

## PERANCANGAN KAMPANYE KESEHATAN “FITFORMATION” DALAM GERAK AKTIF DAN HIDUP SEHAT

Risa Agustin

The London School of Public Relations Jakarta  
[risaagustin96@gmail.com](mailto:risaagustin96@gmail.com)

Diterima : 2019-10-22

Direvisi: 2020-01-07

Disetujui : 2020-09-15

**Abstract** - *The level of public awareness regarding health is very low. This fact is evidenced by the Basic Health Research by the Ministry of Health in 2013, which shows that the number of obese people in DKI Jakarta is 39.7 percent. This is directly proportional to the physical activity behavior that is "less active" at 44.2 percent. This campaign uses the Planning theory of a Public Relations Campaign by Anne Gregory. The planning stage of Anne Gregory's Public Relations Activities consists of: problem analysis, goal setting, identification and segmentation of goals, messages, strategies, tactics, time, resources, evaluation and review. Planning a Fitformation campaign is designed to achieve the end result of positive changes to society regarding health. The purpose of this activity is to achieve public awareness, especially for the citizens of DKI Jakarta to maintain weight through active movements and healthy living. This activity uses digital media in the form of a social media.*

**Keyword:** *Planning public relation campaign, health program, social media.*

### PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hal yang perlu diperhatikan manusia guna melakukan produktifitas dengan aktif. Menjaga kesehatan merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan. Namun, faktanya kesadaran masyarakat akan kesehatan masih rendah. Hasil Riset Kesehatan Dasar 2013 tingkat kesadaran masyarakat sebesar 20 persen (Ramadhan, 2017, para 3).

Rendahnya tingkat kesadaran mengenai kesehatan ditunjukkan penduduk di DKI Jakarta, yang mana sebesar 44,2 persen penduduknya tergolong kurang aktif dalam melakukan sebuah aktifitas (Hasil Riset Kesehatan Dasar [Riskesdas], 2013).

Hal tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah penyakit tidak menular. Menurut Hasil Riskeddas (2013) sebagian besar penyakit tidak menular berhubungan dengan kelebihan gizi yang dapat berakibat kelebihan berat badan.

Kelebihan berat badan dapat juga disebut obesitas. Obesitas ialah kondisi lemak di dalam tubuh yang menumpuk secara berlebihan. Kondisi tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan risiko dalam kesehatan. Obesitas dapat mengganggu proses

metabolisme dalam tubuh yang berdampak pada masalah kesehatan serius seperti fungsi otak dengan risiko inflamasi, penyakit jantung, stroke serta penyakit tidak menular lainnya.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat ialah dengan membuat sebuah kegiatan kampanye. Upaya telah dilakukan guna membantu program dari kota Bandung melalui karya “Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak” oleh Adityawan, namun masih perlu diadakan sebuah kampanye kesehatan lainnya dalam gerakan aktif dan hidup sehat di kalangan remaja dan masyarakat lainnya.

Oleh karenanya, tujuan perencanaan karya ini adalah untuk memprakarsai aksi masyarakat supaya tingkat kesadaran akan kesehatan meningkat dalam sebuah gerakan aktif dan hidup sehat pada masyarakat khususnya DKI Jakarta. Perencanaan ini dapat didukung menggunakan media sosial Instagram untuk menjangkau publik millennials.

### KAJIAN LITERATUR

**Model Keyakinan Kesehatan** Model ini menjelaskan mengenai keadaan yang diperlukan untuk merubah suatu perilaku dengan menganalisis sebuah cara berpikir khalayak. Pola komunikasi

yang tepat perlu ditanamkan supaya perubahan sikap khalayak sesuai dengan informasi yang diberikan dari sebuah kampanye (Venus, 2009, p.31-32) Menurut model ini perilaku manusia dapat berupa pengambilan keputusan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol berbagai keadaan dalam dirinya.

Faktor-faktor pengambil keputusan tersebut ialah:

1. Persepsi akan kelemahan (*perceived susceptibility*) yakni individu mempercayai bahwa dirinya memiliki peluang untuk terkena suatu keadaan tertentu.
2. Persepsi risiko (*perceived severity*) yakni individu percaya jika penyakit yang akan menimpanya dapat menimbulkan suatu keadaan yang tidak menyenangkan.
3. Persepsi akan keuntungan (*perceived benefits*) yakni individu percaya bahwa tindakan preventif dapat menurunkan risiko kerugian.
4. Persepsi akan rintangan (*perceived barriers*), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membentuk sebuah perilaku memiliki keuntungan yang lebih dari pada pengorbanan yang harus dilakukan.
5. Isyarat-isyarat untuk bertindak (*clues to action*), yaitu seseorang harus memiliki keinginan untuk melakukan sebuah perubahan perilaku.
6. Kemampuan diri (*self efficacy*), yaitu seseorang mempercayai bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk melakukan sebuah tindakan yang seharusnya.

### Public Relations

Berdasarkan hasil kesepakatan yang dikenal sebagai "The Mexico Definition", *public relations* diartikan sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, guna menjalani organisasi dan kepentingan public (Butterick, 2013, p.8)

Menurut Newsom, Turk, Kruckerberg (2010) terdapat tiga fungsi yang dianggap berasal dari hubungan masyarakat yaitu:

1. *To control public*: mengontrol masyarakat dengan mengarahkan apa yang orang pikirkan atau lakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan sebuah institusi.

2. *To responds to public*: menanggapi masyarakat dengan bereaksi terhadap perkembangan, masalah atau inisiatif terhadap orang lain.
3. *To achieve mutually beneficial relationship*: fungsi *public relations* ialah untuk mencapai hubungan saling menguntungkan di antara semua publik yang dimiliki suatu institusi, dengan mendorong perubahan yang harmonis di antara berbagai publisitas suatu institusi (termasuk kelompok seperti karyawan, konsumen, pemasok, dan produsen).

### Electronic Public Relations

Perkembangan teknologi informasi dengan munculnya internet membuat penyebaran pesan dapat tersalurkan dengan cepat. Oleh karenanya seorang *Public Relations* diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan pendekatan baru pekerjaannya yang disebut dengan *electronic public relations* atau biasanya disingkat E-PR.

Menurut Darmasuti (2017) E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk berhubungan dengan khalayak melalui internet. Tujuan E-PR adalah untuk mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan tanggapan terhadap permasalahan yang ada dengan cepat. Kelebihan menggunakan internet yaitu jaringan luas, informasi dapat diakses 24 jam dan informasi selalu ada yang terbaru serta memiliki biaya yang murah dan mudah di salurkan.

Berdasarkan kelebihan tersebut menurut Darmastuti (2007, p.16) maka ada beberapa hal yang dapat dilakukan PR melalui media internet, yaitu:

1. Publikasi: PR dapat melakukan publikasi tentang perusahaan tempat PR berkarya atau tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya melalui internet.
2. Media Relations: Hubungan dengan media dapat dilakukan dengan melalui internet. Bahkan dapat dikatakan internet sangat membantu dan mempermudah hubungan dengan media.
3. Mencari informasi yang *up-to-date*: Informasi tentang topik apapun dapat dicari dengan menggunakan internet. Informasi yang disediakan oleh internet adalah informasi sepanjang jaman dan informasi paling *up-to-date*.

### Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dikutip dari Venus, 2009, p.7) kampanye merupakan sebuah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk memberikan sebuah dampak tertentu pada sejumlah target dimana kampanye akan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Menurut Bobbitt & Sullivan (2005, p.8) persuasif kampanye dibagi menjadi lima kategori yaitu:

1. *Political Campaign*: Kampanye politik ini dibagi menjadi dua yaitu *candidate oriented* dan *issue oriented*. *Candidate-oriented* adalah kampanye yang diatur oleh manajer kampanye dan ahli-ahli yang menggunakan teknik lainnya yang digunakan seorang *public relations* profesional. *Issue-oriented* adalah kampanye dengan tujuan untuk mencoba mendapatkan persetujuan pemerintah dalam kekalahan.
2. *Commercial Campaign*: kampanye yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa sebuah perusahaan atau perusahaan baru.
3. *Reputation Campaign*: sebuah kampanye yang bertujuan untuk mempertajam bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi *nonprofit* dilihat khalayaknya.
4. *Educational or Public Awareness Campaign*: kampanye yang dilakukan oleh organisasi *nonprofit*.
5. *Social Action Campaign*: kampanye yang mendorong sebuah isu sosial atau masalah.

Dalam pembuatan perencanaan kampanye "Fitformation" dalam gerakan aktif dan hidup sehat, maka tipe kampanye persuasif yang sesuai ialah *social action campaign*. Kampanye yang mendorong isu sosial mengenai kesehatan yang ada di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta yang merupakan provinsi dengan tingkat aktifitas fisik "kurang aktif" dan prevalensi obesitas tertinggi.

### **Computer Mediated Communication**

Menurut John December (dikutip dari Thurlow, Lengel, Tomic, 2014, p.15) *computer mediated communication* (CMC) merupakan proses komunikasi antar manusia yang dimediasi melalui komputer dengan melibatkan orang lain dalam kondisi atau konteks tertentu dalam proses pertukaran informasi dimana dapat menciptakan media untuk tujuan yang beragam.

Komunikasi internet menghasilkan pertukaran informasi, internet berbasis CMC ini memiliki 3 istilah mengenai komunikasi yang dimediasi komputer yaitu, *cyberspace*, *cybersociety*, dan *cyberculture*. *Cyberspace* merupakan istilah dari dunia maya atau sebuah dimensi tambahan dalam kehidupan mengenai orang-orang yang menggunakan internet, *cybersociety* merupakan sebuah istilah yang menjelaskan mengenai komunikasi yang dimediasi oleh internet menampilkan sebuah kehidupan sosial seperti orang, interaksi, hubungan, identitas dan komunitas. Sedangkan, *cyberculture* merupakan domain atau ekspresi kehidupan budaya yang mencerminkan minat dalam aspek manusia, sosial dan sisi kreatif dari pengguna internet (Thurlow et al., 2004, p. 29-30).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan platform yang digunakan sebagai penghubung penggunanya untuk menyebarkan atau saling bertukar informasi. Media sosial berbasis internet dapat diakses secara global terkecuali dilarang oleh pemerintah (Shrivastava, 2013). Pengguna media sosial merupakan orang-orang berjejaring yang terhubung dalam komunikasi interpersonal, namun dimediasi (Lipschultz, 2018, p.11).

Berdasarkan data WeAreSocial.net dan Hootsuite (dikutip dari Dkatadata, 2018), Indonesia berada pada urutan ke dua pengguna internet terbesar di dunia. Pemakai jaringan internet terus bertumbuh di Indonesia dan mencapai 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dalam mengakses internet masyarakat Indonesia menggunakan perangkat mobile dengan jumlah lebih dari 69 persen.

Menurut laman Dkatadata (2018), Instagram di Indonesia merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tiga di dunia dengan lebih dari 50 juta pengguna aktif Instagram. Jejaring sosial Instagram digunakan untuk berbagi foto memiliki total 800 juta pengguna Instagram di dunia pada Januari 2018.

### **Instagram**

Instagram merupakan platform untuk melihat gambar orang, tempat, makanan atau gambar produk baru dan terdapat video pendek. Instagram merupakan media sosial mudah dinikmati dan digunakan sebagai hiburan dan berbagi kebahagiaan. Instagram pada awal kemunculannya sebagai

platform mobile-only (smartphone dan tablets), namun sekarang dapat digunakan melalui desktop atau PC, laptop (Collier, 2019).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu penelitian aplikatif, penelitian maksud dan penelitian berdasarkan jenis informasi. Penelitian aplikatif terdiri dari penelitian murni dan terapan. Penelitian ini merupakan jenis aplikatif yang berbetuk penelitian terapan. Penelitian terapan merupakan sebuah pengkajian untuk mendapatkan hasil yang dapat langsung menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Proses penelitian terapan ini menggunakan konsep perancangan kampanye *public relations* pada karya ini menggunakan tahap-tahap proses perencanaan kampanye oleh Anne Gregory yang meliputi:

1. Analisis Masalah, dibagi menjadi dua jenis analisis yang digunakan untuk merencanakan sebuah kampanye yaitu analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*) yang berfokus pada peluang untuk mencapai sebuah tujuan kampanye, dan analisis PEST (*political, economic, social dan technological*) yang berfokus pada pertimbangan mengenai proses pelaksanaan kampanye.
2. Penyusunan Tujuan, disusun dalam bentuk tulisan yang bersifat realistis untuk mendapatkan fokus dalam mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran, dilakukan untuk melihat dan memilih khalayak yang sesuai atau menjadi sasaran dari kegiatan kampanye.
4. Menentukan Pesan, pesan kampanye yang dibuat agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh target khalayak.
5. Strategi dan Taktik, strategi merupakan sebuah pendekatan dalam kampanye yang dirancang untuk menuju suatu kondisi tertentu dan dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah disusun. Kemudian strategi akan dijabarkan dalam bentuk sebuah taktik. Pembuatan taktik didasarkan pada fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan. Fungsi menghubungkan yaitu taktik untuk mengidentifikasi dan menghubungkan kegiatan "Fitformation" dengan sasaran melalui sosial media. Selanjutnya untuk fungsi meyakinkan yaitu taktik yang akan meyakinkan sasaran melalui pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya dan

bertindak sesuai dengan tujuan kegiatan Fitformation melalui pesan yang telah dipilih berdasarkan fakta yang terjadi.

6. Alokasi dan Sumber Daya, kampanye Fitformation akan dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu yang dapat ditentukan berdasarkan dari pihak luar atau rentan waktu yang ditentukan sendiri oleh organisasi/lembaga atau perencana kampanye.
7. Evaluasi dan Tinjauan, tahap akhir dari perencanaan adalah evaluasi dan tinjauan yang mana dibutuhkan sebagai tolak ukur kesuksesan program. Evaluasi dan tinjauan dilakukan guna menentukan pencapaian yang dimungkinkan untuk diraih pada pelaksanaan kampanye atau program di kemudian hari. Evaluasi dan tinjauan akan dibuat dalam bentuk pertanyaan berdasarkan objektif yang telah ditentukan di awal perencanaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini merupakan aplikasi perancangan kampanye Fitformation yang terdiri dari:

### Analisis Masalah

Tingkat kesadaran yang rendah terhadap kesehatan mengakibatkan penyakit tidak menular meningkat. Provinsi DKI Jakarta merupakan provinsi dengan prevalensi obesitas tertinggi di Indonesia. Obesitas yang berada di DKI Jakarta salah satunya ialah obesitas sentral atau kondisi penumpukan lemak disekitar perut. Penduduk dengan usia diatas 15 tahun mengalami obesitas sebesar 39,7 persen. Tingkat obesitas di Jakarta berbanding lurus dengan perilaku aktifitas fisik. Hampir setengah dari penduduk DKI Jakarta tergolong kurang aktif dalam melakukan aktifitas yaitu sebesar 44,2 persen.

Dilihat dari masalah tersebut maka tercetuslah sebuah kegiatan sebagai kontribusi dalam meningkatkan *awareness* masyarakat untuk memiliki pola hidup yang sehat dan aktif.

Metode analisis yang digunakan dalam perencanaan ini ialah SWOT:

1. *Strength*: Kampanye ini mengangkat isu kesehatan yang akan mengedukasi masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Kampanye akan menggunakan sosial media sebagai alat penyebaran informasi mengenai kesehatan.

2. *Weakness*: Kegiatan yang dirancang belum memiliki *awareness* di masyarakat.
3. *Opportunity*: Tingkat obesitas penduduk di Jakarta yang lebih tinggi dari daerah lain membuat kegiatan ini lebih efektif dilakukan di ibukota Indonesia.
4. *Threat*: Menjaga keikutsertaan masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini dimana tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan masih rendah.

Metode analisis yang bersifat eksternal ialah analisis PEST:

1. *Political*: Peraturan pemerintah mengenai kesehatan berada pada UU No.36 tahun 2009 tentang kesehatan.
2. *Economic*: Kinerja belanja pemerintah pada akhir tahun 2017 melemah, membuat pertumbuhan perekonomian Ibukota pada triwulan IV 2017 memiliki angka pertumbuhan mencapai 5,66 persen (dari tahun ke tahun). Jika kegiatan ini berhasil maka tingkat perekonomian DKI Jakarta diharapkan akan semakin stabil dan penduduk DKI Jakarta yang sehat akan mengurangi pengeluaran pembiayaan berobat/sakit.
3. *Social*: Pada tahun 2017 jumlah penduduk DKI Jakarta sebesar 10.374.235 jiwa. Gaya hidup modern dengan sedikit aktifitas seperti duduk sepanjang hari di meja kerja, menggunakan teknologi untuk melakukan aktifitas.
4. *Technological*: Penduduk DKI Jakarta mengenal teknologi dan perkembangannya.

### Tujuan

Perencanaan kegiatan ini memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan *awareness* penduduk DKI Jakarta berumur 20-29 tahun supaya memperhatikan pola hidup sehat dengan memperhatikan berat badan normal melalui media sosial.

### Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Dalam identifikasi dan segmentasi sasaran maka dilakukan dengan melihat karakteristik publik meliputi kondisi:

1. Geografis: Pengelompokan masyarakat berdasarkan dengan kriteria tempat tinggal dan bekerja di DKI Jakarta dengan luas daerah ialah 661,52 km<sup>2</sup>. Secara geografis Provinsi DKI

Jakarta berbatasan dengan Provinsi Banten di sebelah barat, Provinsi Jawa Barat di sebelah timur dan selatan serta Laut Jawa di sebelah utara.

2. Demografis merupakan segmentasi dengan mengelompokan *target audience* berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, *social economic status* (SES).

Usia	: 20-29 Tahun
Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Pendidikan	: SMA, Sarjana
Pekerjaan	: Karyawan, Pelajar
SES	: B-A

3. Psikologis adalah segmentasi yang dikelompokan berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan tingkah laku. Segmentasi psikologis *audience* dalam kampanye ini adalah orang yang belum memiliki kesadaran untuk menjaga kesehatan, orang yang menghadapi permasalahan mengenai kesehatan, serta orang yang dapat mengakses internet dengan mudah, menggunakan sosial media

### Pesan

Kampanye ini mengajak masyarakat DKI Jakarta untuk aktif bergerak sesuai dengan informasi mengenai kesehatan guna mencapai keadaan yang sehat yaitu dengan berkomitmen untuk menjalani pola hidup yang baik. Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini akan di gambarkan melalui sebuah logo.



Gambar 1. Logo Kampanye (Diolah oleh penulis, 2018).

1. Gambar orang berlari melambangkan sebuah gerakan yang aktif dengan terus melangkah maju.

2. Kata Fitformation berasal dari dua kata, yaitu fit dan information. Kedua kata tersebut berasal dari bahasa Inggris, dimana kata fit memiliki arti sehat, dan kata information berarti informasi atau keterangan. Sebagai kesimpulan, definisi dari Fitformation adalah informasi mengenai gerakan aktif untuk mencapai keadaan yang sehat.
3. Tagline yang akan menjadi pendukung pesan dari kegiatan ini adalah “Commit To Get Fit” yang berarti untuk memperoleh badan yang sehat atau bugar harus memiliki sebuah komitmen dengan sebuah gerakan aktif dan hidup sehat.
4. Secara keseluruhan logo pada kegiatan ini memiliki warna hijau dan biru. Warna hijau yang lebih terang mengindikasikan pertumbuhan, daya hidup dan pembaruan, sementara warna hijau yang lebih gelap, merepresentasikan martabat, kekayaan dan kelimpahan. Kemudian, warna biru secara garis besar dapat menunjukkan arti komunikatif dan dapat dipercaya.

### Strategi dan Taktik

Kampanye Fitformation ini menggunakan strategi *social action campaign* dan kompetisi yang di susun berdasarkan taktik yaitu:

*Social Action Campaign* atau kampanye yang mendorong masyarakat untuk sadar mengenai isu kesehatan yang berkembang yaitu masalah obesitas melalui media sosial. Kegiatan “Fitformation” menggunakan media sosial berupa Instagram. Media sosial digunakan sebagai penyebaran informasi, publikasi, dan edukasi. Dalam membentuk *awareness audience* tentang kegiatan Fitformation maka akan menggunakan media sosial sebagai *tools* untuk mempublikasikan kampanye ini. Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi, berguna untuk menyebarkan informasi-informasi dalam meningkatkan ketertarikan *target audience* terhadap kampanye Fitformation yang akan menginformasikan mengenai kesehatan, dan kegiatan lainnya melalui unggahan di media sosial. Pemanfaatan media sosial dilakukan sebagai komunikasi dua arah dengan *target audience*. Penggunaan media sosial diharapkan dapat menunjukkan keterlibatan dan keaktifan *followers* dalam kampanye di media sosial.

Pada media sosial akan mengunggah mengenai informasi kesehatan (kalori makanan, fakta menarik, masalah kelebihan berat badan, dan hal yang berhubungan dengan kesehatan) dengan menggunakan hastag #Fitformation #fitfact #HealthyIsWealthy. Guna mendapatkan *awareness*

*audience* maka dalam kampanye penggunaan media sosial maka perlu dilakukan aktifitas promosi media sosial Fitformation, serta kegiatan yang akan dilaksanakan. Aktifitas di media sosial akan dilakukan 2 kali seminggu dengan mengunggah foto beserta keterangan dan hastag. Unggahan di media sosial dapat dilakukan pada hari Rabu dan Kamis diantara pukul 11.00-13.00 WIB.

Pesan yang ingin disampaikan di unggah melalui keterangan foto yang memuat faktor-faktor pengambilan keputusan pada model keyakinan kesehatan.



Gambar 2. Ilustrasi unggahan persepsi akan kelemahan (Diolah oleh penulis, 2013).

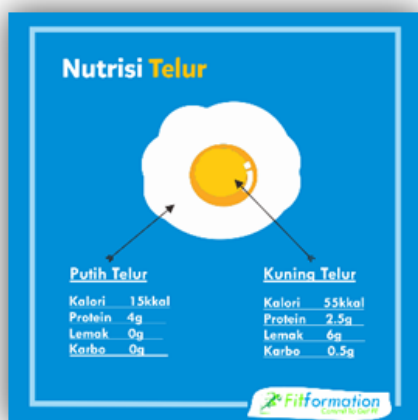
Gambar diatas memiliki faktor pesan tentang persepsi akan kelemahan yang diunggah di Instagram dengan keterangan foto: Makanan yang mengandung kolesterol tinggi sebaiknya dihindari atau diminimalkan konsumsinya.

Cara aman untuk terhindar dari kolesterol ialah dengan menerapkan pola hidup sehat yaitu dengan rajin berolah raga, minum cukup air mineral, serta menjaga berat badan ideal untuk terhindar dari obesitas. #Fitformation #FitTips #Kolesterol.



Gambar 3. Ilustrasi unggahan persepsi risiko (Diolah oleh penulis, 2018).

Ilustrasi unggahan memiliki faktor pesan akan persepsi risiko. Unggahan akan di jelaskan melalui keterangan foto yaitu: Tahukah kamu? Tubuh kita memiliki sel imun untuk membantu metabolisme dalam tubuh dan mengatur berat badan yaitu invariant Natural Killer T (iNKT). Akan tetapi, sel iNKT bisa hilang apabila diderita oleh orang obesitas. Hal itu menyebabkan seseorang yang menderita obesitas sulit mengontrol berat badannya. #Fitfromation #FitFact #HealthyIsWealthy



Gambar 4. Ilustrasi unggahan persepsi akan keuntungan (Diolah oleh penulis, 2018).

Gambar yang berisikan faktor pesan mengenai persepsi akan keuntungan dijelaskan melalui keterangan di unggahan Instagram yaitu: Apakah kamu makan semua bagian telur?

Tahukah kamu bahwa lebih dari setengah protein dari telur terdapat pada bagian putihnya, putih telur juga mengandung lemak dan kolesterol yang sedikit dari pada kuning telur. #Fitformation #FitFoodNutrition



Gambar 5. Ilustrasi unggahan persepsi akan rintangan (Diolah oleh penulis, 2018).

Gambar menjelaskan pesan melalui faktor persepsi akan rintangan yang akan di jelaskan dengan keterangan melalui unggahan di Instagram yaitu: Biaya kesehatan mengalami peningkatan setiap harinya. Maka penting untuk kalian memiliki kesadaran akan kesehatan supaya bisa menyelamatkan pendapatan keluarga dari biaya kesehatan dalam jangka panjang. Hal yang perlu kita lakukan supaya terhindar dari biaya kesehatan yang tinggi ialah dengan menjaga dan memperhatikan kesehatan. Fitformation #FitFact.



Gambar 6. Ilustrasi unggahan mengenai isyarat-isyarat untuk bertindak (Diolah oleh penulis, 2018).

Ilustrasi dalam gambar akan di unggah melalui media Instagram dengan keterangan foto berisikan faktor pesan mengenai isyarat-isyarat untuk bertindak yaitu: 1 dari 3 orang di DKI Jakarta





tingkat kesadaran masyarakat yang rendah dapat berdampak pada kesehatan yang berkaitan dengan gizi dan mengakibatkan kelebihan berat badan (obesitas). Tingkat obesitas yang tinggi berbanding lurus dengan perilaku aktifitas fisik yang dilakukan sehari-hari.

Wilayah DKI Jakarta dijadikan fokus pertama dalam pelaksanaan kampanye ini sebagai kota dengan tingkat obesitas tertinggi dan jumlah penduduk yang tergolong memiliki aktifitas fisik yang “kurang aktif” terbesar. Provinsi DKI Jakarta sebagai Ibu kota Indonesia yang dapat menjadi sorotan dan panutan untuk daerah lainnya. Oleh karena itu perencanaan karya mengharapkan akan adanya kegiatan yang serupa di wilayah yang memiliki tingkat obesitas tinggi lainnya, dengan inovasi dalam pengembangan konten serta platform yang digunakan sesuai pada keadaan wilayah, agar masyarakat Indonesia semakin sadar untuk menjaga kesehatan dengan sebuah gerakan aktif dan hidup sehat.

## REFERENSI

- Adityawan, O. (2015). Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak. *Jurnal Sketsa*, 2(1), 62-68.
- Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. (2013). *Riset Kesehatan Dasar*. Jakarta: Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.
- Bobbit, R., Sullivan, R. (2005). *Developing the Public Relations Campaign: A Team – Based Approach*. USA: Pearson Education, Inc.
- Butterick, K. (2013). *Pengantar Public Relations: Teori dan praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Candraswari, R. (2018). Apa itu obesitas (kegemukan)?. Diperoleh dari <https://hellosehat.com/penyakit/obesitas-kegemukan/>
- Collier, M. (2019). Facebook, Twitter, and Instagram for Senior. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Darmastuti, R. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dkatadata. (2018). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2018. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>.
- Gross, R. [n.d.]. Arti Warna dan Simbolisme Bagaimana Menggunakan Kekuatan Warna pada Merek Anda. Diperoleh dari [https://www.canva.com/id\\_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/](https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/)
- Ika, A. (2016). Ini Alasan Kenapa Menjaga Kesehatan Sama dengan Menjaga Keuangan. Diperoleh dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/19/080000626/ini.alasan.kenapa.menjaga.kesehatan.sama.dengan.menjaga.keuangan>.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and ethics*. New York: Routledge
- Ramadhan, A. (2017, Agustus 11). Menkes: Kesadaran masyarakat akan kesehatan rendah. Diperoleh dari <https://www.antaraneews.com/berita/648635/menkes-kesadaran-masyarakat-akan-kesehatan-rendah>
- Rohma, A. [n.d.]. 16 Bahaya Obesitas Terhadap Kesehatan Hingga Kanker. Diperoleh dari <https://halosehat.com/penyakit/obesitas/16-bahaya-obesitas-terhadap-kesehatan-hingga-kanker>
- Shrivastava, K. M. (2013). *Social Media in Business and Governance*. New Delhi: Sterling.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Supriyadi. (2019). Perancangan Animasi *Stopmotion* Pangeran Diponegoro Berbasis Sinematografi. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-152.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A., (2007). *Computer Mediated Communication*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

### **PROFIL PENULIS**

Risa Agustin, lahir pada 17 Agustus 1996 merupakan mahasiswa yang telah menyelesaikan studi S1 di STIKOM LSPR-Jakarta dengan konsentrasi Public Relation. Saat ini Risa sedang menjalani studi S2 di STIKOM LSPR-Jakarta dengan konsentrasi Marketing Communication. Pada Januari 2018 hingga April 2018, Risa pernah menjalani Magang di Corporate Communication Department PT ASTRA DAIHATSU MOTOR sebagai anggota Public Relations.