi yang maju dan mengandung inovasi. **3) Brand Image**, strategi menggunakan klaim keunggulan berdasarkan faktor-faktor ekstrensis seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen. Digunakan untuk barang homogen, teknologi biasa, dan sedikit diferensiasi. **4) Positioning**, strategi menempatkan diri dalam benak konsumen. Digunakan oleh pendatang baru atau brand kecil yang ingin menantang pemimpin pasar. **5) Resonance**, strategi menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi audiensi. Digunakan dalam produk tak terdiferensiasikan dan sangat kompetitif. **6) Affective/Anomalous**, strategi menggunakan pesan emosional, bahkan terkadang ambigu, untuk mengatasi ketidakpedulian. Digunakan ketika pesaing bermain langsung dan informatif.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, warna dan *layout* (tata letak). Sehingga, gagasan dapat diterima orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Kusrianto, 2007:2)

Menurut Kusrianto (2007:190) **tipografi** didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak.

Warna juga sebagai pelengkap gambar serta mewakili suasana jiwa pelukis dalam berkomunikasi yang memiliki unsur sangat tajam yang dapat menyentuh kepekaan penglihatan yang mampu merangsang rasa haru,

sedih, gembira, mood atau semangat. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mempengaruhi citra orang yang melihatnya dan mampu memberikan respons secara psikologis.

Logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut Suryanto Rustan (2009:13) logo adalah penyingkatan dari logotype. Logo merupakan elemen gambar / simbol pada identitas visual. Logo bisa menggunakan elemen seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Menurut Suryanto Rustan (2009) *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

2.5 Copywriting

Menurut Moriarty (2011:473) *copy* (teks iklan) adalah teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan. Dalam *advertising* cetak terdapat dua kategori *copy* yang digunakan adalah *display copy* dan *body copy*. *Display copy* mencakup semua elemen yang dilihat pembaca saat pertama kali melihat sekilas, elemennya adalah judul, subjudul, *callout*, *tagline*, dan slogan. Biasanya ditulis dengan huruf yang lebih besar dibanding teks isi agar menarik perhatian pembacanya. *Body copy* berisi elemen-elemen yang dirancang untuk dibaca dan dicerna, seperti teks pesan iklan dan *caption*.

2.6 Media

Media berasal dari kata latin *medium* (tunggal) dan *media* (jamak) yang secara harfiah berarti pertengahan, tengah, pusat. Media adalah saluran (*channel*) yang dapat memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk merasakan, mendengar, dan melihat dalam batas jarak, ruang dan waktu (Pujiyanto, 2013:64). Menurut Moriarty dalam bukunya berjudul *Advertising* (2011) media dibagi menjadi beberapa jenis :
1) Media Cetak (koran, majalah, brosur dan media cetak lainnya). **2) Media Luar Ruang** (mencakup iklan yang ada di ruang publik seperti papan reklame (*billboard*), di badan bis, poster di tembok, telepon, tempat belanja, *shelter transit*, stasiun kereta api, bandara, terminal, hotel, mal, supermarket, toko grosir, tas belanja, dinding toilet umum hingga balon udara).

Sedangkan, Menurut Pujiyanto (2013:170) terdapat beberapa kelompok media menurut sifatnya, yaitu: **1) Above The Line** (ATL), bersifat massal seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, internet, dan lain-lain. **2) Below The Line** (BTL), biasanya berupa kegiatan *sales promotion* dan *merchandising* untuk menguatkan sebuah kampanye mulai dari *event*, *sponsorship*, *live telecast*, dan lain-lain. Media informasi dan komunikasi dalam BTL, seperti *brochures*, *presentation kits*, *training*, *catalogues*, *pricelist*, *demonstration video*, serta aplikasi POS, *hanging mobile*, *self talker*, *wobbler*, *posters*, *signage*, *displays*, *window banners*, *floor stickers*, *gifts & memorable prizes*, dan lain-lain.

Internet adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi maupun perorangan. Media internet menjadi media massa baru sekaligus sistem pengiriman yang terintegrasi bagi media tradisional cetak, audio dan video. Internet menjadi bentuk baru media iklan yang menarik.

Menurut Buyens (2001) **aplikasi mobile** berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* yang artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju, sedangkan *mobile* dapat diartikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Maka aplikasi *mobile* dapat diartikan sebuah program aplikasi yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah-pindah dari suatu tempat ke tempat lain, serta mempunyai ukuran kecil. Aplikasi *mobile* dapat diakses melalui perangkat nirkabel, pager, PDA, telepon seluler, *smartphone*, dan perangkat sejenisnya.

User Interface atau antarmuka merupakan komunikasi antara pengguna (*user*) dengan sistem. *User Interface* perangkat lunaknya yang dapat dilihat, didengar, disentuh, dan diajak bicara, baik secara langsung maupun dengan proses pemahaman tertentu.

2.7 Psikologi Dewasa Awal

Kata “*dewasa*” berasal dari kata *adults*. Istilah *adults* berasal dari kata kerja latin, seperti juga istilah *andoloscene – adolescere* yang berarti tumbuh menjadi dewasa dan berarti telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna. Sehingga, orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan telah siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersamaan dengan orang dewasa lainnya (Hurlock, 2002:246).

Terdapat tiga bagian masa dewasa, yakni : **1) Masa dewasa dini/awal**. Dimulai pada umur 18 tahun hingga 25 tahun dan berakhir 35 sampai umur 40 tahun. Saat perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. **2) Masa dewasa madya**. Dimulai pada umur 40 tahun hingga sampai umur 60 tahun, yakni saat yang baik menurunnya kemampuan fisik dan psikologis yang jelas. **3) Masa dewasa lanjut (akhir)**. Dimulai pada umur 60 tahun hingga sampai kematian.

2.8 Gaya Hidup

Menurut (Setiadi, 2003:80) Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang bagaimana menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (pendapat). Perubahan gaya hidup membuat penyakit modern muncul sebagai konsekuensi. Saat ini gaya hidup modern mempengaruhi perilaku salah satunya perilaku sedentari. Gaya hidup *sedentarial* (banyak duduk), kebiasaan merokok, *alkoholisme*, diet tinggi lemak dan kurang sehat, obesitas, stress, narkoba, mengkonsumsi bahan makan pengawet (kimiawi) dan kehidupan seks merupakan faktor terjadinya penyakit-penyakit di atas. Perilaku sedentari adalah pergerakan tubuh yang minimal sehingga kebutuhan energi juga minimal, contohnya adalah melakukan perilaku pasif seperti menonton televisi, membaca, bekerja dengan komputer, menelpon, dan sebagainya. Aktivitas tersebut bertendensi akan meningkatkan berat badan (Soegih dan Wiramihardja, 2009:52).

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Pesan

Berdasarkan hasil observasi yang telah didapat dari khalayak sasaran yakni mereka menginginkan bergerak dengan sesuatu yang mudah dilakukan dalam kegiatan sehari-hari secara ringan. Sehingga, berhubungan dengan bergerak melalui jalan kaki yang dapat dilakukan secara mudah dimana saja dan kapan saja. Maka, dalam kampanye aktif bergerak untuk mencegah obesitas pada wanita adalah mengajak khalayak sasaran untuk aktif bergerak melalui *Healthy Window Shopping* dimana *insight* dari wanita menyukai jalan-jalan di mal yang tidak selalu belanja dan digabungkan sesuai keinginan mereka dengan bergerak tanpa disadari mereka telah mengurangi kalori yang ada ditubuhnya dengan secara menyenangkan.

Melihat kebiasaan dari target sasaran, mereka yang sedang pergi dan suka datang ke mal terlihat tidak semua yang ke mal tersebut selalu bertujuan untuk berbelanja. Namun, ada yang hanya nonton bioskop saja, ada yang sekedar makan saja atau bahkan hanya jalan-jalan dan lihat- lihat saja hanya untuk *refreshing*. Sehingga, ini yang dijadikan konsep dalam perancangan kampanye untuk mengajak target sasaran bergerak. Maka, pesan yang akan dikomunikasikan adalah "*Healthy Window Shopping, bergerak, menyenangkan dan mudah dilakukan*".

3.2 Konsep Kreatif

Target sasaran lebih memperhatikan *trend* dan gaya hidup yaitu lebih sering berpergian di luar rumah, aktif menggunakan *smartphone* dan internet dan senang bersosialisasi. Maka dari itu, *Mobile Apps* adalah media yang tepat untuk target sasaran karena sesuai hasil observasi target sasaran jumlah pengguna internet di kalangan target audiens dari umur 18-25 tahun.

Analisis Pendekatan Komunikasi menggunakan AISAS yaitu 1) *Attention*, merupakan tahap mengenalkan dan menarik perhatian target sasaran agar mengetahui kampanye ini. Menggunakan media poster yang disebar di *cafe*, *supermarket*, atau *minimarket*. Selanjutnya, iklan radio yang ditayangkan di radio pada saat beraktivitas di pagi hari dan sore hari pada saat pulang ke rumah. 2) *Interest*, merupakan tahap target sudah mengetahui dan akan merasa tertarik mengenai kampanye *Healthy Window Shopping* ini. Melalui Poster, *Radio Ad*, *X-Banner*, *Flyer*, Majalah, *Stiker*, *Web Banner*, *Pop Up*, *Wobbler* dan *Shelter Bus Ads* ini disebar agar target sasaran tertarik untuk lebih mencari tahu mengenai kampanye ini. 3) *Search*, tahap informasi ini yang ditampilkan melalui akun media sosial dan pada iklan di majalah sesuai dengan media yang sering digunakan oleh target sasaran. 4) *Action*, tahap untuk mengajak wanita untuk langsung mengikuti kampanye aktif bergerak ini melalui aktivasi di berbagai mal di Jakarta yang terdapat gerai *Heavenly Blush Yogurt Bar* dengan fasilitas *wi-fi* disediakan untuk *download* aplikasi *Healthy Window Shopping*. Dengan cara mengscan stiker *QR Code* di beberapa kaca depan toko baju secara acak. Hasil dari *scan* tersebut adalah logo *brand* baju yang ada di mal tersebut. Kemudian, akan mendapatkan *reward* spesial diskon sesuai jumlah kalori yang sudah terhitung pada aplikasi *mobile* tersebut. Semakin besar jumlah kalori yang dikeluarkan, semakin besar juga diskon yang di dapat. 5) *Share*, dilakukan oleh target sasaran dengan cara *share pic reward* ke akun sosial media mereka setelah mereka melakukan aktivasi di mal pada aplikasi *Healthy Window Shopping*. Kemudian, setelah melakukan kampanye ini mereka dapat melakukan foto di *backdrop* yang telah disediakan juga mendapatkan *gimmick* gelang, kipas dan stiker.

3.3 Konsep Media

Media yang digunakan meliputi 17 media yaitu : 1) Media Utama : Aplikasi *Mobile*. 2) Media pendukung yaitu: Poster, *Radio Ad*, *Flyer*, *Web Banner*, *Pop Up*, *Wobbler*, *Shelter Bus Ads*, *X-banner*, *Social Media* (Facebook, Twitter, Instagram), Majalah, *Gimmick (Tote Bag, Note Bag, Stiker, Kipas)*, *Backdrop Photo*.

3.4 Konsep Visual

Pada visual perancangan kampanye ini menerapkan gaya *flat* desain, dengan penggayaan *icon* pada aplikasi *flat* dan tidak menggunakan gradasi warna. Dengan penerapan *flat* desain ini sesuai dengan target sasaran yaitu generasi muda, khususnya dewasa awal yang sudah dapat berperan sebagai pengambil keputusan dan dirasa sesuai dengan masyarakat perkotaan. Tipografi menggunakan huruf *sans serif* yang bersifat dinamis, *modern* dan sesuai karakter target sasaran yaitu feminim. Warna yang digunakan sesuai dengan pemberi proyek dan produk itu sendiri. Komponen warna tersebut menjadi acuan dalam pembuatan semua desain.

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan kampanye aktif bergerak untuk mencegah resiko obesitas pada wanita sebagai berikut:

3.4.1 Konsep dan Elemen Visual



Gambar 1. Logo Aplikasi *Mobile* dan Logo Kampanye

Logo ini merupakan gabungan dari *logogram* dan *logotype*. Logo kampanye ini memiliki kesan feminim dan menyenangkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Terdapat *icon* wanita yang sedang berjalan yang menggambarkan kampanye ini. *Font* pada logo ini menampilkan kesan feminim sesuai dengan target sasaran. Warna hijau pada tulisan *Healthy* memiliki arti sehat dan warna pink pada tulisan *Window Shopping* memiliki arti enerjik dan feminim. Warna-warna tersebut juga merupakan warna *identity* pada logo *Heavenly Blush*.

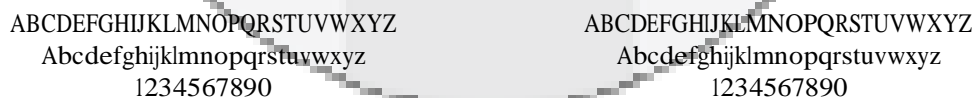
Tagline sesuai dengan pesan yaitu, "Let's move! It's fun and easy to do. Kemudian, *Healthy Window Shopping* juga merupakan solusi untuk mengajak para wanita bergerak yang dapat dilakukan tanpa mereka sadari juga mudah dilakukan.

Warna Warna yang digunakan diambil berdasarkan warna lembaga pemberi proyek yaitu *Heavenly Blush Yogurt*.



Gambar 2. Warna

Font, font yang digunakan pada perancangan kampanye ini sebagai berikut 1) *Font Lakesight Personal Use Only*, jenis huruf digunakan untuk font logo. 2) *Font VAGRounded-Bold* dan *VAGRounded-Light*, jenis huruf ini digunakan untuk untuk konten *mobile apps*, media pendukung lainnya, *tagline*, dan *body text*.



Gambar 3. *Font VAGRounded-Bold* dan *VAGRounded-Light*



Gambar 4. *Font Lakesight Personal Use Only*

3.5 Media Penerapan

Strategi media dilakukan untuk menentukan media yang akan digunakan dalam kampanye ini. Dalam hal ini media utama yang digunakan ditentukan berdasarkan hasil observasi target sasaran sering menggunakan *gadget* dan mudah diakses secara cepat, sehingga aplikasi *mobile* dipilih sebagai media utama. Media pendukung sebagai media untuk mengarahkan ke media utama.



Gambar 5. Apps Mobile Healthy Window Shopping



Gambar 6. Media Pendukung

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya, perlu dilakukan perancangan kampanye aktif bergerak untuk mencegah resiko obesitas pada wanita yang berusia 18-25 tahun dilakukan dengan *Healthy Window Shopping*. Salah satu cara yang diambil dari *insight* wanita jika pergi ke mal berkeliling melihat barang dari satu toko ke toko yang lain dan pada saat pergi ke mal mereka tidak selalu berbelanja. Bergerak dengan tanpa disadari bahwa mereka telah mengeluarkan kalori mereka dengan menyenangkan dan mudah dilakukan serta mendapat diskon untuk membeli produk *Heavenly Blush Yogurt*.

Peneliti menemukan solusi dengan membuat aplikasi sebagai media utama yang berisikan menghitung langkah kaki serta terdapat aktivasi. Aplikasi *Healthy Window Shopping* ini dapat menghitung jumlah langkah kaki, jumlah kalori yang telah dikeluarkan dan berapa jarak yang telah ditempuh. Aktivasi dilakukan pada menu *window shopping*. Untuk mempromosikan aplikasi ini terdapat media pendukung berdasarkan hasil observasi dari target sasaran. Menggunakan media *radio ad*, media *print ads* dengan visual melalui pendekatan humor agar target sasaran tertarik yang akan diletakkan di tempat yang biasa dikunjungi oleh target sasaran. Selanjutnya, media pendukung lainnya seperti *xbanner*, media sosial, *pop up*, *web banner* untuk mendirect target sasaran beserta *gimmick* sebagai media untuk mendapatkan perhatian dari target sasaran agar mereka berpartisipasi dalam kampanye ini. Perancangan kampanye ini dilakukan dalam 5 bulan dari bulan Agustus-Desember 2015. Media-media tersebut disusun sesuai dengan strategi media yang telah dibuat. Dalam perancangan ini, kampanye menggunakan strategi media AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Dalam permasalahan yang diambil, *trend* mereka saat ini dapat membahayakan bagi mereka sendiri karena saat ini banyak *café* dimanapun dengan berbagai fasilitas ditawarkan dan membuat mereka lebih nyaman untuk berlama-lama di *café* bersama teman-temannya yang akan memunculkan berbagai dampak kesehatan bagi mereka salah satunya obesitas karena kurang gerak tersebut (*sedentary lifestyle*). Maka, perbanyaklah gerak walaupun hanya beberapa menit dan lakukan aktivitas fisik yang ringan seperti jalan kaki ke tempat yang dekat untuk mengurangi resiko obesitas pada tubuh kita yang akan memunculkan dampak kesehatan.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Lia dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Cahyono, J.B Suharjo B. 2008. *Gaya Hidup dan Penyakit Modern*. Yogyakarta : Kanisius.
- Dariyo, Agoes, 2003. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dinas Kesehatan DKI Jakarta. 2013. *Manual Mutu Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta*. Jakarta: Dinas Kesehatan DKI Jakarta.
- Gichara, Jenny. 2009. *Jalan Sehat untuk Kebugaran dan Kekuatan Tubuh*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth B. 2002. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga.
- Hutapea, Albert M. 1993. *Menuju Gaya Hidup Sehat*. Jakarta : Gramedia.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Anem Kosong Anem.
- Kementrian Kesehatan RI. 2010. *Pedoman Pengendalian Obesitas*. Jakarta : Kementrian Kesehatan RI.
- Kementrian Kesehatan RI. 2014. *Waspada! Bahaya Obesitas*. Jakarta : Kementrian Kesehatan RI.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra dan Mitchell, Nancy. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Andi
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout, dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia
- Sasongkowati, Retno. 2014. *Bahaya Gula, Garam, dan Lemak*. Yogyakarta: Indoliterasi.
- Satori Djam'an dan Komarian Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soegih Rachmad dan Wiramihardja, Kunkun K. 2009. *Obesitas dan Terapi Praktis*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sugiyama Kotaro dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United State of America: United States Copyright Act.
- Suyanto, Asep. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: ANDI.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

*) Sumber Lain :

- <http://www.menshealth.co.id/kesehatan/waras/penyebab.obesitas/004/003/40>, diakses pada 19 Februari 2015
- <http://health.kompas.com/read/2014/06/02/1634091/Indonesia.Masuk.10.Besar.Orang.Gemuk.Terbanyak>, diakses pada 10 Februari 2015