

KAMPANYE PENCEGAHAN JANTUNG KORONER MELALUI OLAHRAGA YOGA

PREVENTION CAMPAIGN CORONARY HEART THROUGH YOGA

Novan Yosihaniri Pandhutama¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
novan.tcis11112154@gmail.com

Asbtrak

Kesehatan jantung memegang peranan penting bagi salah satu gerbang kesehatan tubuh. Dengan melakukan olahraga atau kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan tubuh tentunya dapat mencegah timbulnya penyakit jantung koroner dalam tubuh. Olahraga yoga adalah pilihan yang tepat untuk mencegah penyakit jantung koroner. Karena dalam gerakan yoga dapat membantu peredaran darah, membantu pernafasan, sistem pencernaan dan juga sistem otot. Namun agar lebih baiknya pemberian informasi mengenai kesehatan jantung dan juga mengetahui kondisi jantung sejak usia produktif akan sangat membantu kita melakukan kegiatan yang membantu kesehatan. Pemberian informasi yang benar menggunakan media yang menarik dan juga sesuai akan membuat masyarakat lebih peduli terhadap kesehatan jantungnya. Dalam kampanye ini akan diberikan informasi dan juga mengajak masyarakat untuk melakukan kegiatan kesehatan melalui sebuah *event* yoga.

Kata Kunci : Penyakit Jantung Koroner, Yoga, *Event*.

Abstract

Heart health plays an important role for one of the gates of the body's health. By doing sports or activities in accordance with the needs of the body would be able to prevent the onset of coronary heart disease in the body. Yoga exercise is the right choice for preventing coronary heart disease. The movements of yoga can help blood circulation, help respiratory, digestive system and the muscular system. But so much better provision of information about heart health and also know the condition of the heart since the age will help us engage in activities that help health. The provision of correct information using attractive media appropriately will make the public more concerned about heart health. In this campaign will be given information and also invite the community to perform health activities through a yoga event.

Keywords: Coronary Heart Disease, Yoga, Event.

1. Pendahuluan

Memiliki tubuh yang sehat menjadi pilihan banyak orang. Dalam keadaan suatu fisik dan mental yang baik kita bisa terhindar dari serangan penyakit yang siap menghampiri kapan saja. Beberapa penyakit yang awalnya terjadi karena gejala kecil bisa saja menjadi penyakit yang mematikan. Penyakit paling mematikan di dunia salah satunya adalah penyakit jantung. Menurut estimasi para ahli WHO, setiap tahun sekitar 50% penduduk dunia meninggal akibat penyakit jantung dan pembuluh darah. Sebuah penelitian dari WHO melaporkan World Healthy Statistic 2008, tercatat 17,1 juta orang meninggal dunia akibat penyakit jantung koroner dan diperkirakan angka ini akan meningkat hingga 2030 menjadi 23,4 juta kematian di dunia. (Sri Sumarti, 2010:7). Permasalahannya adalah mereka yang terserang penyakit ini tercatat di usia produktif antara 20-49 tahun. Mereka yang memiliki penyakit jantung ternyata berawal dari munculnya stres pada beban pikiran dalam kesehariannya. Menurut estimasi para ahli WHO, setiap tahun sekitar 50% penduduk dunia meninggal akibat penyakit jantung dan pembuluh darah. Sebuah penelitian dari WHO melaporkan World Healthy Statistic 2008, tercatat 17,1 juta orang meninggal dunia akibat penyakit jantung koroner dan diperkirakan angka ini akan meningkat hingga 2030 menjadi 23,4 juta kematian di dunia. (Sri Sumarti, 2010:7). Permasalahannya adalah mereka yang terserang penyakit ini tercatat di usia produktif antara 20-49 tahun. Mereka yang memiliki penyakit jantung ternyata berawal dari munculnya stres pada beban pikiran dalam kesehariannya.

Di Indonesia wilayah paling banyak yang meninggal karena penyakit ini adalah daerah kota-kota besar yang memiliki tingkat kesibukan tinggi. Kota Bandung juga merupakan wilayah yang mengalami peningkatan penyakit tersebut. Dari data dinas kesehatan menyebutkan Bagian Rekam Medik dilaporkan bahwa jumlah kasus penyakit jantung koroner yang dirawat inap di Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung pada tahun 2009

didapatkan 296 kasus dan tahun 2010 dengan jumlah kasus sebanyak 477 kasus. Kemungkinan bertambahnya pasien ditiap tahun akan bertambah mengingat kota ini sedang mengalami perkembangan industri dan kreatifitas, hal ini yang akan mengakibatkan tingkat stres bertambah mengingat kegiatan dan waktu orang bekerja akan semakin meningkat.

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi tingkat stres, yang pertama perhatikanlah lingkungan sekitar anda, agar bisa beraktifitas dengan nyaman, kemudian cobalah berfikir positif dan bijak. Selain itu pola hidup seimbang juga dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan stres. Cara yang paling efektif untuk mengendalikan diri dan pikiran anda adalah dengan berolahraga yoga. . Yoga sangat erat hubungannya dengan organ didalam tubuh kita. Setiap gerakan yang dilakukan membutuhkan kontribusi melalui organ tubuh dan juga sistem pernafasan. Hal tersebut berpengaruh pada jantung, darah, sistem pencernaan, sistem tulang dan juga sistem otot. Maka dari itu olahraga yoga sangat cocok untuk membantu mengurangi tingkat stres yang akan menyebabkan timbulnya banyak penyakit diantaranya jantung koroner.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai hidup sehat, dan bahaya penyakit jantung koroner maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu : 1) Meningkatnya angka kematian di dunia terutama di Indonesia adalah dari penyakit jantung koroner disebabkan oleh tingkat stres yang tinggi dan kurangnya aktifitas fisik. 2) Kurangnya kesadaran dan pengetahuan terhadap kesehatan tubuh. 3) Kurangnya kampanye hidup sehat dan pencegahan yang melatar belakangi dari masalah dari penyakit jantung koroner dengan melalui olahraga yoga.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi kreatif kampanye yang tepat dan mampu mengajak masyarakat peduli terhadap kesehatan melalui olahraga yoga dengan baik dan benar ? 2) Perancangan media seperti apakah yang mampu menarik respon target sasaran untuk mengkomunikasikan adanya kampanye pencegahan jantung koroner melalui olahraga yoga ?

Tujuan utama kampanye ini adalah 1) Melalui strategi kreatif kampanye yang tepat dan benar diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap pentingnya olahraga bagi kesehatan tubuh, sehingga masyarakat dapat menerapkan pola hidup sehat yang benar dan terhindar dari penyakit jantung koroner. 2) Melalui Perancangan dan penggunaan media yang sesuai diharapkan memberikan informasi mengenai adanya kampanye pencegahan penyakit jantung koroner melalui olahraga yoga.

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu: 1) Metode Studi Literatur, metode ini akan digunakan dengan pengumpulan data dari beberapa sumber seperti dokumen pada media online/internet yang sumbernya bisa dipercaya, dan kutipan dari beberapa buku akan menjadi panduan dalam pengolahan data. Data yang telah diperoleh kemudian akan dikembangkan oleh penulis menjadi sebuah ringkasan yang lengkap dan dapat menjelaskan gambaran secara umum mengenai permasalahan yang sedang terjadi. 2) Metode Observasi, metode ini akan dilakukan di daerah perkotaan seperti wilayah Dago, Asia Afrika, Soekarno Hatta, dan Riau yang memiliki jumlah kepadatan jumlah pekerja. Kota Bandung menjadi tepat utama yang dipilih menjadi sumber pengumpulan data karena di kota ini sedang mengalami peningkatan penderita jantung koroner. Observasi dilakukan di RSUD. Hasan Sadikin dan Dinas Kesehatan kota Bandung untuk memperoleh data yang fakta mengenai penyakit jantung koroner. Kemudian dilakukan juga observasi di BKOM mengenai pencegahan jantung koroner melalui olahraga yoga yang tepat dan benar. Dan untuk mendapatkan data target yang sesuai dilakukan observasi ke Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Dan yang terakhir dilakukan observasi car free day untuk menguatkan data dari *target audience*. 3) Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan data sumber ahli dengan Narasumber Kepala Balai Kesehatan Olahraga Masyarakat (BKOM) Bandung, dr. Sarasvati Manvatarini. M.Kes beserta dr. R Edward E Tambunan, SpKO. Wawancara dilakukan pada tanggal 4-9 Maret 2015 dengan cara bertatap muka (*face to face*) dan pemberian materi. Melalui wawancara ini didapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan tugas akhir.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana untuk mengespresikan diri dan memengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi dan masyarakat; komunikasi memungkinkan manusia mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama orang lain (Ruben & Stewart, 1998). Tujuan utama komunikasi yaitu untuk memindahkan pengertian yang dimiliki seseorang kepada penerima agar dia mempunyai pengertian baru setelah kita mengomunikasikan sesuatu. Menurut Stanton (1982) sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu : 1) Mempengaruhi orang lain. 2) Membangun atau mengelola relasi antarpersonal. 3) Menemukan perbedaan jenis pengetahuan. 4) Membantu orang lain. 5) Bermain atau bergurau.

2.2 Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Menurut Pfau dan Parrot (1993), Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Venus, 2012:8). Sedangkan Roger dan Storey (1987) kampanye adalah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatar belakangi diselenggarakannya kampanye. Karena sifatnya yang terbuka dan pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan "*Campaign generally exemplify persuasion in action*" (Venus, 2010:7).

2.3 Iklan

Menurut Lovelock dan Wright (2005), iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu.

2.4 Media Sosial

"*New Media* adalah media yang menawarkan *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*." (Flew, 2002: 11-22) dalam Watie (2011:72)

Menurut Watie (2011:73) media sosial merupakan bagian dari new media. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial bukanlah media massa yang online, karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Jejaring sosial atau sosial media adalah dimana seseorang dapat membuat *web page* pribadi untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan setiap orang yang bergabung dalam sosial media yang sama. Ada berbagai macam seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Youtube*, *Kaskus*, dan masih banyak yang lain. Masing-masing mempunyai karakteristik, kelebihan, kekurangan, dan kegunaannya yang berbeda-beda.

2.5 Event

Kata media sendiri berasal dari bahasa latin "*medio*", yang merupakan bentuk jamak dari kata "*medium*" yang memiliki arti perantara atau pengantar. Susilana dan Riyana [12], mengutip pendapat *Nasional Education Association (NEA)* menyatakan, media merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya. Definisi event menurut Noor (2009:7) adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serit melibatkan lingkungan masyarakat yang di selenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Ruslan (2000:110) dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, mengatakan bahwa: "Special event adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau public sasarannya" dan Ruslan (2000:112) menambahkan "Special event merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu. Dikatakan special karena merupakan sesuatu yang tidak umum atau istimewa".

2.6 Perilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului an menyusuli tindakan ini. Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran.

Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks (Setiadi, 2003:5)

2.7 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:15) Istilah desain sendiri menurut etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa itali yaitu "*Designo*" yang berarti gambar. Istilah desain sebagai kata kerja, dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, desain dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Visual sendiri berasal dari bahasa Latin "*Videre*" yang berarti melihat. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*Communication*" yang diambil dari bahasa latin "*Communio*" yang berarti "kebersamaan". Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Fungsi Desain Komunikasi Visual yaitu 1) **Sarana Identifikasi (*Branding*)** Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. 2) **Sarana Informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol** Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. 3) **Sarana Motivasi** Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. 4) **Sarana Pengutaraan Emosi** Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. 5) **Sarana Persentasi dan Promosi** Sarana Persentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Umum

Melakukan kegiatan olahraga dengan rutin bisa menjaga kesehatan tubuh kita, namun tidak semua olahraga bisa kita lakukan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih olahraga yang sesuai dengan kemampuan jantung kita. Dalam hal ini sebuah kampanye yang kreatif akan bermanfaat untuk memberikan informasi dan mengajak orang untuk hidup sehat dengan mencegah jantung koroner melalui olahraga yoga. Ada beberapa faktor penyebab orang malas tidak sempat melakukan olahraga yaitu waktu luang untuk melakukan olahraga dan juga olahraga yang kurang menarik dengan informasi yang minim. Kampanye ini akan difokuskan pada masyarakat kota Bandung dengan segmentasi umur 25-30 tahun yang memiliki kesibukan didalam kesehariannya. Masyarakat yang paham dengan pentingnya kesehatan jantung akan mengikiti kegiatan kampanye ini kemudian juga membantu mengajak orang lain untuk mengajak hidup sehat dengan mencegah penyakit jantung koroner melalui olahraga yoga. Dengan demikian secara umum, kampanye ini bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat Bandung untuk mencegah penyakit jantung koroner melalui olahraga yoga, dan tentunya ini akan mengurangi jumlah penyakit jantung koroner di Indonesia terutama wilayah kota Bandung. Kampanye ini menggunakan konsep kreatif yang segar, informatif, serta mudah diaplikasikan dan diterima pesanya. Media yang digunakan *media above the line* (ATL), *below the line* (BTW), dan *through the line* (TTL) yang bersentuhan dengan aktivitas sehari-hari target sasaran. Maka itu penempatan media akan dekat dengan fasilitas umum, tempat kerja dan tempat yang sering dikunjungi target sasaran. Dalam pengenalan isu kepada target akan digunakan media stiker, *advertorial*, dan poster. Kemudian barulah sosial media, *brand activation (event)*, poster dan infografis digunakan untuk menambah pemahaman dan mengajak masyarakat ikut secara langsung dalam kegiatan kampanye.

3.2 Konsep Perancangan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini didapatkan dari hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan, yaitu kampanye pencegahan jantung koroner melalui olahraga yoga pada masyarakat kota Bandung agar mengurangi jumlah penderita jantung koroner sangat berpeluang besar untuk dilakukan. Sebagai konsep perancangan disusunlah pendekatan komunikasi yaitu : 1) Pendekatan Emosional Dengan mengetahui bahaya penyakit jantung koroner dan penyebab-penyebabnya yang bisa berdampak mematikan, diharapkan target muncul rasa peduli dan ingin melakukan aktifitas olahraga yoga untuk mencegah penyakit jantung koroner. 2) Pendekatan Kreatifitas Humoris Dengan menggunakan visualisasi dan *copywriting* yang lucu (humor) saat dibuat dalam media informasi akan membuat khalayak menjadi rileks dan mampu

menerima dalam kampanye ini. 3) Pendekatan Rasional, dengan memberikan pengetahuan mengenai manfaat olahraga yoga untuk mencegah penyakit jantung koroner membuat masyarakat akan lebih memilih olahraga yoga sebagai olahraga dalam kesehariannya.

3.3 Konsep Kreatif

Untuk memberikan solusi dari permasalahan sosial mengenai banyaknya jumlah penyakit jantung koroner di wilayah kota Bandung, penulis akan merancang sebuah kampanye kreatif yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat bergerak aktif seperti olahraga yoga dengan dibekali pengetahuan agar bisa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Untuk itu dengan mengajak masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan kampanye seperti event akan membuat penyampaian informasi dan pesan diterima dengan baik. Dan yang terpenting melalui kegiatan kampanye seperti event akan menjawab dari permasalahan dari meningkatnya penderita jantung koroner melalui stres dan kurang kesadaran dan pengetahuan terhadap kesehatan tubuh. *Event* yang akan diselenggarakan adalah event yoga bersama masyarakat kota Bandung, dengan target audience utama yaitu perempuan dan laki-laki umur 25-30 tahun yang memiliki kesibukan ditempat kerja. Namun tidak menutup kemungkinan *event* ini akan dimeriahkan oleh beberapa komunitas dan masyarakat umum yang menyukai olahraga terutama yoga.

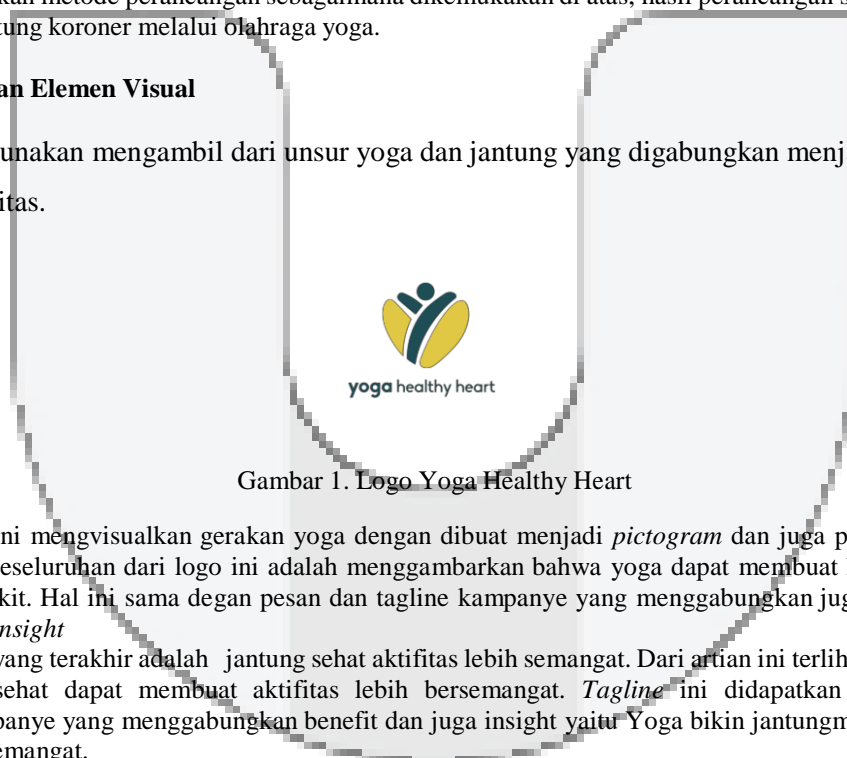
Dalam kegiatan *event* kampanye ini juga akan memberikan informasi secara *pra event* dan *pasca event*, gunanya adalah dengan memberikan informasi secara berkelanjutan untuk menciptakan efek yang besar bagi *target audience*. Beberapa media juga akan dipilih dengan menyesuaikan analisis yang telah dilakukan. Dalam hal ini hasil analisis menggunakan SWOT dan SWOT Matriks akan digabungkan dengan analisis AIO dari *target audience* untuk mendapatkan strategi media yang sesuai agar pesan kampanye dapat diterima masyarakat luas.

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan strategi kampanye Pencegahan jantung koroner melalui olahraga yoga.

3.4.1 Konsep dan Elemen Visual

Logo yang digunakan mengambil dari unsur yoga dan jantung yang digabungkan menjadi sebuah kesatuan identitas.



Gambar 1. Logo Yoga Healthy Heart

Logo ini mengvisualkan gerakan yoga dengan dibuat menjadi *pictogram* dan juga penggabungan ikon hati/ jantung. Keseluruhan dari logo ini adalah menggambarkan bahwa yoga dapat membuat hati/ jantung sehat jauh dari penyakit. Hal ini sama dengan pesan dan tagline kampanye yang menggabungkan juga dari *benefit* dan juga *consumer insight*

Tagline yang terakhir adalah jantung sehat aktifitas lebih semangat. Dari artian ini terlihat bahwa memiliki jantung yang sehat dapat membuat aktifitas lebih bersemangat. *Tagline* ini didapatkan dari penyimpulan pesan dari kampanye yang menggabungkan benefit dan juga insight yaitu Yoga bikin jantungmu sehat membantu aktifitas lebih semangat.

Warna utama yang digunakan sebagai warna dari logo kampanye ini adalah warna-warna yang sudah familiar untuk memudahkan daya tarik masyarakat. kemudian warna juga yang memiliki arti dalam kesehatan.

F1E91B		1F4D55	
F2EA3A		255A60	
F4ED6C		2D7A7A	
F8F29D		399896	
FFFFFF		50C2BD	

Gambar 2. Warna Utama Kampanye

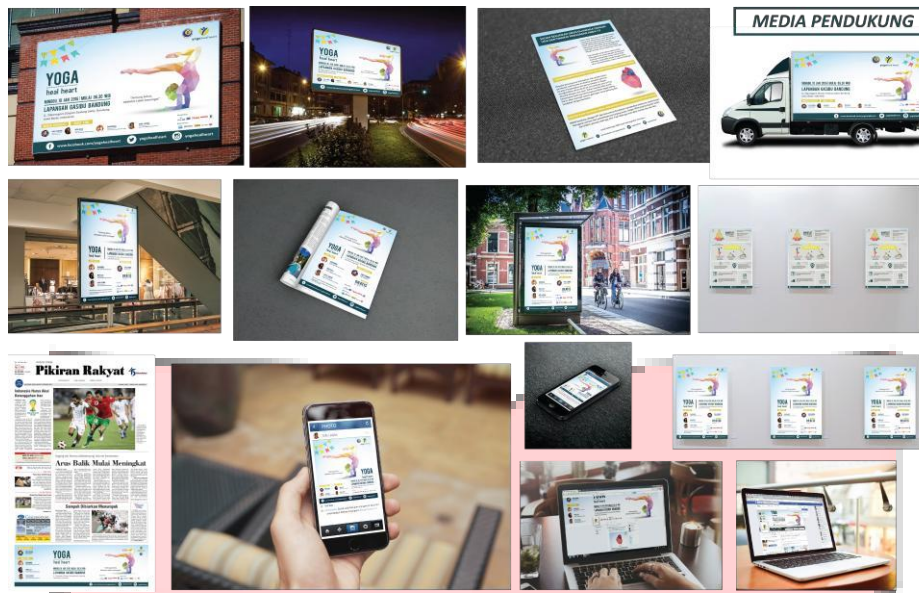
Font ini digunakan karena bentuk hurufnya tidak terlalu rumit untuk dibaca, jenis font ini adalah *san serif*. Biasanya jenis *font* ini digunakan untuk *body text* dan *sub headline* dalam poster/infografis. *Target audience* menyukai *font* ini karena dalam kegiatan kesehariannya dalam bekerja *font* ini sudah terbiasa muncul pada media-media informasi di digital. Ada tiga font yang digunakan dalam perancangan desain kampanye yaitu 1) Calibri 2) Myriad Pro Cond 3) Bebas.

3.5 Media Penerapan

Dengan menggunakan strategi media melalui AISAS (*Attention, Interst, Search, Action and Share*) kampanye ini akan lebih mengenai target sasaran karena sebelumnya juga telah diperoleh data mengenai *consumer journey* yang membuat pemilihan media sesuai. Dalam kampanye ini tahapan action nya adalah melalui sebuah event yang bertujuan untuk mengajak dan menginformasikan pencegahan penyakit jantung melalui olahraga yoga. Tidak hanya *event* yang menjadi media namun juga terdapat media *pra event* dan juga *pasca event* yang membantu menginformasikan pesan kampanye ini.



Gambar 6. Media Utama



Gambar 7. Media Pendukung

Marchandise Chellange dan Event



Gambar 8. Merchedise event

4. Kesimpulan dan Saran

Untuk menyampaikan pesan bahwa pencegahan penyakit jantung koroner melalui olahraga yoga itu sesuai dirancanglah media komunikasi berupa kampanye sosial berjudul *Yoga Healthy Heart*. Kampanye ini adalah kampanye yang akan membantu mengajak dan menginformasikan mengenai manfaat olahraga yoga yang berkaitan dengan jantung. Karena permasalahan yang penulis utarakan diawal adalah mengenai meningkatnya jumlah penderita penyakit jantung koroner yang disebabkan oleh tingkat stres, kemudian kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang kesehatan tubuh dan kurangnya kampanye hidup sehat yang didasari pencegahan penyakit jantung. Dengan adanya kampanye *yoga healthy heart* diharapkan masyarakat kota Bandung khususnya orang yang memiliki pekerjaan mampu mengikuti dan melakukan pola hidup sehat untuk mencegah penyakit jantung. Selain disasarkan kepada masyarakat kota bandung yang bekerja, kampanye ini juga ditujukan untuk masyarakat umum bandung lainnya, karena dalam data fakta dari pemerintah kesehatan kota bandung tercatat warganya menderita penyakit jantung di setiap kalangan dan umurnya.

Kampanye *Yoga Healthy Heart* memiliki *tagline* yaitu jantung sehat, aktifitas lebih semangat. Dari *tagline* ini sudah tersirat bahwa dengan melakukan olahraga yoga kita mampu menjaga kesehatan tubuh dan membuat kita lebih bersemangat untuk melakukan aktifitas. Secara garis besar kampanye ini berusaha membuat

masyarakat kembali aktif dengan berolahraga yang sesuai dengan tingkat jantung dan fisiknya. Kampanye ini akan berusaha menyampaikan pesanya melalui gaya yang *fun*, *Informative* dan *fresh* karena melalui gaya visual dan pesan tersebut tentunya mampu mengajak masyarakat untuk mengikuti kampanye dengan tidak memaksa. Kemudian dengan gaya visual yang simpel dan jelas mampu mempermudah *target audiece* untuk membaca dan menerima pesan dengan baik.

Media penyampaian pesan utama dari kampanye ini adalah dengan mengadakan *event* yoga. Yang bertujuan untuk mengajak dan menginformasikan mengenai pencegahan jantung koroner. Dalam *event* nanti juga terdapat beberapa artis endorse yang memiliki kemampuan dalam bidang yoga ini menjadi daya tarik tersendiri untuk memberikan kesan baik pada *target audience*. Selain media utama dalam suatu *event* juga tentunya adalah beberapa media pendukung yang bertujuan untuk mengarahkan target kepada media utama. Tahapan media dan strategi komunikasi yang dipakai adalah *Attention, Interest, Search, Action dan Share*

Daftar Pustaka

- [1] Dr.Rudianto. (2014). *Bugar Selalu di Tempat Kerja*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- [2] Harlock, Elizabeth B. (2014). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [4] Kresna GL. (2014). *yoga bagi kesehatan*. Yogyakarta: Media Presindo.
- [5] Liliweri, Aldo.(2011). *Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grub.
- [6] Liliweri, Aldo.(2011). *Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grub.
- [7] Rakuti, Freddy.(2014) *Analisis SWOT*. Jakarta: Prima Grafika.
- [8] Ridwan Kamil. (2015). *Mengubah Dunia Bareng- Bareng*. Bandung: PT Mizan Pusaka.
- [9] Ridwan Kamil. (2014). *Aku, Kamu, dan Media Sosial*. Bandung: Sygma Creative Media Grub.
- [10] Ruslan, Rosady. (2010) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [11] Sugiono. (2014) *Metode Penelitian Kualitatif dan RSD Bendi* : AFABETA.
- [12] Sujarweni V Wiratana. (2014). *Metodologi Penelitian*.. Yogyakarta: Prenada Media Grub.
- [13] Sandra moriarty, Nancny Mitchell, William Wells. (2014) *Advertising edisi de delapan*. Jakarta: Prenada Media Grub.
- [13] Venus, Antar. (2012) *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [14] Yrama Yidya. (2012). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan dan pedoman umum pembentukan istilah*. Bandung: Yrama Widya.

*) Sumber Lain

- <http://health.kompas.com/read/2013/10/22/1142252/> - Pukul : 20.00 / 08-02-2015
- <https://kupalima.wordpress.com/2008/10/09/kekhawatiran-akan-upaya-Membangun-bandung-sebagai-kota-kreatif/> - Pukul : 20.00 / 08-02-2015
- <http://rizkytachi.blogspot.com/2013/02/dibalik-berkembangnya-bandung-menjadi.html> -Pukul : 21.00 / 08-02-2015
- <https://fikriinformationcenter.wordpress.com/2009/04/20/dampak-perkembangan-industri-kreatif-terhadap-pola-penggunaan-lahan-di-kota-bandung/> - Pukul : 20.00 / 08-02-2015
- <http://km.itb.ac.id/site/kajian-perkotaan-kemacetan-di-kota-bandung-sebagai-dampak-perkembangan-ekonomi/> - Pukul : 20.00 / 08-02-2015
- <http://www.republika.co.id/berita/koran/leasure/14/06/04/n5v7o64-kesehatan-penyakit-jantung-pada-usia-produktif> - Pukul : 20.00 / 08-02-2015
- <http://www.radarjakarta.com/berita-741-health-fitness-day-2012-pecahkan-rekor-muri-.html> - Pukul : 17.00 / 27-03-2015
- <http://www.celebrityfitness.co.id/id/celebrity-fitness/tentang-kami> - Pukul : 17.00 / 27-03-2015
- <https://axa.co.id/acara-yoga-terbesar-di-indonesia-oleh-axa-indonesia/> - Pukul : 17.00 / 27-03-2015
- <http://www.beritasatu.com/kesehatan/205654-kota-bandung-luncurkan-kampanye-sadari.html> Pukul : 16.00 / 23-05-2015
- <http://bandung.bisnis.com/read/20140827/82444/515953/ridwan-kamil-janji-kurangi-penderita-kanker-payudara> Pukul : 16.00 / 23-05-2015
- http://www.roche.co.id/content/dam/internet/corporate/rocheindonesia/id_ID/doc/media/siaran.pers/august-2014/2720Agustus20201420-20Siaran20Pers20SADARI%20Bandung.pdf Pukul : 16.00 / 23-05-2015
- <http://www.bandung.go.id/index.php?fa=berita.detail&id=2368> Pukul : 16.00 / 23-05-2015