
**Perancangan Media Kampanye Program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”
oleh Puskesmas Pasirjambu Kabupaten Bandung**

Nichi Hana Karlina, Mohamad Hilman Suparman
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: nichihana@unibi.ac.id; mohamadhilman8@gmail.com

Diterima:
3 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
26 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita akibat kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya. UPTK Puskesmas Pasirjambu mencatat kasus *stunting* selama tahun 2022, dari 608 balita yang diukur tinggi badannya terdapat 77 anak mengalami *stunting*. Meskipun program “Cegah *Stunting*, Itu Penting” telah berjalan selama 3 tahun, media kampanye yang dimiliki seperti materi *PowerPoint*, *leaflet*, atau kartu tentang *stunting* dinilai kurang menarik dan masih belum efektif. Kondisi ini tentunya menjadi hambatan dalam upaya pencegahan *stunting* di wilayah tersebut. Sehingga perlu dirancang media kampanye tersebut dengan desain yang informatif dan menarik yang ditujukan kepada para ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Perancangan media kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan sedini mungkin kepada ibu hamil sebagai bentuk kepedulian dan kesadaran dalam pencegahan *stunting* yang sedang terjadi.

Kata Kunci: Cegah *stunting*, Media, Kampanye, Puskesmas, Pasirjambu.

Abstract

Stunting is a condition of growth failure in toddlers due to chronic malnutrition, resulting in children being too short for their age. UPTK Puskesmas Pasirjambu recorded cases of *stunting* during the year 2022, with 77 out of 608 toddlers measured for their height experiencing *stunting*. Although the program “Prevent *Stunting*, It’s Important” has been running for 3 years, the campaign media such as *PowerPoint* materials, *leaflets*, or cards about *stunting* are considered less appealing and still ineffective. This condition certainly poses a barrier to efforts in preventing *stunting* in that area. Therefore, the campaign media needs to be designed with an informative and appealing design aimed at pregnant mothers in Pasirjambu District. The method used in this design is a qualitative method with data collection techniques through interviews, observations, and questionnaires. The design of this campaign media aims to provide information and knowledge as early as possible to pregnant mothers as a form of concern and awareness in preventing the ongoing *stunting*.

Keywords: Prevent *stunting*, Media, Campaign, Puskesmas, Pasirjambu.

1 PENDAHULUAN

Stunting atau kerdil merupakan salah satu masalah gizi yang menjadi perhatian utama di Indonesia. Kondisi ini ditandai dengan tinggi badan yang lebih rendah dari standar pertumbuhan anak seusianya. *Stunting* berdampak signifikan pada perkembangan fisik dan kognitif anak, serta

meningkatkan risiko penyakit kronis di masa depan. Prevalensi *stunting* di Indonesia masih tinggi, mencapai 27,7% pada tahun 2018 (Riskesmas, 2018). Oleh karena itu, upaya pencegahan dan penanggulangan *stunting* menjadi prioritas utama dalam rangka mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing.

Pencegahan *stunting* perlu dilakukan sejak dini, terutama pada periode 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK), yaitu dari masa kehamilan hingga anak berusia 2 tahun. Periode ini merupakan periode emas pertumbuhan dan perkembangan anak, sehingga asupan gizi yang optimal sangat penting untuk dicukupi. Penelitian menunjukkan bahwa intervensi gizi pada periode 1000 HPK dapat menurunkan prevalensi *stunting* sebesar 20% (Rahman *et al.*, 2023). Oleh karena itu, edukasi dan promosi kesehatan terkait gizi seimbang bagi ibu hamil dan anak menjadi hal yang krusial untuk dilakukan.

Salah satu wilayah yang menghadapi masalah *stunting* adalah Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung. Data dari Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2022 menunjukkan bahwa dari 608 balita yang diukur tinggi badannya, terdapat 77 balita yang mengalami *stunting* dengan prevalensi 12,7% (Kementerian Dalam Negeri, 2022). Angka ini masih jauh dari target pemerintah kabupaten/kota yang hanya 8,05% pada tahun yang sama. Untuk mengatasi masalah ini, Puskesmas Pasirjambu telah mengembangkan program "Cegah *stunting*, Itu Penting!" sejak tahun 2020 dengan melakukan internalisasi pengasuhan 1000 Hari Pertama Kehidupan.

Meskipun program "Cegah *Stunting*, Itu Penting!" telah berjalan selama tiga tahun, upaya sosialisasi dan media informasi yang digunakan masih belum efektif dan efisien. Berdasarkan wawancara dengan tenaga kesehatan ahli gizi Puskesmas Pasirjambu, pembagian asupan gizi bagi balita belum maksimal karena keterbatasan pendanaan. Selain itu, sistem informasi yang digunakan masih terbatas pada *hotline* dan media perancangan ulang seperti *Power Point*, *leaflet*, atau kartu tentang *stunting* yang dinilai kurang menarik dan monoton (Rachmawati & Ananda, 2022). Kondisi ini tentunya menjadi hambatan dalam upaya pencegahan *stunting* di wilayah tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dilakukan perancangan media kampanye cegah *stunting* yang lebih kreatif, efektif, dan efisien. Media informasi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya ibu hamil, tentang pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini. Penelitian yang dilakukan oleh Naimah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media informasi yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran ibu hamil tentang *stunting* sebesar 35% (Naimah & Andini, 2023). Oleh karena itu, perancangan media kampanye cegah *stunting* menjadi langkah penting dalam upaya pencegahan *stunting* di Kecamatan Pasirjambu.

Dalam proses perancangan media kampanye cegah *stunting*, perlu memperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, materi yang disajikan harus akurat, lengkap, dan mudah dipahami oleh target *audiens*, yaitu ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu. Kedua, desain media informasi harus menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi target *audiens*. Ketiga, media informasi yang dirancang harus dapat diakses dengan mudah dan efisien oleh target *audiens*. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, diharapkan media informasi kampanye cegah *stunting* yang dirancang dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya pencegahan *stunting* sejak dini.

Selain itu, peran aktif masyarakat juga sangat penting dalam mendukung keberhasilan program pencegahan *stunting*. Penelitian yang dilakukan oleh Latip *et al.* (2024) menemukan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi kesehatan dan pemantauan pertumbuhan anak dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi mereka dalam upaya pencegahan *stunting* (Latip & Malahayati, 2024). Oleh karena itu, media informasi yang dirancang harus dapat menjangkau dan melibatkan masyarakat secara luas, sehingga mereka dapat berperan aktif dalam program pencegahan *stunting* di wilayah mereka.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Media Presentasi

Perancangan adalah suatu proses kreatif untuk memecahkan masalah dan mencapai hasil yang optimal. Media adalah alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Media memiliki beragam jenis, termasuk media *audio*, *visual*, dan *audio visual*, yang masing-masing memberikan dimensi yang berbeda dalam penyampaian pesan. Informasi adalah data yang telah diolah sehingga memiliki makna dan bermanfaat bagi penerimanya.

Presentasi merupakan bentuk komunikasi lisan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu, seperti memberi informasi atau mempengaruhi audiens. Berbagai teknologi dan aplikasi media presentasi memberikan fleksibilitas dan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas dan menarik. Penggunaan media presentasi juga memungkinkan interaksi yang lebih baik antara pembicara dan audiens. Dengan adanya media presentasi, penyampaian informasi menjadi lebih dinamis dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan teknologi dalam presentasi juga memungkinkan penyajian informasi dalam berbagai format yang menarik perhatian audiens. Dengan demikian, media presentasi merupakan alat yang sangat berguna dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi audiens dengan cara yang efektif dan menarik.

2.2 Kampanye

Definisi kampanye menurut Venus (2012), kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi terorganisir dengan tujuan tertentu yang mencakup berbagai pesan yang terkait dan juga sebagai proses yang melibatkan perancangan ulang untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu tertentu (Venus & Antar, 2012). Tujuan kampanye mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku, yang berarti bahwa kampanye berhasil ketika audiens memiliki pengetahuan, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan pesan yang disampaikan (Venus & Antar, 2012). Jenis-jenis kampanye mencakup berbagai motivasi dan tujuan, seperti kampanye produk-berorientasi, kampanye calon, dan kampanye ideologis atau sebab-akibat. Kampanye produk-berorientasi bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu dengan motif keuntungan finansial, sementara kampanye ideologis berfokus pada perubahan perilaku sosial untuk menangani masalah tertentu dalam masyarakat (Venus & Antar, 2012). Pesan kampanye meliputi aspek verbal, non verbal, dan visual, serta didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan, kedekatan dengan audiens, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan relevansi dengan objek kampanye (Azwar, 1995). Pendekatan kognitif, afektif, dan konatif digunakan untuk merancang pesan kampanye sehingga mencapai efek yang diinginkan (Azwar, 1995).

2.3 Perancangan Desain Komunikasi Visual

Perancangan dalam konteks Desain Komunikasi Visual merupakan kegiatan mempersiapkan data, mengkonsep ide, visualisasi, dan produksi. Proses perancangan dengan teori Desain Komunikasi Visual terdiri dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra-produksi meliputi konsep, sketsa, dan ide. Produksi meliputi pengumpulan data dan visualisasi dengan memperhatikan prinsip dan komponen desain. Pasca produksi terdiri dari editing, penambahan efek dan animasi. Desain Komunikasi Visual bertujuan menyampaikan informasi atau pesan secara visual dengan memanfaatkan tipografi, layout, ilustrasi, warna, dan prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, irama, penekanan, dan proporsi.

2.4 Stunting

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita akibat kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya. *Stunting* terjadi karena kekurangan gizi yang dialami sejak dalam

kandungan hingga setelah bayi lahir. Faktor risiko *stunting* pada ibu antara lain postur tubuh pendek, jarak kehamilan terlalu dekat, usia ibu remaja, dan asupan nutrisi kurang saat hamil. Faktor risiko pasca lahir meliputi tidak dilakukannya inisiasi menyusui dini, ASI eksklusif, penyapihan dini, serta kuantitas, kualitas, dan keamanan MPASI yang kurang sesuai standar (Buku Saku Desa dalam Penanganan *Stunting*, n.d.).

Dampak jangka pendek *stunting* adalah gangguan perkembangan otak, kecerdasan, pertumbuhan fisik, dan metabolisme tubuh. Dampak jangka panjangnya antara lain menurunnya kemampuan kognitif, prestasi belajar, daya tahan tubuh, serta risiko penyakit diabetes, jantung, kanker, dan stroke. Upaya pencegahan *stunting* antara lain pemberian tablet tambah darah untuk ibu hamil, ASI eksklusif hingga 6 bulan, imunisasi lengkap, serta penerapan perilaku hidup bersih dan sehat. Penanganan *stunting* dilakukan melalui intervensi spesifik dan sensitif pada 1000 Hari Pertama Kehidupan hingga usia 6 tahun, mencakup suplementasi gizi, imunisasi, akses air bersih, sanitasi, jaminan kesehatan, dan pendidikan gizi masyarakat (Buku Saku Desa dalam Penanganan *Stunting*, n.d.).

3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2017:9). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan cara mengumpulkan data secara dalam dan lengkap. Dalam penelitian ini kelengkapan dan kedalaman data yang diteliti merupakan suatu yang sangat penting.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data untuk data primer dan sekunder yang akan digunakan untuk perancangan media Kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” di kecamatan Pasirjambu diantaranya:

1) Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara (Indrianto dan Supono, 2013:142). Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal yang responden yang lebih mendalam dan jumlah responden tersebut lebih sedikit. Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap pihak Puskesmas Pasirjambu bertujuan untuk mendapatkan informasi valid mengenai angka penderita *stunting*. Penulis juga melakukan wawancara kepada target audiens bertujuan untuk mendapatkan informasi beserta pandangan target audiens terhadap kasus *stunting*.

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Penulis melakukan observasi terhadap ibu-ibu untuk melihat tingkah laku dan kebiasaan mereka dalam memilih makanan sehari-hari.

- c. Kuesioner/Angket
Angket atau kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penulis lakukan. Sugiyono (2017:142) mengatakan jika angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada ibu hamil khususnya masyarakat di Kecamatan Pasirjambu.
- 2) Data Sekunder
Data sekunder ialah data yang didapatkan secara tidak langsung melainkan melalui perantara atau telah diperoleh sebelumnya oleh pihak lain (Indrianto dan Supono, 2013:143). Pada perancangan ini data dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah tersedia seperti studi pustaka (buku literatur dan dokumen resmi), media (cetak dan elektronik), dokumentasi (foto, gambar, film, dan hasil rekaman) dan berbagai sumber resmi di internet.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan wawancara dengan bidang gizi Puskesmas Pasirjambu, diketahui bahwa media kampanye pencegahan *stunting* yang saat ini digunakan belum cukup menarik perhatian ibu hamil. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang media kampanye tersebut. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan media informasi yang lebih menarik, informatif, dan dapat meningkatkan pemahaman ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu mengenai pentingnya mencegah *stunting* sejak dini. Dengan media informasi yang lebih baik, diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif dan menumbuhkan kesadaran ibu hamil akan bahaya *stunting* serta upaya pencegahannya.

4.2 Strategi Komunikasi

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Berikut merupakan penjelasan AISAS:

- a. *Attention*
Membuat *feed* untuk mempromosikan kegiatan kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting! yang akan disebar di sosial media “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”.
- b. *Interest*
Membuat poster yang berisi *Merchandise* dan akan ditampilkan di mading Puskesmas dan Posyandu yang dapat menarik perhatian audiens.
- c. *Search*
Target audiens akan mencari tahu kegiatan tersebut melalui instagram kemudian akan diarahkan untuk mengisi formulir pendaftaran melalui link di bio Instagram atau QR *barcode* di postingan *feed* tentang kegiatan kampanye “Cegah *Stunting*, itu penting!” tersebut.
- d. *Action*
Target *audiens* akan mengunjungi lokasi aula Pasirjambu tersebut karena sudah mendaftar kegiatan kampanye tersebut. Serta akan mengikuti pemaparan materi melalui materi Presentasi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”.
- e. *Share*
Target audiens yang sudah mengikuti kegiatan akan di beri *Merchandise* berupa *tote bag*, stiker dan gantungan kunci sebagai bentuk partisipasi, kemudian akan menceritakan dan mengajak kepada orang lain untuk ikut berpartisipasi dalam upaya pencegahan *stunting* tersebut.

4.3 Strategi Pesan

Menurut Claw dan Donald (2016), strategi pesan adalah taktik pendekatan untuk menyampaikan isi pesan agar mudah diterima. Strategi pesan pada penulisan ini digunakan untuk melakukan pendekatan kepada keluarga, khususnya ibu hamil di sekitar Kecamatan Pasirjambu sebagai target audiens. Pendekatan kognitif dilakukan dengan memperlihatkan data perhitungan *stunting* yang terjadi di Kecamatan Pasirjambu. Pendekatan afektif dilakukan dengan memvisualisasikan dampak jika anak mengalami *stunting*, membuat audiens merasa ketakutan jika tidak mencegah *stunting* sedini mungkin (Azwar, 1988).

Pendekatan konatif dilakukan dengan mengambil pelajaran dari informasi data *stunting* yang terjadi, ditambah adanya kasus *stunting* di Kecamatan Pasirjambu, memperjelas berperilaku sadar untuk mencegah *stunting* sedini mungkin. Komponen konatif atau kecenderungan bertindak dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual (Azwar, 1988).

4.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah langkah menyeluruh dari pencarian data hingga akhirnya data tersebut disajikan dalam bentuk visual. Konsep materi presentasi menggunakan materi dengan gaya grafis yang menarik bagi keluarga, khususnya ibu hamil, seperti penggunaan warna minimalis, tata letak konsisten, visual *flat design* yang modern, dan gaya bahasa ringan. Konsep media pendukung disesuaikan dengan media informasi kampanye, seperti *tote bag*, *banner*, *stiker*, dan gantungan kunci, untuk menarik perhatian masyarakat Kecamatan Pasirjambu. Konsep maskot hadir dalam dua jenis kelamin, yaitu dr. Cio (laki-laki) dan dr. Rizna (perempuan), sebagai petugas Puskesmas Pasirjambu agar ibu hamil merasa nyaman dan interaksi materi terasa santai.

4.5 Strategi Desain

4.5.1 Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tata letak adalah penyusunan pada elemen-elemen desain agar hasil desain terlihat menarik. Jenis *layout* yang digunakan pada perancangan ini adalah *Big type Layout* yang mana tata letak ini didominasi oleh gambar dan sedikit teks.

4.5.2 Tipografi

Menurut Kusrianto (2007:190) tipografi didefinisikan sebagai suatu proses untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek yang di inginkan. Jenis tipografi pada perancangan ini yaitu *font Signika Negative*, yang dipergunakan sesuai ketentuan berikut:

- a. Tipografi *Headline*
Untuk *headline* seperti judul, dialog dan sub judul, tipe *font* yang digunakan adalah Signika Negative versi *bold*.
- b. Tipografi *Bodycopy*
Untuk *bodycopy* berupa deskripsi yang cukup panjang yang bukan merupakan poin utama. Tipe *font* yang digunakan adalah Signika Negative Regular.

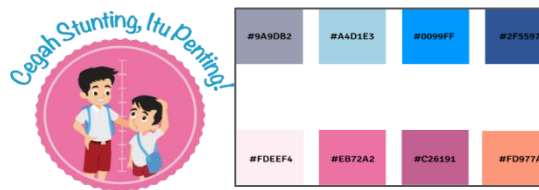
Signika Negative

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W
X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 1. Font Signika Negative Regular
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.5.3 Warna

Warna merupakan refleksi dari pantulan cahaya, setiap objek yang memantulkan cahaya pasti mempunyai warna. Warna juga dapat memiliki arti masing-masing. Pada perancangan Ulang ini, warna tersebut diambil dari warna yang berada di program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 2. Logo Program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” dan Pemilihan Warna
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.6 Proses Produksi

4.6.1 Pra-Produksi

Perancangan media kampanye ini terdiri dari tahapan-tahapan sebagai bagian proses untuk menghasilkan desain yang menarik dan bermanfaat. Berikut adalah tahap-tahap perancangan media presentasi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”:

- Analisis Visual**
Pada tahap analisis visual, penulis menganalisa media-media yang Puskesmas Pasirjambu gunakan seperti bagaimana *layout* materi presentasi sebelumnya. Warna logo “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” dan logo Puskesmas Pasirjambu dijadikan sebagai acuan warna dan ilustrasi pada maskot dalam perancangan media yang akan dibuat.
- Alat Produksi**
Alat-alat produksi yang diperlukan untuk membuat perancangan ulang media informasi kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” dalam membuat materi presentasi yaitu: laptop, *mouse* dan *pentab*.
- Mencari Referensi**
Perancang mencari referensi gambar yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan karya. Dalam perancangan ini penulis juga mencari referensi karya yang memiliki gaya grafis *flat design* untuk diamati, ditiru dan dimodifikasi sesuai kebutuhan konsep awal pembuatan dan selera target *audiens*.
- Pembuatan Sketsa**
Setelah mendapatkan bayangan bagaimana karya akan dibuat, mulai dari tata letak aset visual sampai visualisasi karakter. Penulis mulai membuat sketsa digital dan pembuatan tampilan grafis yang ada pada perancangan ini. Gambar sketsa dalam format digital tersebut dimasukkan kedalam perangkat lunak desain Adobe Illustrator untuk tahap *tracing* atau menjiplak sesuai tata letak yang telah dirancang. Adobe Illustrator juga digunakan untuk pembuatan aset visual berbasis vektor.



Gambar 3. *Storyboard*
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.6.2 Produksi

Perancangan ini selanjutnya melakukan tahap proses-proses pembuatan media utama dan media pendukung.

a. Proses Pembuatan Aset Visual

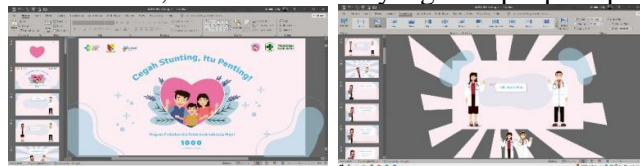
Proses pembuatan aset visual menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan gaya visual *flat design*.



Gambar 4. Proses pembuatan aset visual
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

b. Proses Pembuatan *layout*

Proses pembuatan *layout* untuk perancangan ini menggunakan jenis *Layout Axial Layout*, *Big Type Layout*, *Silhouette Layout*, *Frame Layout*, *Alphabet-Inspired Layout*, *Circus Layout*, *Copy Heavy Layout*, dan menggunakan *software* Powerpoint 2019 untuk menggabungkan dan menempatkan gambar ilustrasi, teks dan animasi yang terdapat pada perancangan ini.



Gambar 5. Proses pembuatan *layout*
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

4.6.3 Desain Karakter

Desain karakter adalah sebuah proses visualisasi karakter yang disesuaikan dengan tema dan dapat mengekspresikan kepribadian dan aksi dari karakter tersebut, seperti bentuk tubuh, gaya gambar, pose, emosi, dan lain sebagainya.

a. Karakter Dokter Laki-laki (dr. Cio)

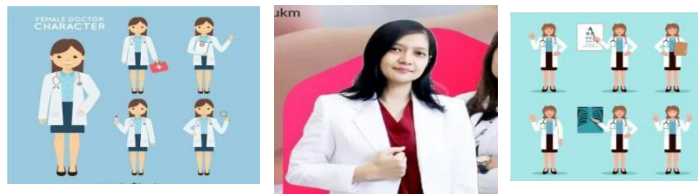
Karakter dokter laki-laki diambil berdasarkan observasi dari dokter gizi di Puskesmas Pasirjambu yang bernama dr. Cio merupakan salah satu narasumber materi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”, diantaranya: Usia 40 tahun, berbadan tinggi, berambut pendek lurus, ramah dan santai serta berpakaian rapih.



Gambar 6. Desain Karakter dr. Cio
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

b. Karakter Dokter Perempuan (dr. Rizna)

Karakter dokter perempuan diambil berdasarkan observasi dari dokter umum di Puskesmas Pasirjambu yang bernama dr. Rizna merupakan salah satu narasumber materi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”, diantaranya: Usia 32 tahun, berbadan tinggi, berambut panjang, ceria dan rapih.



Gambar 7. Desain Karakter dr. Rizna
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

c. Konsep Aset Visual

Aset visual materi presentasi mengenai kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” sebagai berikut:

1) Ilustrasi keluarga

Dalam perancangan media kampanye ini, terdapat ilustrasi pendukung yang menjadi peran utama untuk menjaga kesadaran “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”. Karakter tersebut diberi nama keluarga “Sumazi” yang diambil dari kata (Asupan Makanan Bergizi), terdapat seorang ayah bernama Roni, sedangkan bunda bernama Santi, dan anak laki-laki tersebut bernama Rian.



Gambar 8. Aset visual ilustrasi keluarga
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

2) Ilustrasi anak laki-laki

Terdapat Karakter anak laki-laki menjadi contoh perbandingan kesehatan dan tinggi badan anak, karena anak laki-laki memiliki sifat rasa saing yang cukup tinggi. Karakter anak laki-laki berbaju kuning bernama Rian sedangkan anak laki-laki berbaju ungu bernama Dendi. Mereka berumur sama yaitu 8 tahun, Rian lebih sehat dan tinggi badannya.



Gambar 9. Aset Visual karakter Rian dan Dendi
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

3) Ilustrasi ibu hamil

Terdapat Karakter ibu hamil ini bernama ibu Melda merupakan karakter pendukung sebagai visual yang mempresentasikan perancangan ini berkaitan erat dengan kampanye program “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”



Gambar 10. Aset Visual karakter ibu hamil Melda
Sumber: Olah data penulis

4.6.4 Pasca Produksi

Tahap terakhir pada perancangan ini yaitu pembuatan mockup media utama dan media pendukung, media utama ini akan menggunakan *Projector* dan *Screen* untuk menampilkan materi presentasi materi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”, yang akan diselenggarakan oleh Puskesmas Pasirjambu untuk ibu hamil di Kecamatan Pasirjambu.



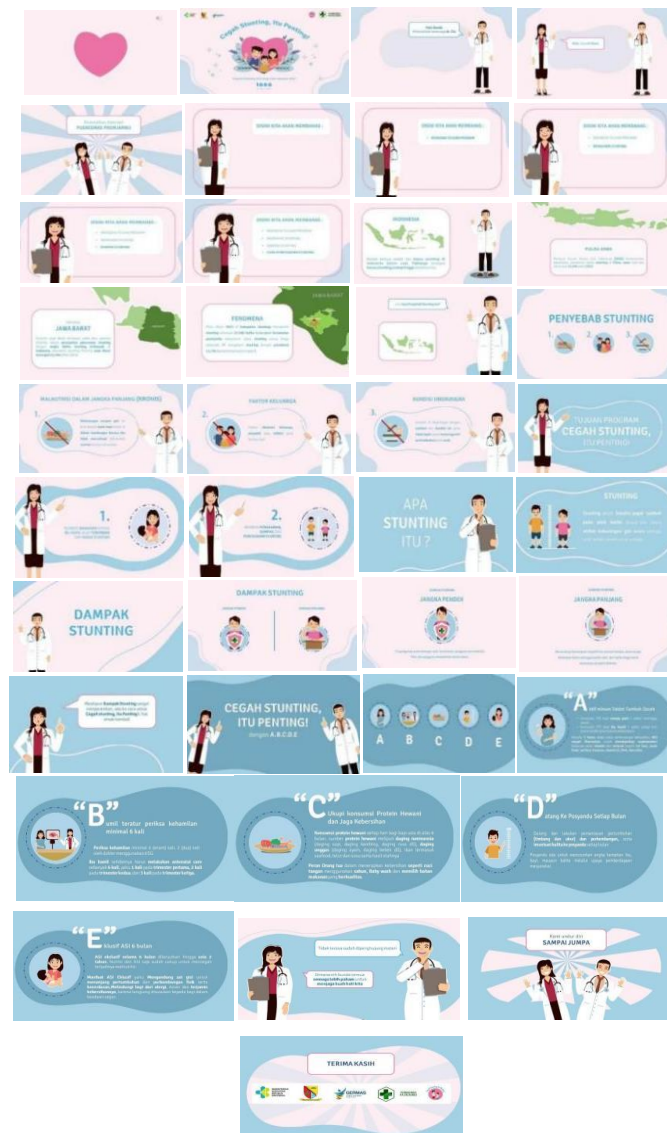
Gambar 11. *Mockup materi Presentasi*

4.7 Strategi Media

4.7.1 Media Utama

Media Utama pada perancangan media kampanye ini berbentuk materi presentasi. Materi presentasi ini merupakan media utama yang digunakan Puskesmas Pasirjambu saat melakukan Kampanye sosialisasi mengenai “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”. Media presentasi sebelumnya dianggap kurang menarik karena tidak menyesuaikan dengan kelompok usia remaja 20-30 tahun. Maka dari itu dalam perancangan materi presentasi Puskesmas Pasirjambu sudah disesuaikan dengan

ibu hamil sehingga dapat menarik perhatian. Adapun tampilan presentasi “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” oleh Puskesmas Pasirjambu diberikan pada Gambar 12.



Gambar 12. Tampilan Slide materi Presentasi

4.7.2 Media Pendukung

Selain Media utama terdapat beberapa media pendukung untuk mempermudah penyampaian dari media utama dan penyebaran informasi kepada target audiens dengan baik. Berikut adalah media pendukung yang digunakan:

a. Poster dan Feed Instagram

Media poster dan feed Instagram merupakan sarana efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai kampanye pencegahan *stunting* yang akan dilaksanakan. Poster dapat disebarluaskan melalui media cetak seperti majalah dinding Puskesmas dan Posyandu, serta media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan lainnya. Media ini digunakan dalam strategi komunikasi *attention* dan *interest*. Pada tahap *attention*, penyebaran poster dilakukan untuk menarik perhatian melalui media sosial dan majalah dinding. Sedangkan pada tahap

interest, desain poster dengan menggunakan maskot/karakter, *tote bag*, dan gantungan kunci yang interaktif dapat memicu ketertarikan ibu hamil untuk menghadiri acara kampanye tersebut.



Gambar 13. Poster Kampanye “Cegah *Stunting*, Itu Penting!”
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

b. *X-Banner*

Media banner akan dipergunakan saat hari acara Nasional dilaksanakan. Tepatnya setiap tanggal 25 Januari yang merupakan peringatan Hari Gizi Nasional. *X-Banner* ditempatkan pada dinding yang berdekatan dengan tempat pelaksanaan acara Kampanye untuk menarik perhatian Masyarakat khususnya ibu hamil dan menunjukkan tempat kampanye berlangsung. *X-Banner* ini menampilkan judul tema dan keterangan lainnya.



Gambar 14. *X-Banner* Kampanye
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

c. Stiker

Stiker merupakan *merchandise* yang dapat dibagikan kepada audiens. Kegunaan stiker yang dapat menjadi media ajakan bagi siapa pun yang melihatnya. Stiker dapat ditempelkan pada helm, kaca rumah, dan lain sebagainya.



Gambar 15. Tampilan Stiker
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

d. *Tote bag*

Tote bag merupakan *merchandise* yang dapat dibagikan kepada audiens. Kegunaan *Tote bag* pada acara untuk menyimpan *merchandise* dan PMT, sedangkan setelah selesai acara bisa digunakan menjadi kantong membawa barang, dan dapat dilihat banyak orang.



Gambar 16. Tampilan *Tote bag*
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

e. Gantungan Kunci

Gantungan Kunci merupakan gantungan kecil yang digunakan untuk mengaitkan suatu benda kecil dengan lubang kunci. Gantungan kunci biasanya terbuat dari logam, plastik, atau bahkan karet. Gantungan Kunci ini merupakan *merchandise* yang dapat dibagikan kepada audiens. Kegunaan gantungan kunci ini bisa dipakai untuk gantungan kunci rumah, kunci motor dan gantungan untuk tas. Biasanya menjadi daya tarik seseorang ketika melihat sebuah tas anak-anak yang sering kita jumpai.



Gambar 17. Tampilan Gantungan Kunci
Sumber: Olah Data Penulis (2023)

5 SIMPULAN

Media presentasi yang digunakan oleh Puskesmas Pasirjambu untuk kegiatan Kampanye edukasi mengenai “Cegah *Stunting*, Itu Penting!” masih kurang efektif dan efisien karena

penyajian yang formal dan kaku untuk kalangan ibu hamil. Mulai dari visual, tata letak, teks, pemilihan warna dan materi yang disampaikan bosan untuk dilihat.

Maka dari itu, pada perancangan ini dibuat materi presentasi yang efektif dan efisien, baik itu dari segi visual, tata letak, pemilihan warna, gaya bahasa serta ilustrasi yang mengacu pada hasil riset, pencarian, referensi, wawancara, observasi dan kuesioner yang perancang lakukan. Pada perancangan ini gaya visual yang dipilih berdasarkan hasil kuesioner, gaya visual *flat design* merupakan gaya visual yang paling banyak dipilih oleh audiens, selain itu *flat design* memiliki tampilan yang minimalis, sehingga mudah dalam hal keterbacaannya, tata letak yang konsisten agar membuat audiens nyaman melihat visual yang diberikan dan gaya bahasa yang cukup ringan agar audiens mudah memahami apa yang disampaikan. Hasil akhir dari perancangan ini berupa materi presentasi, dimana dalam setiap penyampaian pesannya dengan cara pendekatan pendekatan kognitif, afektif dan konatif.

Media presentasi ini membahas tentang “Cegah *stunting*, Itu Penting!” sebagai upaya penurunan percepatan *stunting* di Indonesia dengan menumbuhkan kesadaran mencegah sebelum terjadi. Dipilihnya usia ibu hamil, memberi penekanan agar kesadaran dalam mencegah dimulai dari usia muda dan menjadikannya *stakeholder* sebagai pencegahan *stunting* sedini mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, S. (1995). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clow, K. E., & Donald, B. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Dalam Negeri. (2022). *Monitoring Pelaksanaan 8 Aksi Konvergensi Intervensi Penurunan stunting Terintegrasi*. <https://aksi.bangda.kemendagri.go.id/emonev/DashPrev>
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi.
- Latip, L., & Malahayati, M. (2024). Peran Masyarakat Dalam Upaya Mencegah Stunting: Studi Kasus Di Kampung Keluarga Berkualitas (KB) Kelurahan Laksamana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIA LK (PESAT)*, 3(1), 156-161.
- Naimah, A., & Andini, U. H. (2023). Efektivitas Pemberian Video Edukasi *Stunting* Terhadap Pengetahuan Ibu Hamil Dalam Pencegahan *stunting*. *Judika (Jurnal Nusantara Medika)*, 7. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akper/article/view/21398/3554>
- Rachmawati, F., & Ananda, A. R. (2022). Pelatihan Public Speaking Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa SMAN 17 Surabaya. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 126–143. <https://doi.org/10.30651/hm.v3i3.14528>
- Rahman, H., Rahmah, M., & Saribulan, N. (2023). Upaya Penanganan Stunting di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa (JIPSK)*, VIII(01), 44–59.
- Riskesdas. (2018). *Laporan Nasional Riskesdas 2018*. Lembaga Penerbit Balitbangkes.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Marketing Company*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Virginia, & Wijaya, L. (2020). *Integrated Marketing Communication untuk Merek Lokal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Venus, A., & Antar. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.