BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diabetes Melitus (DM) merupakan salah satu penyakit tidak menular yang terus meningkat di Indonesia. Berdasarkan data *International Diabetes Federation* (IDF) 2020, terdapat lebih dari 10 juta penderita diabetes di Indonesia, menjadikan negara ini berada di peringkat ketujuh dunia dalam jumlah kasus DM. Di Jawa Barat, DM mencapai lebih dari 10% populasi dewasa, dengan risiko yang signifikan pada generasi muda akibat pola konsumsi gula yang tinggi.

Di era sekarang, gaya hidup modern semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama di kota-kota besar, termasuk Kota Bandung. Generasi Z di Kota Bandung cenderung memiliki gaya hidup praktis dan konsumtif, termasuk hobi mengonsumsi minuman manis kemasan yang mudah diakses. Laporan Dinas Kesehatan Jawa Barat menemukan bahwa 48,6% warga Bandung rutin mengonsumsi minuman bergula setidaknya sekali dalam sehari. Selain itu, survei Nielsen tahun 2019 mencatat bahwa 67% Generasi Z memilih produk kemasan karena kepraktisannya. Di Bandung, data menunjukkan bahwa kasus diabetes melitus (DM) terus meningkat, dengan total 43.906 kasus pada tahun 2020. Kebiasaan konsumsi gula berlebih ini meningkatkan risiko obesitas, resistensi insulin, dan DM.

Generasi Z merupakan kalangan yang sangat cocok untuk dijadikan sasaran dalam kampanye kesehatan, karena mereka berada pada usia strategis untuk membangun kebiasaan sehat sejak dini. Selain itu, mereka adalah generasi yang sangat aktif secara digital, sehingga mudah dijangkau melalui kampanye berbasis desain komunikasi visual yang menarik dan interaktif, seperti media sosial, atau *event* interaktif. Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran generasi muda akan bahaya konsumsi gula berlebih dan hubungannya dengan penyakit kronis, termasuk diabetes melitus. Dengan pendekatan yang efektif, Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak perubahan menuju gaya hidup sehat di masa depan.

Kampanye kesehatan menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya penyakit tidak menular, termasuk DM. Program-program seperti Germas (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) dan CERDIK yang digagas oleh Kementerian Kesehatan bertujuan untuk mendorong masyarakat menerapkan pola hidup sehat. Germas, misalnya, mempromosikan pentingnya aktivitas fisik, pola makan sehat, dan pemeriksaan kesehatan secara rutin. Namun, kampanye-kampanye ini belum secara spesifik menargetkan konsumsi gula berlebih dan dampaknya terhadap generasi muda di perkotaan seperti Bandung.

Dalam konteks ini, kampanye yang terfokus pada bahaya konsumsi gula berlebih sangat relevan untuk mencegah DM di kalangan generasi Z. Produk seperti Teh Botol Sosro Tawar, yang menawarkan alternatif minuman sehat bebas gula, dapat menjadi bagian dari solusi ini. Kampanye berbasis desain komunikasi visual, dengan menggunakan media sosial dan kegiatan interaktif, memiliki potensi besar untuk menjangkau generasi muda yang aktif secara digital. Dengan memadukan edukasi dan promosi produk sehat, kampanye ini diharapkan mampu mengurangi prevalensi konsumsi gula berlebih, mendorong gaya hidup sehat, dan menekan risiko diabetes melitus di Kota Bandung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada uraian di bab 1.1 tersebut, maka dapat diidentifikasikan masalahnya adalah:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya konsumsi gula berlebih: Banyak individu, terutama generasi muda, belum memahami dampak negatif konsumsi gula terhadap kesehatan, seperti risiko diabetes.
2. Efektivitas kampanye kesehatan yang masih rendah: Kampanye terkait gaya hidup sehat belum memberikan dampak yang signifikan dalam mengurangi kebiasaan konsumsi gula berlebih di masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang kampanye kesehatan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran generasi Z di Kota Bandung terhadap bahaya konsumsi gula berlebih sebagai upaya pencegahan Diabetes Melitus?
2. Strategi media apa yang paling efektif digunakan untuk mendukung penyampaian pesan dalam kampanye kesehatan mengenai bahaya konsumsi gula berlebih?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini yang dilakukan agar penelitian ini dapat lebih difokuskan dengan baik dan tepat. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kampanye harus menyoroti dampak kesehatan, Dalam konteks ini, kampanye dapat mengajak konsumen untuk berkomitmen pada gaya hidup sehat.
2. Kolaborasi dengan Ahli Kesehatan: Menggandeng ahli kesehatan, dietisien, atau dokter dalam kampanye dapat memberikan otoritas lebih dalam menyampaikan pesan kesehatan.
3. Kampanye harus mempromosikan produk, dalam hal ini, Teh Botol Sosro varian tawar, sebagai alternatif yang lebih sehat. Ini bisa mencakup penekanan pada tidak adanya kandungan gula dan bahan-bahan alami dalam produk.
4. Pengukuran dan evaluasi hasil kampanye, termasuk pengukuran kesadaran masyarakat, perubahan perilaku, dan dampak positif pada penjualan dan konsumsi produk.

Adapun 5W+1H dari penelitian tugas akhir dengan judul Perancangan Kampanye Kesehatan Terhadap Bahaya Mengkonsumsi Gula Berlebih untuk Generasi Z di Kota Bandung Bersama Teh Botol Sosro Tawar sebagai berikut:

1. *What* (Apa)

   merancang kampanye kesehatan untuk menyampaikan bahaya konsumsi gula berlebih, khususnya bagi generasi Z di Kota Bandung. Kampanye ini

bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif konsumsi gula tinggi

2. *Why* (Mengapa)

   Penelitian ini dilakukan karena konsumsi gula yang berlebihan di kalangan anak muda, terutama generasi Z, dapat meningkatkan risiko penyakit seperti diabetes, obesitas, dan masalah kesehatan lainnya. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran generasi muda terhadap gaya hidup sehat, mengurangi konsumsi gula, dan memilih produk tanpa pemanis sebagai langkah pencegahan.

3. *Who* (Siapa)

   Target utama kampanye ini adalah generasi Z di Kota Bandung, berusia 20-25 tahun, SES C, yang berisiko lebih tinggi terhadap konsumsi gula berlebih. Pihak yang terlibat dalam kampanye ini termasuk Teh Botol Sosro sbagai sponsor utama, tenaga ahli Kesehatan.

4. *When* (Kapan)

   Kampanye ini akan berlangsung sejak bulan November hingga saat ini dan akan diselenggarakan di Kota Bandung.

5. *Where* (Di mana)

   Kampanye akan dilaksanakan di Kota Bandung dengan fokus pada area publik yang banyak dikunjungi oleh generasi Z, biasanya diadakan di lokasi-lokasi yang strategis dan populer serta memiliki fasilitas publik yang mendukung seperti Lapangan, Alun Alun yang memiliki daya Tarik tersendiri yang mendukung partisipasi publik dalam kampanye kesehatan. Dan akan disebar luaskan melalui pusat perbelanjaan, dan media sosial. kampanye akan dijalankan secara *onsite*, dengan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau audiens secara luas.

6. *How* (Bagaimana)

   Kampanye ini akan menggunakan strategi pemasaran yang interaktif, termasuk konten edukatif di media sosial, dan tenaga ahli kesehatan yang membahas topik gaya hidup sehat dan risiko konsumsi gula tinggi. Selain itu, Teh Botol Sosro Tawar akan memberikan contoh produk serta

informasi terkait manfaat mengurangi konsumsi gula dalam kegiatan promosi dengan mengadakan Event Jalan Sehat

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk merancang strategi kampanye kesehatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bahaya mengkonsumsi gula berlebih yang ditujukan untuk generasi Z di Kota Bandung

1.5 Metode Penelitian

Langkah yang akan diambil untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104).
2. Wawancara

   Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancara (Bungi, 2013:133).
3. Kuesioner

   Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142).
4. Studi Pustaka

   Studi Pustaka akan didapatkan dengan cara baik dari jurnal, buku, maupun dengan internet yang berguna untuk mendapatkan teori dan panduan mengenai inti dari pembahasan mengenai penelitian yang akan dilakukan.

1.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Visual

Edmund Feldman (Feldman dalam Aland & Darby, 1992) berpendapat bahwa analisis visual dapat dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian.

2. Analisis Matiks Perbandingan

   Matriks perbandingan adalah suatu informasi maupun konsep yang dilakukan dengan cara menjajarkan informasi tersebut (Soewardikoen, 2019:104).

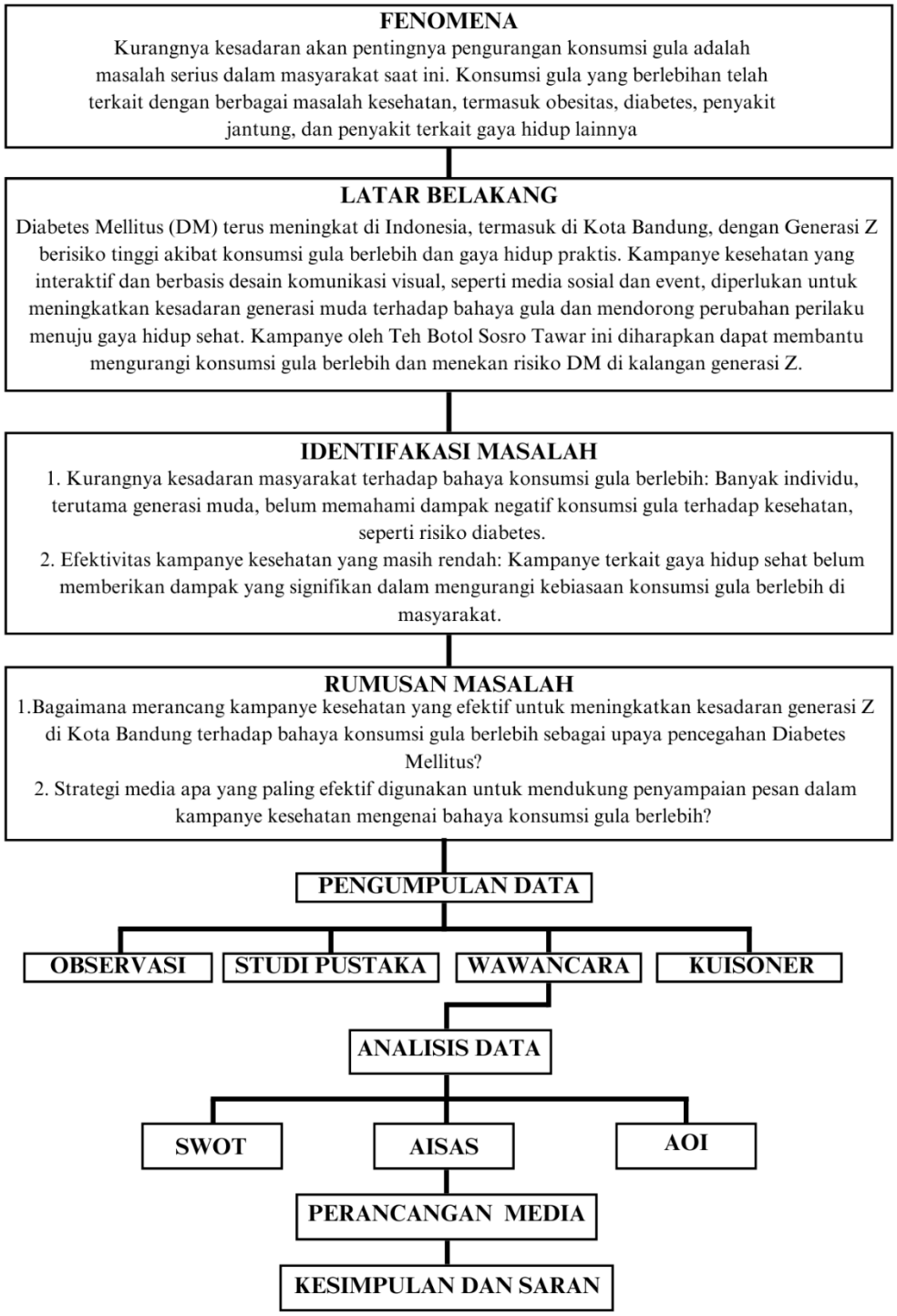
3. Analisis SWOT

   Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi atau proyek. Alat ini membantu perencanaan bisnis, pengambilan keputusan, dan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Gürel & Tat, 2017).

4. AISAS

   AISAS adalah kerangka kerja yang dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen di era digital. AISAS terdiri dari lima tahap: Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Kerangka ini memanfaatkan platform digital untuk menciptakan koneksi personal dengan audiens dan mendorong mereka tidak hanya bertindak tetapi juga membagikan pengalaman mereka, sehingga memperluas dampak pemasaran secara organik (Dentsu, 2005).

1.7 Konsep Perancangan



Tabel 1 Konsep Perancangan

1.8 Pembabakan

BAB 1 Pendahuluan

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang permasalahan kesehatan yang dialami oleh konsumen gen Z, berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

BAB II Landasan Teori

Meliputi kajian teori tentang cara efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui media visual. Tujuannya adalah untuk menggunakan berbagai media visual untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak. Berikut beberapa landasan teori penting yang digunakan dalam DKV: promosi, periklanan, *human behavior*, media, tipografi, SWOT, AOI, dan terakhir AISAS.

BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini diisi oleh data-data yang dikumpulkan melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Data-data tersebut dipaparkan secara analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV Konsep Perancangan

Bab ini menjelaskan konsep perancangan yang mencakup tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi yang diterapkan, konsep pesan yang meliputi *what to say*, konsep kreatif, *big idea*, dan AISAS. Selain itu, juga disertakan elemen pendukung seperti referensi visual untuk khalayak sasaran, gaya visual, warna

yang digunakan, tipografi, hingga konsep media dan hasil dari perancangan tersebut.

BAB V Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini dirumuskan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.