

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE BERGERAK TANPA DEHIDRASI DI KOTA DENPASAR

Gede Agus Suyasa¹, Ni Made Sri Wahyuni Trisna², Made Vairagya Yogantari³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: wahyunitrisna@std-bali.ac.id², vera@std-bali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : November, 2020
Accepted : November, 2020
Publish online : Desember, 2020

ABSTRACT

Teenagers in Denpasar City are active and have many activities in their daily life. Therefore, the level of risk for teenagers in Denpasar to become dehydrated is still very high. Weather and environmental factors also greatly affect the risk of dehydration. Drinking water regularly is the main solution for maintaining healthy hydration. The purpose of this research is to remind teenagers in Denpasar about the importance of drinking water regularly in maintaining health in order to remain productive without dehydration. This research uses the method of observation, interviews, questionnaires, internet and literature studies. Observations, interviews and questionnaires were carried out in the city of Denpasar. The data collected included the subject's understanding, subject characteristics, drinking habits consisting of frequency, type, source, and knowledge of fluids. The fluid consumption and drinking habits of Denpasar teenagers were measured using a questionnaire method. The results of the questionnaire stated that most teenagers in Denpasar had experienced dehydration even though they knew about the importance of drinking water for hydration needs. Most teenagers in Denpasar admit that they often forget to drink water due to busy activities, which is a factor of dehydration. Even though they know about the importance of drinking water for the body, many teenagers still don't know about the bad effects of dehydration. Based on the questionnaire, the authors designed a media campaign "Bergerak Tanpa Dehidrasi" in the Denpasar City. This campaign uses GSM (Graphic Standard Manual), Logo, Posters, Instagram Content, Flyers, Easel Stand Banner, T-Banners, Urine Color Grading Graphics, and Merchandise. This campaign will be join Denpasar Run event at Plaza Renon.

Key words :Dehydration, Teenagers, Activities, Mineral Water, Campaign.

ABSTRAK

Bali Remaja di Kota Denpasar termasuk remaja yang aktif dan memiliki banyak aktivitas dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, tingkat resiko remaja kota Denpasar terkena dehidrasi masih sangat tinggi. Faktor cuaca dan lingkungan juga sangat mempengaruhi resiko terkena dehidrasi. Rutin minum air menjadi solusi utama untuk menjaga kesehatan hidrasi tubuh. Tujuan penelitian ini untuk mengingatkan kembali remaja kota Denpasar akan pentingnya rutin minum air dalam

menjaga kesehatan agar tetap produktif tanpa dehidrasi. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, kajian internet dan kepustakaan. Observasi, wawancara, dan kuesioner dilakukan di kota Denpasar. Data yang dikumpulkan meliputi pengertian subjek, karakteristik subjek, kebiasaan minum yang terdiri dari frekuensi, jenis, sumber, dan pengetahuan tentang cairan. Konsumsi cairan dan kebiasaan minum remaja kota Denpasar diukur dengan metode kuesioner. Hasil kuesioner menyatakan sebagian besar remaja Kota Denpasar pernah mengalami dehidrasi walaupun mereka mengetahui tentang pentingnya air minum untuk kebutuhan hidrasi tubuh. Sebagian besar remaja kota Denpasar mengakui bahwa mereka sering lupa minum air karena aktivitas yang padat, yang menjadi faktor terjadinya dehidrasi. Walau mereka mengetahui tentang pentingnya air minum bagi tubuh, tapi masih banyak yang tidak tahu tentang efek buruk dari dehidrasi. Berdasarkan kuesioner, penulis merancang media kampanye “Bergerak Tanpa Dehidrasi” di kota Denpasar. Kampanye ini menggunakan media GSM (Graphic Standard Manual), Logo, Poster, Konten Instagram, Flyer, Easel Stand Banner, T-Banner, Grafik Gradasi Warna Urin, dan Merchandise. Kampanye ini akan diadakan bersamaan dengan event Denpasar Run di Plaza Renon.

Kata Kunci: Dehidrasi, Remaja, Aktivitas, Air Minum, Kampanye.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan asupan cairan tubuh hendaknya menjadi kebutuhan yang harus diperhatikan. Jika tubuh tidak cukup mendapatkan cairan atau terjadi kehilangan cairan sekitar 5% dari berat badan, maka tubuh akan mengalami dehidrasi [1]. Dehidrasi di dalam tubuh dapat dibagi menjadi tiga, yaitu dehidrasi ringan, sedang, dan berat, masing-masing tingkatan dapat menimbulkan dampak yang berbeda. Dampak dehidrasi yang sering dialami tubuh dapat menurunkan kemampuan kognitif atau sulit berkonsentrasi, persentase risiko terserang infeksi saluran kemih lebih tinggi, terbentuknya batu ginjal, serta menurunkan stamina dan produktivitas kerja melalui gangguan sakit kepala, lesu, kejang hingga pingsan [2].

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat penulis sebagai remaja yang pernah mengalami dehidrasi akibat kekurangan cairan di tengah aktivitas kerja yang padat seperti: haus, mulut kering, hilang konsentrasi, pusing, lemas, kesulitan bernafas. Pengetahuan dan pemahaman remaja Kota Denpasar terkait dengan hubungan konsumsi cairan dengan status hidrasi masih sangat minim. Hal tersebut dibuktikan dengan kasus yang dialami penulis dan remaja lainnya di Kota Denpasar yang tidak membawa air minum saat aktivitas yang padat dan mengonsumsi minuman sembarangan.

Tidak hanya itu remaja dengan obesitas cenderung memiliki laju metabolisme, luas permukaan tubuh, dan berat badan lebih tinggi dibanding remaja dengan body mass index (BMI) ideal, sehingga remaja dengan obesitas

membutuhkan asupan (intake) cairan yang lebih banyak dibandingkan dengan remaja yang tidak mengalami obesitas (Pendet, 2020, wawancara pribadi). Hal itu diperkuat dengan salah satu sahabat penulis dengan tubuh obesitas yang mengalami dehidrasi lebih cepat dengan sering merasa haus, mengalami pusing, hilang konsentrasi dan minum air lebih banyak ketika melakukan aktivitas.

Perlu diketahui bahwa remaja Kota Denpasar memiliki tingkat mobilitas yang tinggi karena remaja banyak berkegiatan, seperti sekolah, bekerja, hangout, olahraga, dan meluangkan hobinya. Tidak jarang remaja lupa akan kebutuhan cairan dan konsumsi cairan yang berdampak pada kesehatan hidrasi. Minum air minimal delapan gelas berukuran 230 ml/hari atau 2 L/hari disertai dengan mengonsumsi buah dan sayuran, dapat membantu hidrasi tubuh dengan baik (Patni, 2020, wawancara pribadi). Intinya para remaja harus memiliki kemauan untuk terhindar dari dehidrasi. Salah satu kuncinya adalah kemauan. Menurut Watun [3] pada dasarnya dengan kemauan dan hasrat yang kuat, maka perjalanan prestasi seseorang semakin waktu semakin menanjak. Namun sebaliknya jika kemauan dan hasrat yang setengah - setengah akan membawa seseorang pada kegagalan dan hanya menambahkan kesulitan dalam hidupnya.

Peran pemerintah dan petugas kesehatan dalam memberikan pengetahuan terkait dengan permasalahan konsumsi cairan guna menjaga hidrasi tubuh masih sangat minim, seperti tersedianya beberapa fasilitas seperti air siap

minum di berbagai tempat fasilitas umum, namun masih kurang diserukan (Anykasari, 2020, wawancara pribadi). Kampanye mengenai minum air telah diserukan oleh brand seperti Aqua dan Le Mineral. Namun, kampanye tersebut adalah kampanye nasional yang bertujuan pada penjualan produk dan masih minim adanya edukasi mengenai kesehatan hidrasi. Maka dari itu penulis merancang media kampanye “Bergerak Tanpa Dehidrasi” di Kota Denpasar dengan menggunakan media yang menarik dan efektif, yang mampu mengedukasi remaja di Kota Denpasar. Melalui

kampanye ini diharapkan remaja Kota Denpasar selalu aktif menjalani aktivitas tanpa terkena dehidrasi.

METODE PENELITIAN

1. Observasi

Metode Observasi ini meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan [3]. Melalui metode ini penulis melakukan penelitian langsung terhadap objek yang dituju, yaitu mengunjungi tempat titik kumpul remaja Kota Denpasar dalam beraktivitas seperti berolahraga yang berada di Kawasan Monumen Bajra Sandhi, di Jl. Raya Puputan No.142, Panjer, Kec. Denpasar Sel., Kota Denpasar. Sehingga nantinya memperoleh informasi dan data yang akurat mengenai dehidrasi bagi remaja Kota Denpasar tersebut, dengan cara mencatat langsung data yang diperlukan dalam pembuatan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Metode Wawancara meliputi pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung untuk memperoleh informasi dan data yang tepat [4]. Dalam metode wawancara, penulis melakukan wawancara secara *online* kepada pihak 1). dr. Putu Ria dharma Patni sebagai Dokter umum IGD RSUD Wangaya, 2). Ni Made Siska Anykasari sebagai Wakil Ketua Wirausaha Muda Denpasar (WMD), sub bidang *Expo* dan *Talkshow*, 3). Ns. Ni Made Diah Pusparini Pendet, M.Kep, Sp.Kep.M.B sebagai Dosen Stikes Kesdam, dan 4). Luh Putu Krisna Darmayanti, sebagai Zumba *Instructor*.

3. Kuisisioner

Dalam penyusunan kuisisioner ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan [4]. Metode kuisisioner dilakukan guna mendapatkan informasi dan data yang lebih akurat untuk mengetahui sejauh mana remaja Kota Denpasar paham tentang dehidrasi serta untuk menjawab rumusan masalah dalam kampanye

ini. Kuisisioner ini berisi beberapa pertanyaan yang berhubungan tentang dehidrasi bagi remaja Kota Denpasar, untuk merumuskan perancangan media kampanye ini agar sesuai dengan target audience yang dituju. Kuisisioner ini penulis dibantu oleh remaja usia 17 – 25 tahun yang berada di lingkungan Kota Denpasar secara online melalui Google Form, dengan memperoleh 30 respon dari remaja Kota Denpasar.

4. Kajian Internet

Kajian internet adalah peneliti dapat mencari sumber data dan informasi yang sesuai dengan mudah dan cepat yaitu mencari data-data dari suatu situs yang memiliki data-data yang berkaitan dengan objek kasus [4]. Dalam hal ini penulis mencari data dan informasi tentang dehidrasi bagi remaja, serta situs-situs resmi desain yang dapat menjadi referensi dalam merancang media kampanye “Bergerak Tanpa Dehidrasi” di Kota Denpasar.

5. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, cinderamata, laporan dan foto [5]. Penulis mendokumentasikan segala hal yang berkaitan tentang dehidrasi, menggunakan perekam suara dan kamera dari handphone untuk mengumpulkan data berupa foto-foto yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Kepustakaan

Metode kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang mempelajari data dari buku-buku, internet maupun majalah yang berhubungan dengan proyek yang dikerjakan, hal ini dimaksudkan untuk mencari pendekatan dalam pemecahan masalah yang berhubungan dengan cara penampilan isi pesan [6]. Penulis mencari sumber dari buku-buku yang bersangkutan. Pada metode kepustakaan ini, penulis mencari beberapa informasi pada buku,

diantaranya buku metode riset untuk desain komunikasi visual serta pengantar karya desain komunikasi visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Segmentasi Pasar

Target dari kampanye “Bergerak Tanpa Dehidrasi” di Kota Denpasar ini dapat diuraikan dalam beberapa faktor, antara lain:

a) Demografis

Karakteristik sosial dan ekonomi dari populasi, mencakup usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, ras dan ukuran keluarga. Karakteristik ini berfungsi sebagai basis untuk mengidentifikasi audiensi mengetahui faktor-faktor ini membantu pengiklan mendesain pesan dan memilih media [6]. Ditinjau dari segi demografis, target utama dari kampanye ini adalah remaja dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, yang berumur 17 – 24 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dimana rata-rata dari mereka adalah pelajar, pekerja kantoran dan *freelance*.

b) Geografis

Merupakan area dimana kehidupan pasar sasaran berkorelasi dengan beberapa karakteristik demografi [7], sasaran dari kampanye ini adalah remaja yang tinggal di wilayah Kota Denpasar, memiliki tingkat aktivitas yang tinggi.

c) Psikografi

Suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar [7]. Berdasarkan psikografi maka sasaran yang diinginkan adalah remaja yang memiliki ketertarikan akan pentingnya menjaga kesehatan, serta aktif menerapkan pola hidup sehat.

d) Behavior

Membagi sasaran berdasarkan kategori sebuah produk melalui tindakan mereka terutama pola perilaku [7], maka sasaran yang ditunjukkan yaitu: remaja yang mengalami kondisi hidrasi tubuh yang tidak sehat karena sibuk beraktivitas. Strategi Media

Strategi Kreatif

a. Pesan

Pesan yang akan ditampilkan nantinya akan lebih menonjolkan pesan yang bersifat persuasif dan informatif dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Pesan persuasif yang disampaikan nantinya akan dibuat secara singkat dan jelas, sedangkan pesan informatif nantinya akan memberikan informasi tentang segala hal yang perlu diketahui terkait dengan dehidrasi serta menjaga kesehatan hidrasi tubuh di segala aktivitas yang padat.

b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan digunakan dalam merancang visualisasi media kampanye ini menggunakan ilustrasi digital dengan penggunaan *software* Adobe Illustrator dan Photoshop. Warna yang akan digunakan adalah warna memiliki makna luas, harapan dan kegembiraan. Jenis huruf yang digunakan adalah huruf *sans serif* yang akan diterapkan pada naskah teks dan pada bagian judul agar mudah untuk dibaca serta dapat menampilkan kesan rapi, *simple* dan menarik.

c. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan dalam merancang visualisasi media kampanye ini cenderung mengarah kepada gaya visual *Moderenist Swiss Style*. Namun, pada visual karakter cenderung menggunakan gaya visual *Ligne Claire* yaitu memakai garis-garis yang jelas/tegas dan warna yang solid, dikemas dengan *simple* yang memiliki kesan minimalis dan elegan.

d. Positioning

Tindakan yang dilakukan untuk merancang media agar remaja mau merespon media dengan baik adalah dengan membuat desain yang lebih menarik dan efektif. Pada perancangan visualisasi media kampanye, positioning menampilkan keunggulan yang dimiliki dari media kampanye ini yaitu menyuguhkan ilustrasi karakter yang terinspirasi dari bentuk tetesan air, yang dimana memperlihatkan ekspresi gembira.

Konsep Desain

Terdapat Dalam pencarian konsep, dilakukan brainstorming untuk menemukan keyword yang akan menjadi konsep desain. Dari kata kunci yang telah ditemukan saat brainstorming yaitu keywords (Remaja, Air, Hidrasi, Kota, Aktivitas, Kreatif). Serta hasil kesimpulan brainstorming yaitu perancangan media kampanye ditujukan untuk sasaran demografis yaitu remaja Kota Denpasar. Untuk menjaga kesehatan hidrasi tubuh, remaja harus memenuhi cairan tubuh mereka agar terhindar dari dehidrasi di saat aktivitas yang padat. Adapun konsep perancangan media komunikasi visual yang didapat dari hasil brainstorming yaitu "Bebas Mengalir". Bebas Mengalir di sini menggambarkan aktivitas remaja yang bebas bergerak setiap hari. Namun, di segala aktivitasnya, remaja tetap harus memperhatikan kebutuhan hidrasi tubuhnya. Dengan selalu minum air saat beraktivitas, air atau hidrasi dalam tubuh akan terus mengalir untuk membantu metabolisme dan melancarkan segala aktivitasnya tanpa dehidrasi. Maka, bebas

mengalir adalah bagaimana remaja membebaskan air dalam tubuhnya mengalir di segala aktivitasnya.



Gambar 1. Brainstorming Konsep
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

Dalam konsep ini, visualisasi desainnya menggunakan warna-warna dan elemen-elemen yang bernuansa fun yang menarik untuk dilihat. Fun yang dimaksud adalah hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh remaja yang selalu aktif bergerak dan berkembang khususnya pada daerah perkotaan. Dalam hal ini desainer tidak menggunakan teks terlalu banyak, namun mudah dimengerti serta tatanan teks yang rapi sesuai dengan kriteria desain. Disamping itu desainer juga ingin menjaga konsistensi dari desain, antara desain yang satu dengan desain yang lainnya agar memiliki satu ciri khas atau satu kesamaan.

Visualisasi Media

Visualisasi desain dari media kampanye “Bergerak Tanpa Dehidrasi” di Kota Denpasar antara lain:

1) Logo



Gambar 2. Desain Logo Kampanye
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

2) Visual Karakter



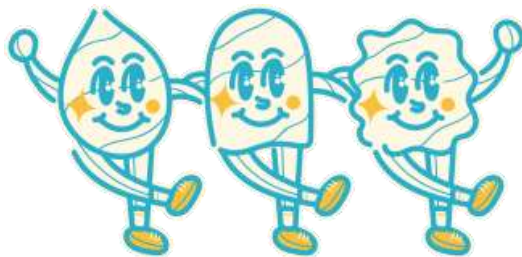
Gambar 3. Desain Visual Karakter Gangga
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)



Gambar 4. Desain Visual Karakter Tirta
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)



Gambar 5. Desain Visual Karakter Toya
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)



Gambar 6. Desain Visual Karakter Bergandengan
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

3) GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 7. Desain GSM (Graphic Standard Manual)
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- Ukuran: 18,5 cm x 19 cm.
- Bahan: HVS 100gr dan kertas Daur Ulang.
- Teknik Cetak: *Digital Printing*.

4) Poster



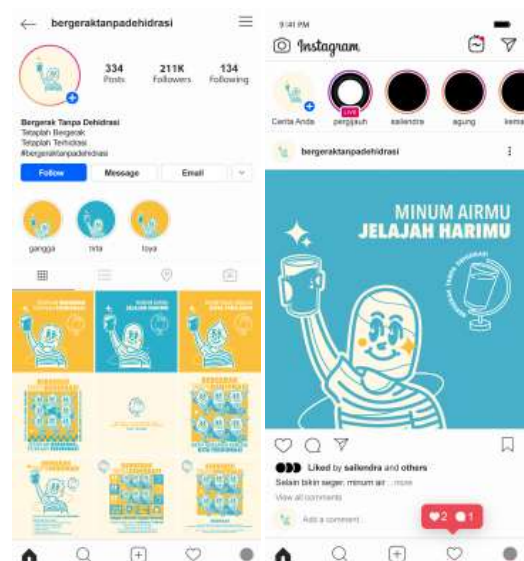
Gambar 8. Desain Poster
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)



Gambar 9. Desain Poster
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- Ukuran: A2 (42 cm x 59,4 cm).
- Bahan: Luster.
- Teknik Cetak: *Digital Printing*.

5) Konten Instagram



Gambar 10. Konten Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

6) Flyer



Gambar 11. Desain Flyer
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- Ukuran: A5 (14,8 cm x 21 cm).
- Bahan: Art Paper 150gr.
- Teknik Cetak: Digital Printing.

7) Easel Stand Banner



Gambar 12. Desain Easel Stand Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- Ukuran: 60 cm x 90 cm.
- Bahan: Luster.
- Teknik Cetak: Digital Printing.

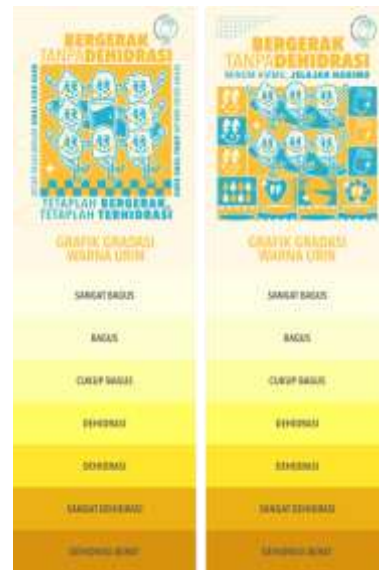
8) T-Banner



Gambar 13. Desain T-Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- Ukuran: 55 cm x 65 cm.
- Bahan: Flexi Korea Outdoor.
- Teknik Cetak: Digital Printing.

9) Grafik Gradasi Warna Urin



Gambar 14. Desain Grafik Gradasi Warna Urin
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- Ukuran: 7 cm x 22 cm.
- Bahan: Art Paper 150gr.
- Teknik Cetak: Digital Printing.

10) T-Shirt



Gambar 15. Desain T-Shirt
(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- Bahan: Cotton Combat 30s.
- Teknik Cetak: Sablon DTG Fastpress.

11) Totebag



Gambar 16. Desain Totebag

(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- a) Ukuran: 30 cm x 35 cm.
- b) Bahan: Kain *Canvas*.
- c) Teknik Cetak: Sablon *Fastpress*.

12) Tumbler

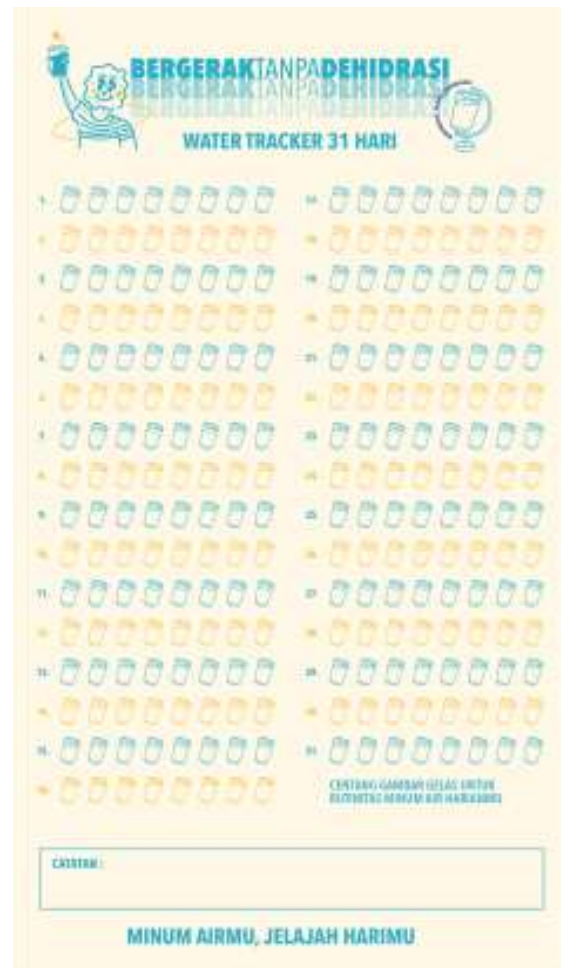


Gambar 17. Desain Tumbler

(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- a) Ukuran: 6 cm x 18 cm.
- b) Bahan: *Stainless Steel*.
- c) Teknik Cetak: Cetak *Press*.

13) Water Tracker Agenda



Gambar 18. Desain Water Tracker Agenda

(Sumber: Dokumentasi Penulis Tahun 2020)

- a) Ukuran: 13,5 cm x 23,5 cm.
- b) Bahan: *Blues White*.
- c) Teknik Cetak: *Digital Printing*.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan proses perancangan media kampanye “Bergerak Tanpa Dehidrasi” seperti yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Dalam melakukan kegiatan kampanye, media yang tepat digunakan untuk mengkampanyekan dehidrasi bagi remaja kota Denpasar, antara lain, Logo, GSM (Graphic Standard Manual), Konten Instagram, dan Poster sebagai media utama. Untuk media pendukung, media yang dibuat berupa Flyer, Easel Stand Banner, T-Banner, Grafik Gradasi Warna Urin, dan Merchandise.

2) Penulis menentukan konsep “Bebas Mengalir” dengan menemukan keywords aktivitas, fresh, simple dan luas. Penggunaan karakter yang

unik dan menarik sebagai daya tarik untuk edukasi bagi remaja. Dikemas dengan teknik ilustrasi digital menarik sebagai pengingat untuk rutin minum air sehingga terbebas dari dehidrasi. Sehingga permasalahan dalam merancang media kampanye yang baik dan efektif dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Briawan, D., Sedayu, T. R., & Ekayanti, I. 2011. "*Kebiasaan Minum Dan Asupan Cairan Remaja Di Perkotaan*". Jurnal Gizi Klinik Indonesia. 8 (1): 36 – 41.
- [2] Rismayanthi, Cerika. 2012. *Persepsi Atlet Terhadap Macam, Fungsi Cairan, Dan Kadar Hidrasi Tubuh Di Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan.
- [3] Ronald Tanga Ili Watun, Gde Lingga Ananta Kusuma Putra, and G. P. P. A. Yasa, "ANIMASI 3 DIMENSI SEBAGAI SARANA SOSIALISASI PENTINGNYA KECERDASAN EMOSIONAL DALAM KEHIDUPAN REMAJA", *bahasarupa*, vol. 3, no. 1, pp. 68-75, Oct. 2019.
- [4] Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [6] Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [7] Moriarty, Sandra., dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.