

PERANCANGAN KAMPANYE PENCEGAHAN STUNTING DENGAN METODE 1000 HARI KEHIDUPAN

(DESIGNING A CAMPAIGN OF STUNTING PREVENTION USING 1000 DAY OF LIFE METHOD)

Widya Yuliza Putri, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn¹ M. Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn²

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

windaaapp@gmail.com , imansumargono9@gmail.com , hidayattuloh69@gmail.com

Abstrak

Angka penderita *stunting* di Indonesia masih terbilang cukup tinggi. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran para ibu muda terhadap asupan gizi seimbang saat masa kehamilan yang menjadi pemicu terjadinya kekurangan gizi dan mengakibatkan *stunting*. Kasus ini dapat dicegah dengan diadakannya Kampanye Periode Emas yaitu 1000 Hari Kehidupan. Menggunakan metode kualitatif ditemukannya bagaimana cara yang tepat dalam memberikan informasi untuk mengatasi dari kekurangan gizi, serta pola makan yang tidak diatur oleh sang ibu saat masa kehamilan berlangsung serta mengingatkan bahaya dari *stunting*. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk memberikan sebuah sentuhan baru dalam kampanye kesehatan sehingga kasus *stunting* dapat ditanggulangi dengan cara yang kreatif. Hasil dari penelitian ini adalah, kampanye sosial yang dilakukan menggunakan model kampanye terintegrasi, memanfaatkan berbagai medium dari konvensional, non-konvensional hingga *digital channel*, dengan media utama berupa *event*. Diharapkan model kampanye ini dapat membantu sebagai gambaran bagi para desainer komunikasi visual dalam menyelesaikan permasalahan sejenis.

Kata Kunci : Kampanye sosial, Advertising, Kekurangan Gizi, Stunting, 1000 Hari Kehidupan.

Abstrac

The number of stunting patients in Indonesia is still quite high. Lack of knowledge and awareness of young mothers on balanced nutritional intake during pregnancy which triggers the occurrence of malnutrition and lead to stunting. This case can be prevented by the holding of the Golden Age

¹ Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

² Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

Campaign that is 1000 Days of Life. Using the qualitative method of finding out how to properly provide information to overcome from malnutrition, as well as diet that is not regulated by the mother during pregnancy and reminded the danger of stunting. The design of this campaign aims to provide a new touch in the health campaign so that the stunting case can be overcome in a creative way. The result of this research is social campaign conducted using integrated campaign model, utilizing various medium from conventional, non-conventional to digital channel, with main media in the form of event. It is hoped that this campaign model can help as an illustration for visual communication designers in solving similar problems.

Keywords: Social campaign, Advertising, Lack of Nutrition, Stunting, 1000 Day of Life.

1. Pendahuluan

Bagi setiap wanita yang telah berkeluarga kehamilan merupakan suatu fase yang sangat membahagiakan dan sangat didambakan khususnya untuk para wanita. Pada masa kehamilan kesehatan di dalam maupun di luar tubuh haruslah tetap diperhatikan, begitu juga mengatur berat badan dan menjaga pola makan gizi cukup dan seimbang agar sang ibu dan calon anak terpenuhi gizinya dengan baik. Saat di awal masa kehamilan berat badan ibu tidak terlalu signifikan, saat bulan-bulan berikutnya berat badan ibu naik, pada periode inilah perlu dilakukan perhatian yang lebih terhadap berat badan sang ibu.

Saat asupan gizi terpenuhi dan seimbang merupakan harapan awal dalam memberikan kehidupan yang lebih baik untuk janin berkembang.. Gizi yang harus dipenuhi oleh ibu hamil setiap harinya, haruslah seimbang tidak lebih dan tidak kurang.. Bila ibu kurang memperhatikan asupan nutrisi selama kehamilan ini akan berdampak kepada perkembangan janin. Namun sayangnya, data yang diperoleh dari Riset Kesehatan Dasar 2013 (Riskesdas 2013) menunjukkan fakta bahwa 1 dari 2 ibu hamil tidak terpenuhi kebutuhan gizinya. persentase balita usia hingga 59 bulan dengan kondisi BBLR atau Bayi Berat Lahir Rendah mencapai 10,2 persen. "Kurang lebih 70-80 persen ibu hamil di desa atau kota, miskin atau kaya, belum tercukupi konsumsi energi dan proteinnya," menurut peneliti kajian gizi dan kesehatan universitas Indonesia. Kurangnya gizi pada masa kehamilan sangat beresiko bagi kesehatan bayi dan juga ibu. "Kalau ibu kurang gizi, pertumbuhan janin bisa terhambat. Kenaikan berat badannya tidak sesuai dengan usia kehamilan," kata dr.Taufik Jamaan, Sp.OG dari RS.Hermina Jatinegara.

Stunting (perawakan pendek) merupakan bentuk tubuh yang pendek dari usia sewajarnya yang disebabkan oleh asupan gizi yang kurang dan tidak sesuai selama masa kehamilan,. *Stunting* berkembang dalam jangka panjang karena kombinasi dan perkembangan *stunting* adalah proses yang lambat. Data dan Informasi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia 2016 menunjukkan Persentase Balita Pendek pada tahun 2013 sebanyak 37,2%, dan pada tahun 2010 35,6%, tahun 2007 36,8% penurunan atau perbaikan tidaklah signifikan. Jumlah Balita Pendek di Indonesia tahun 2015, sebesar 29% balita di Indonesia termasuk penderita *stunting*.

Di Kota Bandung jumlah penderita *stunting* tergolong banyak, pada tahun 2014 terdapat 11.761 anak-anak terhambat pertumbuhannya karena *stunting*. Kecamatan Gedebage merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penderita *stunting* tertinggi pada balita di Kota Bandung, dengan jumlah balita yaitu 2.885 kepala dan sebanyak 600 balita atau sekitaran 22,50% terkena *stunting* dari jumlah balita yang ada. Pada tahun 2015 persentasi jumlah penderita *stunting* menurun menjadi 18,71%, dan di tahun 2016 jumlah penderita *stunting* naik menjadi 26,49%. (Sumber: Dinas Kesehatan Kota Bandung).

Akibat *Stunting* ialah kemampuan otak yang kurang berkembang dengan konsekuensi berbahaya untuk jangka waktu lama, termasuk kecilnya kemampuan mental dan kapasitas untuk belajar, buruknya prestasi sekolah di masa kecil, dan mengalami kesulitan mendapat pekerjaan ketika dewasa yang akhirnya mengurangi pendapatan. Kedua memiliki risiko yang lebih besar untuk terserang penyakit, bahkan kematian dini. (Sumber: www.alodokter).

Harapan untuk masa depan bangsa ditentukan bagaimana penerus-penerus bangsa selanjutnya. Apabila asupan gizi sudah terpenuhi sejak dini maka akan terhindar dari penyakit. Pemenuhan gizi saat di dalam kehamilan atau yang biasa dikenal dengan periode emas 1000 Hari Kehidupan, dimana metode ini dibagi menjadi 270 hari dalam masa kandungan dan 730 hari hingga anak berusia dua tahun. Kementerian Kesehatan telah mengembangkan metode tersebut dengan harapan dapat mengurangi terjadinya *stunting*. Namun kegiatan kampanye tersebut tidak banyak diketahui masyarakat luas khususnya ibu rumah tangga. (Sumber: Dinas Kesehatan Kota Bandung)

Melihat fenomena tersebut, maka penulis menjadikan Perancangan Kampanye Pencegahan *Stunting* Dengan Metode 1000 Hari Kehidupan sebagai judul untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis akan memberitahukan informasi tentang *stunting* dan mengajak ibu-ibu hamil untuk lebih peduli terhadap bahayanya *stunting*.

2. Dasar Teori Perancangan

Menurut Clow dan Baack (2007), secara keseluruhan kampanye merupakan proses untuk mempersiapkan program iklan tertentu dalam hubungan dengan pesannya. kampanye dapat menguraikan tujuan dan startegi yang berbeda tetapi memiliki pesan yang saling berkaitan untuk mengomunikasikan pesan yang akan dituangkan ke dalam berbagai media. Kampanye adalah aktifitas kompleks yang saling terkait dan terkoordinasi melalui suatu perancangan untuk meningkatkan kesadaran khalayak sasaran. (Moriarty, dkk, 2011). Dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan proses komunikasi yang teratur dengan tujuan memberi efek untuk perubahan masyarakat dengan meningkatkan kesadaran pada target audience dalam kurun waktu tertentu.

Penyampaian informasi, gagasan, dan emosi, dengan menggunakan lambang atau kata-kata, gambar, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian pesan biasanya dinamakan komunikasi. Kegiatan komunikasi bukan hanya memberikan informasi, melainkan juga persuasi, yaitu supaya

orang lain bersedia untuk menerima sebuah pemahaman baru, mau melakukan sesuatu perintah, bujukan, dan lainnya. (Rosady Ruslan:2013)

Pengertian lain dari periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada iklan yang sifatnya khusus, seperti iklan layanan masyarakat yang biayanya gratis (tidak dibayar). Tapi kalau ditelusuri dari biayanya?, tetap ada yang membiayai. Dalam hal ini bisa pemerintah, dan bisa juga organisasi sosial (nirlaba) yang berkepentingan dengan iklan itu. Artinya tidak dibayar dalam konteks kepentingan bisnis (Abdullah, Ma'ruf,2016:107). Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi massa yang menginformasikan suatu produk, organisasi, atau jasa melalui suatu media yang dibiayai oleh perusahaan terkait.

Ilmu seni untuk memberi informasi melalui Bahasa visual. Ilmu DKV bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi target audiens, dapat mengubah sikap dan perilaku para khalayak sasaran. Dengan memanfaatkan visual sebagai alat komunikasi para perancang memahami suatu proses kreatif pencarian ide yang efektif. Sehingga, perlu juga untuk mengenal segala aspek pendukung desain komunikasi visual dengan cara mengombinasikan tipografi, fotografi, dan sebagainya agar menghasilkan karya yang memiliki power (Kusrianto, 2007:11) Menurut Belch dalam buku Periklanan, Media adalah kategori ilmu dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya (Morissan 2010:179). Pemilihan media yang tepat dan tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju.

Psikologi perkembangan (psikologi anak) adalah suatu ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia yang dimulai dengan periode masa bayi, anak bermain, anak sekolah, masa remaja, sampai periode menjelang dewasa” (Abu Ahmadi & Munawar Sholeh, 2005:3).

Zat gizi adalah zat kimia dan nutrisi yang menghasilkan energy, membangun, memelihara jaringan dan juga mengatur jaringan. Gizi adalah bagian penting yang diperlukan tubuh untuk memperoleh energy untuk perkembangan dan pertumbuhan agar manusia dapat melaksanakan kegiatannya sehari-hari.

3. Metode, Hasil, dan Perancangan

Berdasarkan konsep ide besar didapatkan tujuan komunikasi dari perancangan kampanye ini yaitu mempersuasi ibu-ibu muda dengan usia 25-35 tahun yang termasuk golongan dewasa awal untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya memenuhi kebutuhan gizi saat masa kehamilan hingga melahirkan. Strategi persuasi yang akan dilakukan dengan media-media yang dapat memberikan sentuhan dalam mengkampanyekan permasalahan sosial dan kesehatan. Sehingga permasalahan *stunting* yang diakibatkan oleh asupan gizi yang tidak seimbang dapat dicegah. Kampanye ini akan dikomunikasikan sesuai dengan gaya hidup dari khalayak sasaran yang telah diperoleh melalui tahapan observasi. Informasi yang akan disampaikan melalui kampanye ini adalah mengenai metode periode emas yang dapat dilakukan oleh khalayak sasaran

dalam menjaga asupan gizi pada saat masa kehamilan untuk mencegah kekurangan gizi yang menyebabkan terjadinya *stunting*. Dalam kampanye ini penulis mencoba melalui pendekatan yang emosional sesuai dengan karakter khalayak sasaran dan fenomena kegemaran masyarakat yang sedang tren saat ini.

Media yang digunakan dalam perancangan kampanye pencegahan *stunting* ini disesuaikan dengan target audiens, guna untuk ketepatan media komunikasi yang akan disampaikan, dimana media utamanya yaitu event dan media pendukung antara lain, Print ad, konten media sosial, dan Website. Sementara itu rancangan media event akan di bagi menjadi 4 bagian yaitu, tahap attention, interest, search, action, dan share.

Berdasarkan metode perancangan tersebut maka hasil dari perancangan kampanye pencegahan *stunting* dengan metode 1000 hari kehidupan ini adalah.



Gambar 4.3. Logo Kampanye

Sumber : Arsip Penulis

Logo promosi ini merupakan penggabungan dari logogram. Pada logogram merupakan visualisasi ibu hamil, menggambarkan ibu hamil yang membutuhkan asupan gizi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan si calon bayi.



Gambar 4.4. Warna

Sumber : Arsip Penulis

Warna yang digunakan secara dominan adalah warna ungu, merah muda, dan orange. Warna ungu yang menggambarkan keakraban, kekeluargaan dan rasa nyaman, dan merah muda menggambarkan cinta, feminim dan eksentrik, dan warna orange menggambarkan kehangatan, antusiasme dan motivasi.

a. Futura Bk BT

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

b. Arial

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

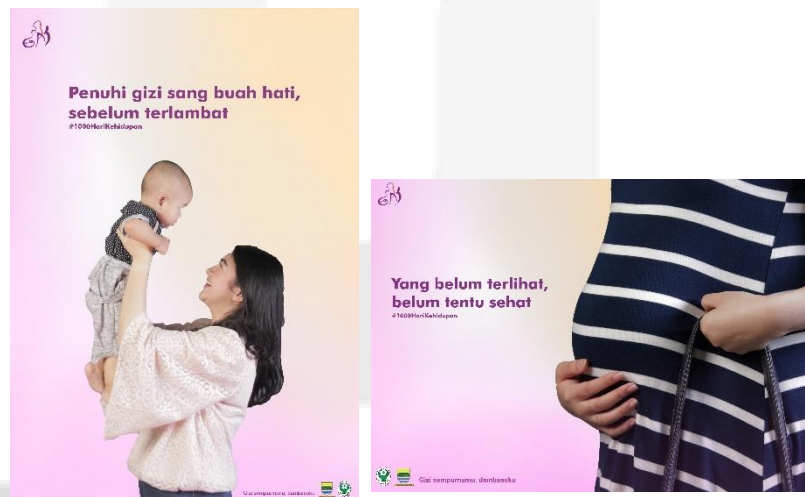
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Font ini dipergunakan untuk Headline, dan body copy yang diaplikasikan ke media utama dan media pendukung lainnya. Font ini memiliki karakteristik santai, simple, mudah dimengerti, sesuai dengan pengayaan visual pada media pendukung dan media utama kampanye ini.

Strategi media yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi;

Poster



Gambar 4.6 Poster Attention

Sumber : Arsip Penulis

Poster ini mengingatkan kepada ibu-ibu hamil bahwa gizi anak haruslah diutamakan dari segala hal baik itu makanan kekinian ataupun penampilan yang on point saat kehamilan.

Konten Media Sosial



Gambar 4.7 Poster Interest

Sumber: Arsip Penulis

Diposter Interes ini merupakan turunan dari poster attention dimana untuk mengingatkan kembali kepada target audience mengenai kepekaan ibu hamil terhadap asupan gizi saat kehamilan. Dan merupakan karakter-karakter dari video.

Short Movie

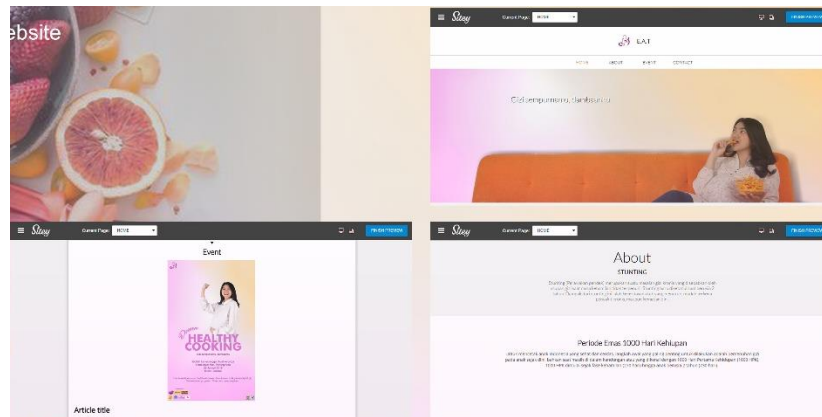


Gambar 4.7 Short Movie

Sumber : Arsip Penulis

Dalam short movie ini penulis ingin menyampaikan pesan kepada para ibu hamil untuk tidak terlalu mengikuti kemauan saat ngidam. Dan dalam short movie ini ditayangkan di konten media sosial instagram atau youtube.

Website



Gambar 4.8 Website

Sumber : Arsip Penulis

Dalam website ini penulis ingin memberikan informasi mengenai *stunting* dan penjelasan singkat mengenai metode periode emas 1000 hari kehidupan.

Event



Gambar 4.9 Event

Sumber : Arsip Penulis

Didalam event ini terdapat konten acara dimana yang bertujuan untuk meningkatkan para ibu hamil untuk menjaga kesehatan dan mengutamakan asupan gizi saat kehamilan.

Merchandise



Gambar 4.10 Marchandise
Sumber: Arsip Penulis

X-banner, Umbul-Umbul



Gambar 4.11 X-banner, umbul-umbul
Sumber: Arsip Penulis

4. Kesimpulan

Persentase penderita *stunting* di Indonesia cukuplah tinggi khususnya di Kota Bandung, dari data yang penulis dapatkan pada tiga tahun belakangan tidaklah stabil. Dan faktor utamanya dikarenakan asupan gizi dan pola makan ibu saat kehamilan yang salah dan tidak seimbang.

Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah event, menyesuaikan dengan karakteristik target audience. Kemudian, pemahaman diberikan berupa kegiatan demo memasak makanan sehat. Dengan demikian, diharapkan rancangan kampanye ini akan membantu para ibu khususnya di Kota Bandung agar lebih bijak dalam memilih makanan dan mengontrol saat ngidam..

Kampanye ini memanfaatkan media sosial karena, media sosial adalah informan yang baik karena cara penyebarluasannya sangat cepat, sehingga membuat kampanye ini menjadi viral dan orang-orang dapat dengan mudah mengetahui dan mencari kampanye ini.

Daftar Pustaka

- Abu, Ahmadi. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Anggraini, Lia., dan Kirana Natalia. 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Lee, Monle, Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, Arni. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Notoadmojo, Soekidjo. *Promosi Kesehatan Teori & Aplikasi*. Bandung: Rineka Cipta
- Nugroho, Riant. 2014. *Public Policy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.