

PERANCANGAN KAMPANYE PERMAINAN TEKA TEKI SILANG SEBAGAI PENCEGAHAN
PENYAKIT ALZHEIMER DI USIA DEWASA

DESIGNING CROSS CROSSWORD GAME CAMPAIGN FOR PREVENTION OF ALZHEIMER DISEASE
AT ADULT AGE

Hafidz Friskahaja HP¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.DS², Yelly Andriani Barlian, S.Pd., M.Pd³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
hafidzfriskahaja@yahoo.co.id, damn.tugaskuliah@gmail.com,
yells2003@yahoo.co.uk

Abstrak

Penyakit Alzheimer seiring berjalannya waktu terus mengalami peningkatan dalam jumlah penderitanya di Indonesia. Penyakit Alzheimer meningkat karena adanya peningkatan angka harapan hidup seseorang yang sudah masuk di rata-rata 72,2 tahun hal tersebut menyebabkan adanya harapan juga untuk penyakit alzheimer ini menyerang usia tersebut. Namun, seiring dengan penyakit ini belum memiliki obat untuk menyembuhkannya, penyakit ini belakangan sudah muncul di usia dewasa. Walaupun penyakit ini merupakan penyakit yang progresif dimana perlahan lahan jika dibiarkan maka akan terus terlihat bahwa penyakit alzheimer akan muncul. Dipastikan dengan gejala gejala yang sudah mulai terlihat namun masih dianggap sepele oleh masyarakat. Penyakit ini hanya bisa dicegah sebelum benar benar mengganggu sel otak hingga merusak memori otak dengan cara makan makanan sehat, berolahraga rutin, bermain permainan asah otak. Dengan bermain permainan asah otak dapat terus berpikir dalam kuantitas yang tidak terlalu berat sehingga membantu otak agar bekerja normal. Seperti permainan Teka Teki Silang yang tidak perlu repot untuk memainkannya namun memiliki manfaat yang baik untuk otak dengan tetap menjalankan aktifitas normal dan mengisi disela sela waktu untuk bermain teka teki silang tanpa ribet.

Dengan menggunakan strategi komunikasi The Facets Model of Effect untuk menyampaikan informasi tentang gejala penyakit alzheimer dan manfaat yang dihasilkan ketika mulai membiasakan bermain teka teki silang untuk kesehatan otak yang merupakan tujuan dari kampanye ini. Beberapa media terpilih untuk sarana penyampaian pesan yang tepat untuk khalayak sasaran sesuai rangkaian strategi kampanye.

Kata Kunci: Alzheimer, Teka-teki silang, Kampanye.

Abstract

Alzheimer's disease over time continues to experience an increase in the number of sufferers in Indonesia. Alzheimer's disease increases because of an increase in life expectancy of someone who has been in the average 72.2 years it causes the expectation also for Alzheimer's disease is attacking the age. However, along with this disease does not yet have a cure for it, this disease has lately appeared in adulthood. Although this disease is a progressive disease where slowly if left unchecked it will continue to be seen that Alzheimer's disease will appear. Ensured by symptoms of symptoms that have begun to be seen but are still considered trivial by the public. This disease can only be prevented before it actually disrupts brain cells to damage the memory of the brain by eating healthy foods, exercising regularly, playing brain teasers. By playing brain teasers can continue to think in quantity that is not too heavy so it helps the brain to work normally. Like the Crossword Puzzle game that does not have to bother to play it but has good benefits for the brain by staying normal activities and filling in between time to play crossword puzzles without difficulty.

By using The Facets Model of Effect communication strategy to convey information about the symptoms of Alzheimer's disease and the benefits it generates when starting to get used to playing crosswords for brain health is the goal of this campaign. Some selected media for the means of delivering the right message to the target audience according to the campaign strategy series.

Keywords: Alzheimer, Crosswords, Campaign

1. Pendahuluan

Alzheimer adalah salah satu penyebab dari penyakit demensia atau sering didengar sebagai Pikun, Demensia sendiri adalah penurunan fungsi dan kemunduran kerja otak dan Alzheimer merupakan penimbunan plak atau protein tidak normal didalam otak. Pada normalnya penyakit Alzheimer menyerang usia 65 hingga 80 tahun dan mulai terlihat gejalanya di usia 60 tahun. Dengan data penduduk lansia akan terus meningkat dengan melihat usia harapan hidup dari 68,6 tahun pada 2004 menjadi 72 tahun pada 2015.

Penderita alzheimer sendiri mengalami peningkatan dari 1 juta penderita pada tahun 2013 menjadi 1,2 juta di tahun 2015 dan diprediksi akan terus meningkat menjadi 2,2 juta padatahun 2020. Data tersebut berdasarkan artikel depkes.com pada tanggal 10 Maret 2016 dan liputan6.com pada tanggal 11 maret 2016. Penelitian terbaru yang dikemukakan oleh Alzheimer Association International Conference di Denmark seorang lansia yang sering bermain game bisa menambah kekuatan otaknya. Permainan seperti tetris dan teka teki silang dikatakan bisa menambah massa ingatan otak yang lebih besar bagi seseorang yang sering memainkannya. "sama saja dengan melihat massa otot seseorang, jika ototnya kecil maka tidak bagus dan jika ototnya besar maka bagus untuk otak" kata Dr Laurel Coleman dari Maine Medical Center Geriatric Assessment Center pada artikel CNN.com tanggal 17 Juni 2014.

Berdasarkan Melihat manfaat dari permainan otak untuk mencegah penyakit Alzheimer di usia dewasa dikarenakan data yang didapat dari survei kuesioner didapatkan sebanyak 90,6% dari 52 orang di bandung tidak mengetahui jika teka teki silang dapat mencegah penyakit Alzheimer dilakukan dengan cara kampanye. Kampanye ini ditujukan agar masyarakat lebih mendapatkan informasi dan mengetahui cara untuk mencegah penyakit Alzheimer dengan judul "Perancangan Kampanye Permainan Teka Teki Silang Sebagai Pencegahan Penyakit Alzheimer di Usia Dewasa"

2. Dasar Teori Perancangan

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Ruslan, 2013:23). Menurut (Philip Kotler 2003: 22).kampanye memiliki kegiatan aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas, dan dilakukan pada waktu tertentu yang telah ditetapkan.

Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Laurence D. Kincaid dalam Cangara, 2017:36). Sementara itu fungsi dari Komunikasi adalah untuk memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini.

Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima (Cangara, 2017:37). Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain (Anggraini, 2016:15). Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target (audience) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Desain Komunikasi Visual ini menjelaskan dasar dari pemikiran desain itu sendiri dengan menjelaskan unsur unsur yang ada didalam ilmu Desain Komunikasi Visual. Ada 6 unsur pada desain yang dijelaskan yaitu: (Anggraini, 2016: 32-40). Tipografi adalah kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman (David Crystal dalam Anggraini, 2016:51). Layout adalah penyesuaian dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang (Gavin Amborse & Paul Harris dalam Anggraini, 2016:74)

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Kampanye ini akan dilakukan dengan mengomunikasikan sebuah daya tarik dari pesan yang telah dirancang sesuai riset penulis secara menampilkan kebiasaan kebiasaan yang sering terjadi oleh khalayak dengan pendekatan emosional menampilkan sebuah foto yang menggambarkan kejadian yang nyata dialami oleh khalayak. memberikan kesan perasaan yang dalam bagi seseorang yang membacanya dan sifatnya adalah lebih ke sindiran untuk khalayak namun tetap bertujuan untuk memberikan informasi yang belum didapat oleh khalayak.

Kampanye ini akan dilakukan dengan sebuah metode dari strategi kampanye menurut Moriarty dkk (2011) yaitu Facet Model of Effect, metode ini bekerja untuk menimbulkan kesan ingin merubah sesuatu yang ada dalam benaknya dan menjadi hal yang baru yang selalu melekat pada pikirannya. Adapun tujuan kampanye yang dibuat

oleh penulis untuk merubah sikap, dan metode ini digunakan untuk merubah sikap khalayak terhadap pemikiran bahwa teka teki silang hanya sebuah permainan biasa menjadi teka teki silang yang dapat menyehatkan.

Media yang digunakan pada kampanye ini adalah poster teaser, short video, social media, website, flyer, X Banner, Event, serta Merchandise. Semua rancangan media sudah diatur sebagaimana strategi yang dibuat untuk mencapai sebuah aksi dari khalayak sasaran untuk mendatangi sebuah media utama dari kampanye ini yaitu event

Adapun rancangan media yang telah dibuat dan dirancang untuk kampanye ini.



Gambar 1 logo

Dari beberapa rancangan logo yang sudah dibuat maka terpilihlah logo tersebut untuk digunakan di setiap media yang akan digunakan. Logo menggambarkan sebuah ketegasan dan kekuatan yang terlihat dari font yang digunakan. Warna logo yang digunakan pun adalah warna ungu sebagai warna internasional dan toska sebagai warna permainan.



Gambar 2 Warna

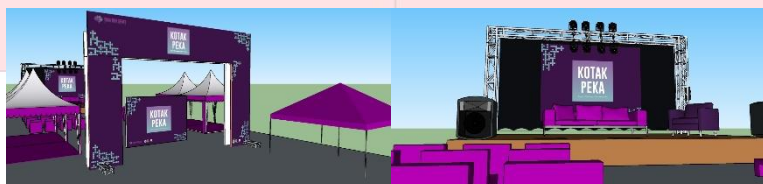
Pemilihan tipografi dipilih untuk menyesuaikan keterbacaan yang di layout di poster agar memiliki keterbacaan yang jelas dan mudah dipahami. Penggunaan tipografi yang digunakan untuk kampanye ini adalah tegas, modern, bermain. Pemilihan tipografi sebagai headline dan bodycopy..

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gambar 3. Font *Gobold Lowplus* dan *Josefin sans*

menimbulkan kesan ingin merubah sesuatu yang ada dalam benaknya dan menjadi hal yang baru yang selalu melekat pada pikirannya. Adapun tujuan kampanye yang dibuat oleh penulis untuk merubah sikap, dan metode ini digunakan untuk merubah sikap khalayak terhadap pemikiran bahwa teka teki silang hanya sebuah permainan biasa menjadi teka teki silang yang dapat menyehatkan. Dalam metode ini ada enam tahapan tipe respon yang dibangun untuk mencapai kepada perubahan sikap tersebut.



Gambar 4. Maket event

Dalam kampanye ini, event sebagai puncak dimana khalayak sasaran ingin mengetahui sebuah informasi yang sudah mereka terima menjadi kelengkapan yang sempurna. Pada event ini juga memberikan pengalaman yang mungkin bisa membuat khalayak menjadi sadar dan meningkatkan kepeduliannya terhadap kesehatan

ingatannya.



Gambar 5. Media informasi dan pendukung



Gambar 6. Media pendukung

Merchandise digunakan sebagai salah satu daya tarik khalayak untuk mengikuti kampanye ini dengan menggunakan atau membawanya saat kampanye berlangsung dan juga sebagai cinderamata pengingat akan event dan kampanye ini.

4 Kesimpulan

Penyakit Alzheimer hingga saat ini belum memiliki obatnya sehingga penyakit ini jika sudah menyerang usia lanjut maka akan terus berkembang didalam otak hingga merenggut nyawa. Namun, penyakit alzheimer ini lebih baik dicegah saat usia dewasa mengingat penyakit Alzheimer ini merupakan penyakit yang berproses atau progresif. Jadi, lebih baik mengetahui lebih jauh tentang penyakit ini di usia dewasa serta mengurangi risikonya. Di usia dewasa juga kita masih bisa waswas akan orang terdekat kita yang sudah terlihat gejala penyakit Alzheimer.

Disini penulis ingin mengurangi resiko terkena penyakit Alzheimer dengan melakukan kampanye mengenai pencegahan penyakit alzheimer yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai media informasi dan edukasi dengan kampanye “Teka-Teki Sehat” yang ditujukan kepada khalayak sasaran golongan usia dewasa dimana pada usia ini rata-rata gejala penyakit Alzheimer muncul

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Anggraini, Lia. Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- [2] Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [3] Moriarty, Sandra & Nancy Mitchells, William Wells. 2011. *Advertising: 8th edition*. Jakarta: Kencana
- [4] Ruslan. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Venus, Antar. 2013. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- [6] Morrisian. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana.