



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode kualitatif yang berguna untuk memahami permasalahan yang ada. Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu yang pertama adalah wawancara kepada responden dan narasumber yaitu seorang ahli gizi serta observasi langsung dilapangan terkait gaya hidup. Kemudian penulis juga menyebarkan kuisisioner dan juga melakukan penelusuran data online serta analisis studi *existing* sebagai data pendukung dalam perancangan kampanye yang penulis butuhkan. Berikut adalah hasil pengumpulan data yang penulis lakukan.

3.1.1. Data 1

3.1.1.1. Wawancara Kepada Narasumber

Wawancara kepada narasumber dilakukan pada tanggal 8 Oktober 2014 di Akademik Gizi Jakarta. Narasumber yang diwawancarai adalah seorang ahli gizi, Dr. Marudut, BS., MPS selain keahliannya dibidang gizi, beliau juga mejadi tenaga pengajar di Politeknik Kesehatan dan selaku pengawas kesehatan dasar di Kementerian Kesehatan Jakarta.

Dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan bahwa obesitas dipengaruhi oleh genetik serta gaya hidup yang tidak sehat. Tetapi faktor genetik tidak menjadikan seseorang yang memiliki riwayat keluarga obesitas pasti mengidap obesitas. Karena semuanya kembali bagaimana

orang tersebut mengatur pola gaya hidup. Pencegahan terhadap obesitas sebenarnya dapat dimulai dalam rentan umur yang relatif mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Hal ini didasari oleh bagaimana asupan gizi yang didapatkan. Karena ditujukan kepada target dewasa yang sudah mandiri, penulis akhirnya merujuk bagaimana pencegahan yang tepat. Menurut Dr. Marudut, BS., MPS usia 18 hingga 21 merupakan usia yang tepat untuk mengingatkan tentang bahaya obesitas kepada target. Karena diusia inilah mulai banyak orang yang sadar akan bahaya obesitas, karena selain didasari pemikiran tentang kesehatan dimasa depan, juga didasari dengan faktor kepercayaan diri terhadap bentuk tubuh ideal.

Menurut Dr. Marudut, BS., MPS gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan menjaga pola makan serta diimbangi dengan aktifitas fisik yang cukup. Seseorang yang tidak menjaga gaya hidup sehat akan mempunyai kecenderungan untuk terkena obesitas. Bahkan beliau menceritakan bahwa, banyak perusahaan asuransi asing atau luar negeri akan menolak seseorang untuk mendaftarkan diri dalam asuransi kesehatan apabila orang tersebut memiliki berat badan berlebih. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki faktor kegemukan akan cenderung mudah terkena penyakit komplikasi lainnya.

Dr. Marudut, BS., MPS juga menjelaskan dalam upaya pencegahan obesitas dibutuhkan pengaturan pola makan yang seimbang. Seimbang disini berarti sesuai dengan jumlah kalori rata-rata yang dibutuhkan setiap harinya. Hal yang sangat mendasar dalam memicu terjadinya obesitas

sangat dipengaruhi dengan jumlah gula yang konsumsi setiap harinya. Gula yang dimaksudkan disini adalah berupa gula tambahan (*Added Sugar*) yaitu kadar gula diluar gula yang terdapat didalam makanan pokok. Contohnya seperti minuman manis, makanan manis, cemilan, dsb. Karena berdasarkan ketentuan dari WHO (*World Health Organization*) untuk standar porsi gula tambahan didunia hanya diperbolehkan sebanyak 10% dari jumlah kebutuhan kalori rata-rata yaitu 2000 kalori setiap harinya kemudian dibagi dengan nilai kalori yang terdapat pada gula per gram-nya sebesar 4 kalori. Jadi apabila dihitung jumlah gula tambahan yang diperbolehkan untuk di konsumsi setiap harinya adalah 50 gram setiap hari. Tetapi di Indonesia masih menggunakan standar yang ditetapkan oleh IOM (*Institute of Medicine*) yaitu sebesar 25%. Apabila dihitung di Indonesia setiap orang masih diperbolehkan mengkonsumsi gula sebanyak 125 gram setiap hari.

Dikarenakan standar gula tambahan yang terbilang cukup besar, maka dapat dikatakan Indonesia masih rentan terkena obesitas dan penyakit degenerative seperti Diabetes Mellitus. Maka dalam penanganan untuk orang yang telah menderita obesitas menurut Dr. Marudut, BS., MPS akan diterapkan pola makan khusus yaitu *Acceptable Macronutrient Distribution Range* (AMDR). AMDR ini merupakan rentang zat gizi makro yang dikonsumsi dapat mencegah timbulnya penyakit degeneratif (penyakit komplikasi) yang disebabkan oleh obesitas. Kesimpulan dari hasil wawancara ini bahwa guna mencegah obesitas yaitu pentingnya

menerapkan pola makan sehat dan mengimbangnya dengan aktifitas fisik yang cukup.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Ahli Gizi di Akademik Gizi Jakarta
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.1.1.2. Wawancara Kepada Responden

Wawancara yang dilakukan kepada responden merupakan seseorang yang mempunyai riwayat keluarga Obesitas. Penulis mewawancarai responden dikarenakan sesuai dengan target penulis karena seseorang yang memiliki riwayat keluarga obesitas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk terkena obesitas.

Dalam wawancara ini, penulis mewawancarai 10 orang responden dengan kategori 5 orang yang memiliki riwayat keluarga obesitas dan 5 orang yang sudah termasuk golongan obesitas. Dari hasil wawancara penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum seputar obesitas yaitu pertama apakah responden mengetahui tentang obesitas, hasilnya dari semua responden mengetahui tentang obesitas. Kemudian penulis menanyakan kepada responden apakah mereka mengetahui bahwa obesitas

merupakan penyakit menurun dan dapat dipengaruhi karena pola gaya hidup yang tidak sehat. Jawabannya rata-rata dari mereka tahu tetapi ada juga 2 orang yang tidak mengetahui hal tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan apakah mereka tahu cara menghitung Indeks Masa Tubuh (IMT) dan menghitung lingkaran pinggang guna mengetahui apakah mereka sudah terkena obesitas atau berpotensi terkena obesitas. Jawabannya dari semua responden tidak mengetahui hal ini.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada responden apakah mereka khawatir akan obesitas seperti apa yang sudah dialami oleh diri sendiri dan keluarga responden serta apakah mereka tahu cara pencegahan obesitas itu sendiri hasilnya 7 dari responden menyatakan khawatir terkena obesitas dikarenakan faktor percaya diri terhadap bentuk tubuh dan masalah-masalah lainnya yang timbul karena kegemukan. Dan semua responden menyatakan bahwa hanya mengetahui gambaran umum sebagai langkah-langkah pencegahan obesitas seperti diet dan berolahraga yang kembali dengan mengubah gaya hidup yang sehat. Tetapi dari faktanya 8 dari responden mengakui tidak adanya tindakan atau perilaku yang mendukung dalam pencegahan obesitas tersebut.

Penulis juga menanyakan kepada responden terkait media informasi apa yang biasanya atau sering digunakan untuk mencari informasi. 8 dari 10 orang menyatakan media internet merupakan media yang paling sering digunakan. Karena selain mudah untuk diakses,

informasi yang didapatkan bisa lebih banyak. Dan sisanya menyatakan lain-lain seperti buku atau pun bertanya dengan para ahli.

Dari hasil wawancara dengan responden ini, penulis akhirnya dapat menyimpulkan bahwa, dari rata-rata responden mengetahui tentang obesitas dan tahu bahwa obesitas merupakan penyakit menurun. Mereka pun menyatakan khawatir terhadap obesitas tersebut. Tetapi dilihat dari rasa kepeduliannya terhadap pencegahan obesitas serta cara penanganan yang tepat dapat dikatakan responden masih kurang peduli terhadap hal itu. Dan penggunaan media untuk mencari informasi responden menyatakan bahwa media internet merupakan media yang paling mudah untuk mencari sebuah informasi.



Gambar 3.2. Wawancara Salah Satu Responden
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.1.1.3. Observasi

Untuk mengetahui bagaimana perilaku serta kebiasaan target audience, penulis melakukan observasi ke beberapa tempat yang penulis rasa tepat. Dari hasil observasi tersebut penulis banyak sekali orang-orang yang menghabiskan waktu luang mereka untuk bersantai. Selain itu juga restoran-restoran cepat saji serta minimarket yang menyediakan berbagai cemilan dan makan juga menjadi salah satu tempat yang cukup ramai dikunjungi oleh orang-orang. Secara tidak disadari atau pun disadari, hal seperti ini lah yang sebenarnya merupakan faktor pemicu gaya hidup tidak sehat. Dari hasil observasi ini didapatkan bahwa kebanyakan target sasaran kurang memperhatikan dan peduli dengan gaya hidup sehat.

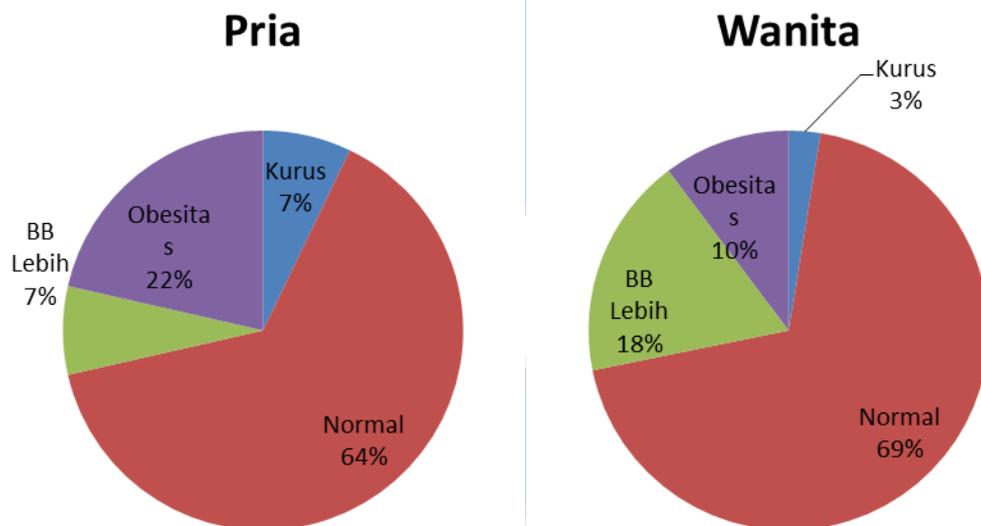


Gambar 3.3. Observasi Gaya Hidup di Jakarta
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.1.2. Data 2

3.1.2.1. Kuisisioner

Dalam perancangan media kampanye sosial pencegahan obesitas ini, penulis menyebarkan kuisisioner *online* kepada 70 responden yang tinggal DKI Jakarta terkait kebiasaan, obesitas, serta media kampanye. Penulis menggunakan teknik *sampling* secara *random*, karena menurut penulis teknik *sampling* ini merupakan teknik yang cocok agar dapat mengetahui informasi secara lebih luas dan mencakup secara keseluruhan. Dari hasil kuisisioner tersebut penulis akhirnya memperoleh data-data dan informasi yang dapat penulis gunakan dalam perancangan kampanye sosial ini. Berikut ada hasil data dari kuisisioner yang penulis lakukan.

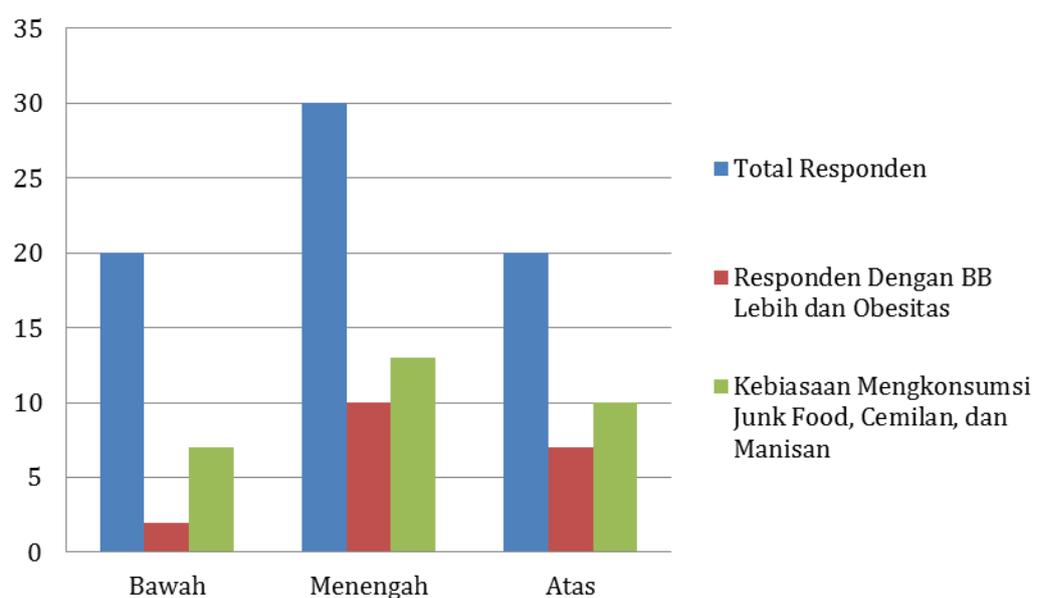


Tabel 3.1. Indeks Masa Tubuh Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram diatas merupakan indeks massa tubuh (IMT) berdasarkan jenis kelamin responden. Dengan jumlah Pria 28 orang dan Wanita 39 orang dari total 67 responden yang memberikan data valid. Pengambilan data IMT ini

bertujuan untuk mengetahui kriteria responden berdasarkan massa tubuh. Dari sini penulis nantinya penulis dapat mengelompokkan responden guna mengetahui rata-rata kecenderungan obesitas, baik dilihat dari status ekonomi, kebiasaan, serta media penyampaian informasi yang tepat.

Pertama, penulis akan membahas tentang kecenderungan obesitas berdasarkan status ekonomi dan kebiasaan untuk mengkonsumsi *Junk Food*, cemilan dan manisan, sehingga penulis dapat mengelompokkan dan menentukan target sasaran yang tepat.

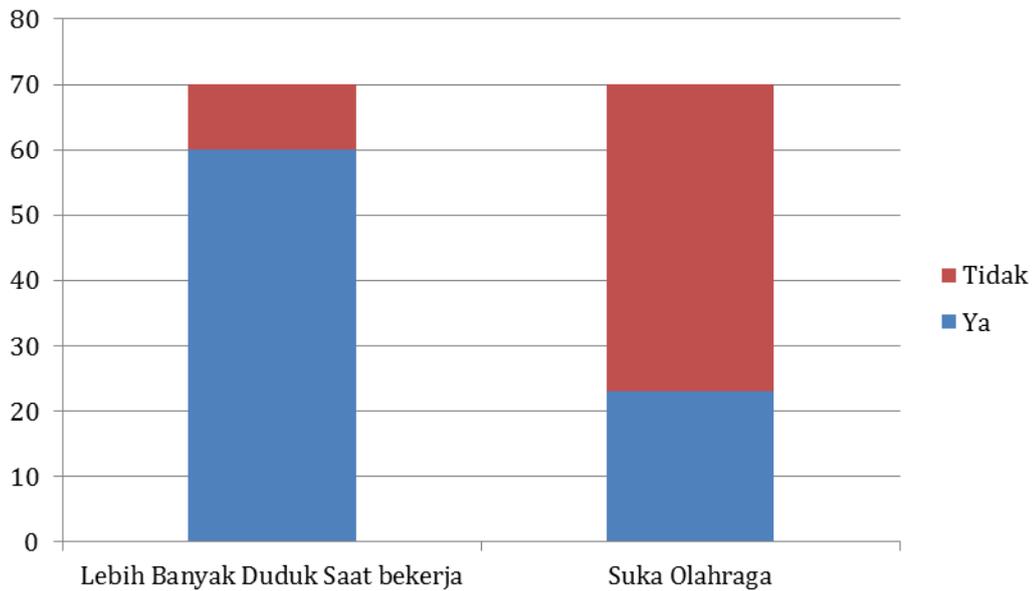


Tabel 3.2. Prevalensi Kecenderungan Obesitas Berdasarkan Status Ekonomi dan Kebiasaan Makan

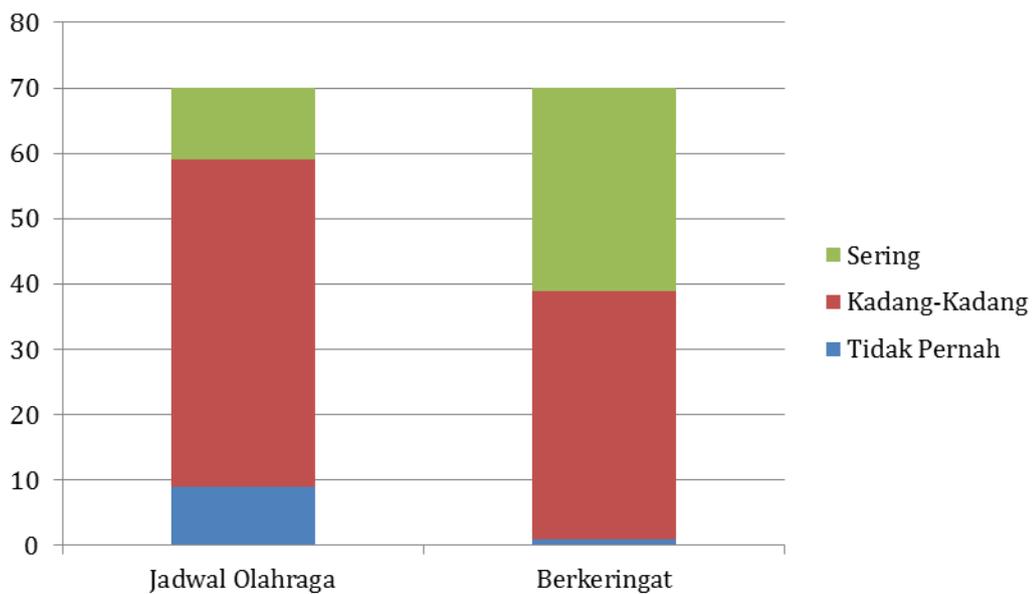
Berdasarkan data diagram diatas dapat dilihat bahwa kecenderungan obesitas lebih banyak dikalangan dengan status menengah - atas . Selain itu kebiasaan untuk menkonsumsi *Junk Food*, cemilan dan manisan lebih banyak di kalangan dengan status ekonomi menengah - atas. Dapat hasil

tersebut, penulis menyimpulkan bahwa target kampanye sosial ini nantinya akan ditujukan kepada target berstatus ekonomi menengah - atas.

Kemudian penulis juga melakukan survey melalui kuisioner untuk mengetahui bagaimana aktifitas keseharian para responden.

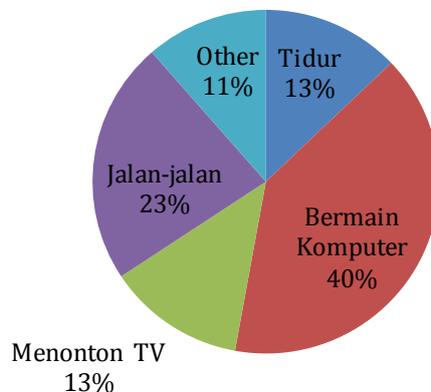


Tabel 3.3. Kebiasaan Sehari-hari



Tabel 3.4. Jadwal Olahraga dan Berkeringat

Aktifitas Yang Dilakukan Saat Waktu Luang



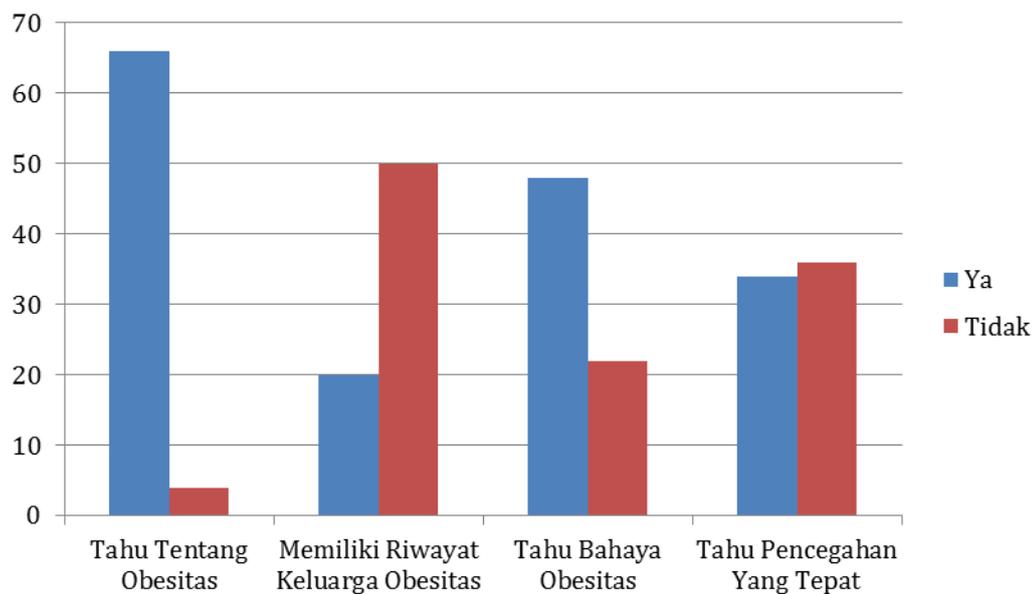
Tabel 3.5. Aktifitas Saat Waktu Luang

Berdasarkan hasil diagram diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan dari responden lebih sering duduk saat bekerja, hal ini menghasilkan kecenderungan setiap orang sedikit beraktifitas, dalam arti sedikit beraktifitas dalam bentuk gerakan. Selain itu juga, dilihat dari rata-rata responden banyak yang tidak suka berolahraga. Dilihat dari jadwal olahraga masih banyak responden yang berolahraga serta berkeringat. Dan berdasarkan survey adalah yang mempengaruhi para responden tidak melakukan aktifitas cukup untuk mengimbangi pola makan. Dimana kebanyakan responden menghabiskan waktu luangnya untuk bermain komputer/gadget , jalan-jalan, tidur, menonton tv.

Pada pertanyaan tentang aktifitas disaat waktu luang sendiri penulis sengaja untuk tidak memasukkan opsi jawaban olahraga. Alasannya adalah penulis ingin melihat seberapa banyak orang yang sadar dan menuliskan respon mereka pada kolom jawaban lainnya. Dari total 8 responden yang

memberikan jawaban aktifitas lainnya, hanya 2 responden yang mengisikan jawaban untuk berolahraga seperti jogging, dan gym.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan hasil kuisioner terkait obesitas. Pada bagian ini penulis akan menjelaskan keterkaitan secara keseluruhan dari hasil survey kepada responden.



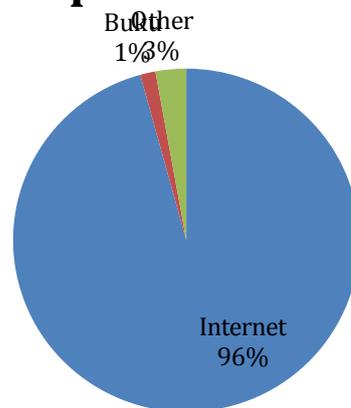
Tabel3.6.Obesitas

Dari hasil table diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan dari responden mengetahui tentang obesitas, dan tahu akan bahaya yang dapat ditimbulkan bagi penderita obesitas. Tetapi apabila dilihat dari hasil survey pada kebiasaan, waktu olahraga, serta aktifitas saat waktu luang, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden belum memiliki kesadaran terhadap pencegahan obesitas. Dimana mereka tahu akan obesitas, tetapi seakan tidak peduli tentang obesitas itu sendiri. Padahal, apabila dilihat, kebiasaan buruk tersebut adalah faktor utama pemicu terjadinya obesitas baik itu yang memiliki riwayat maupun tidak. Maka dari data dan informasi

tersebut akan memperkuat alasan penulis mengapa diperlukannya perancangan kampanye sosial pencegahan obesitas ini.

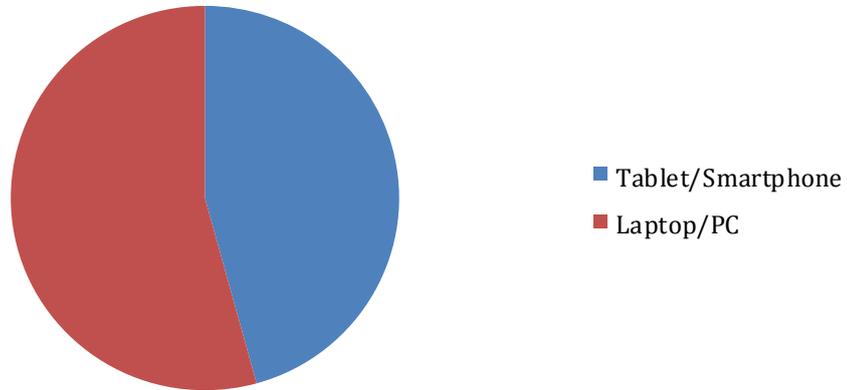
Selain itu penulis juga melakukan survey terkait penggunaan e-media karena dalam perancangan kampanye ini, penulis fokus kepada media *website* yang akan menjadi media utama dalam perancangan kampanye. Dari hasil survey yang penulis dapatkan melalui responden, kebanyakan orang menyatakan bahwa e-media merupakan sarana yang paling mudah untuk diakses dan dinikmati. Maka dari pada itu, nantinya penulis akan merancang sebuah *website*, aplikasi *smartphone* dan media sosial sebagai media kampanye pencegahan obesitas ini. Berikut adalah diagram hasil survey yang penulis lakukan terkait dengan penggunaan media sosial dan internet.

Media Yang Paling Mudah Untuk Mendapatkan Informasi



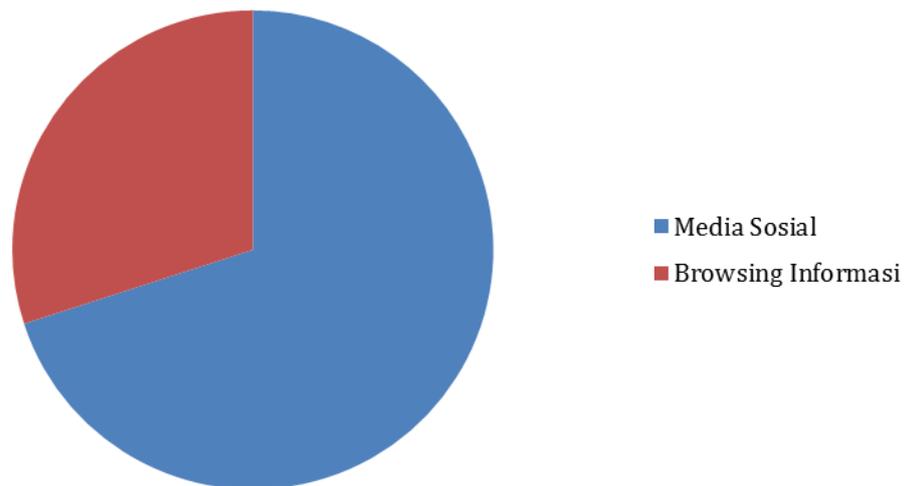
Tabel3.7. Media Informasi

Media Elektronik Yang Digunakan Untuk Mengakses Internet



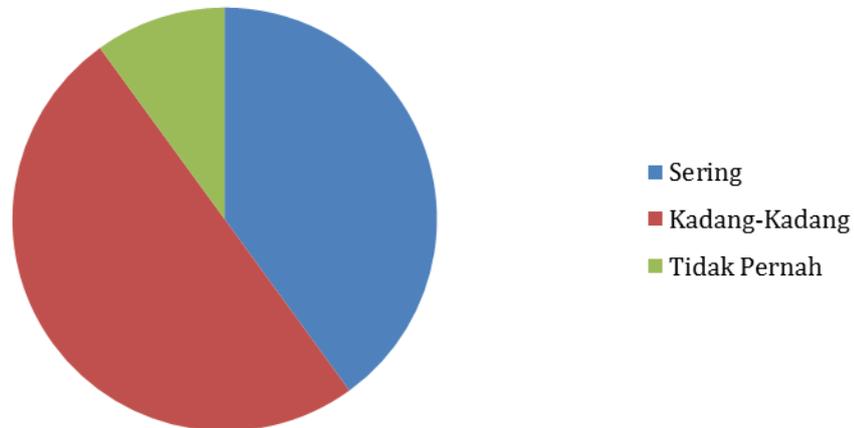
Tabel3.8. Media Elektronik

Tujuan Penggunaan Internet



Tabel3.9. Tujuan Penggunaan Internet

Aktif Dalam Menggunakan Media Sosial



Tabel 3.10. Media Sosial

Berdasarkan hasil survey dari keseluruhan diagram diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan dari responden lebih memilih media internet/*online* sebagai media yang paling mudah untuk mengakses informasi secara cepat. Karena dari kebanyakan responden cenderung menggunakan internet sebagai media informasi. Selain itu didukung dengan teknologi *gadget* yang semakin berkembang dan cukup banyak digunakan, penulis membuat sebuah aplikasi untuk *smartphone* yang ditujukan agar memberi kemudahan setiap orang untuk mengakses kampanye ini melalui *gadget* mereka masing-masing. Selain itu penulis juga melakukan survey terkait penggunaan media sosial guna mendukung media pendukung seperti facebook dan twitter karena menurut penulis media tersebut sangat membantu dalam sosialisasi apabila dilihat dari hasil survey Tabel 3.10.

Media Sosial yang menunjukkan cukup banyak responden yang mengakses media sosial setiap harinya.

3.1.2.2. Penelusuran Data Online

Penelusuran data online yang penulis dalam perancangan media kampanye sosial ini yaitu guna mencari data-data yang penulis butuhkan dan referensi visual yang dapat penulis gunakan dalam perancangan. Untuk informasi sendiri, penulis melakukan penelusuran berupa berita atau fenomena terkait dengan obesitas ataupun data-data tentang kesehatan dan obesitas. Seperti mengakses jurnal ilmiah, survey kesehatan, dll. Kemudian penulis juga mencari beberapa referensi visual, penelusuran data online sangat membantu penulis dalam mengeksplorasi ide-ide gaya desain serta informasi yang akan digunakan dalam perancangan.

UMMN

3.1.2.3. Analisis Studi Exiting



Gambar 3.4. Website Kampanye Sosial Kesehatan Anak (Sumber: www.letsmove.gov)

Website diatas merupakan sebuah website kampanye sosial terkait peningkatan kesehatan anak di Amerika. Dalam kampanye sosial tersebut mereka menjelaskan tentang bagaimana meningkatkan kesehatan anak-anak di amerika yang berhubungan dengan asupan nutrisi guna mengurangi kelebihan asupan gizi yang dapat menyebabkan obesitas anak. Dimulai dari penyampaian fakta, makan yang sehat, aktifitas fisik, serta support yang harus diberikan.

3.3. SWOT

Berikut adalah proses analisa yang penulis dapat jabarkan dalam perancangan kampanye ini, penulis menjabarkan 4 hal berdasarkan kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman yang mungkin dapat dirasa ada dalam kampanye sosial pencegahan obesitas.

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Solusi yang dilakukan mudah dan dapat diterapkan dalam keseharian. • Dampak yang ditimbulkan obesitas dapat menciptakan kepedulian kepada target akan bahaya obesitas dan melakukan pencegahan. • Masih banyaknya target yang tidak mengetahui cara pencegahan obesitas yang tepat. • Adanya target kampanye sosial yang jelas.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibutuhkannya dukungan dari berbagai pihak guna mendukung masalah pencegahan obesitas. • Dibutuhkannya kepedulian dari target untuk dapat mengubah gaya hidup dalam pencegahan obesitas. • Dibutuhkannya sebuah lembaga yang dapat membantu dalam sosialisasi kampanye sosial kepada target.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat solusi yang tepat dalam mengatasi obesitas. • Adanya beberapa lembaga-lembaga terkait yang sudah ikut turut dalam pencegahan obesitas. • Mulai banya munculnya kegiatan-kegiatan kesehatan yang dapat membantu dalam pencegahan obesitas.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya promosi-promosi yang menawarkan produk junk food yang tidak baik untuk kesehatan. • Perubahan gaya hidup tidak baik yang dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan menjadi buruk.

Tabel 3.11.SWOT

3.3.1. Positioning

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan terkait kampanye pencegahan obesitas, penulis menetapkan *target audience* sebagai berikut:

a. Demografi

Pria dan wanita dengan umur 18-21 tahun dengan kategori dewasa awal yang tinggal di daerah DKI Jakarta. Dari target tersebut akan di fokuskan lagi kepada orang-orang yang memiliki riwayat obesitas dan juga yang mempunyai potensi untuk terkena obesitas. Serta dengan cakupan penghasilan menengah-atas.

b. Psikografi

Orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan dan sudah mandiri. Aktif untuk mencari tahu tentang informasi serta peduli dengan kesehatannya dimasa depan.

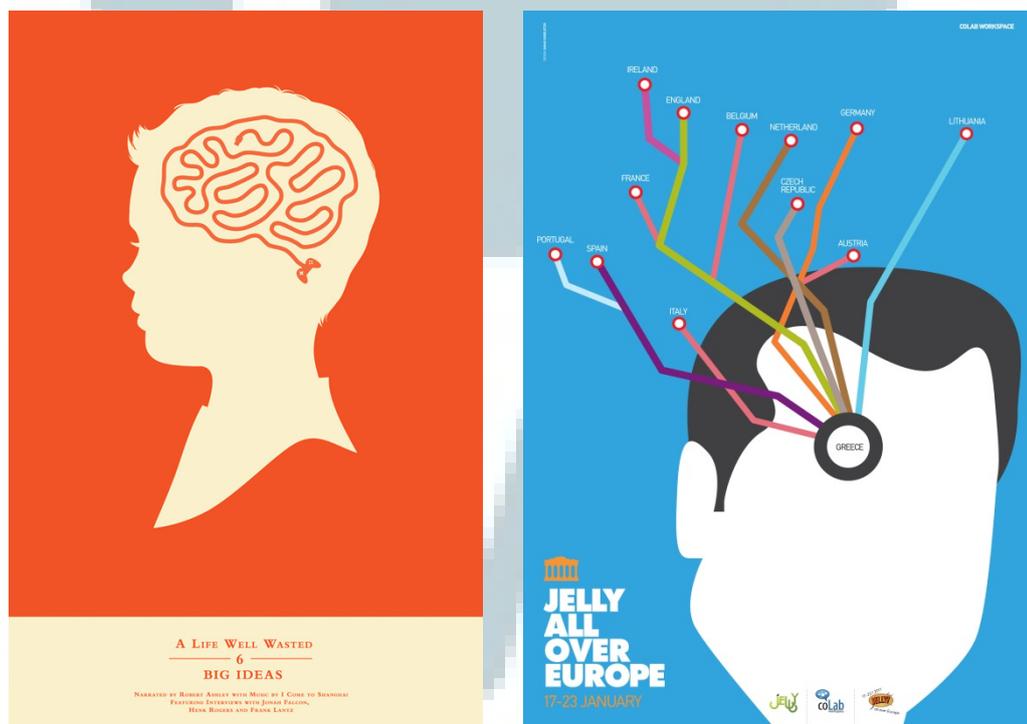
3.4. Strategi Komunikasi

Dalam kampanye sosial pencegahan obesitas ini strategi komunikasi penyampaian pesan yang bersifat meningkatkan kesadaran. Pesan yang disampaikan yaitu berupa gagasan langsung tentang pentingnya pencegahan obesitas melalui perubahan perilaku untuk merubah pola makan, dan aktifitas fisik yang baik. Dalam penyampaian komunikasinya sendiri, kampanye sosial ini akan menggunakan model komunikasi kognitif. Dimana pesan yang disampaikan bersifat persuasif melalui penekanan nalar dan pola pikir untuk mendapatkan pemahaman yang mudah dimengerti. Model komunikasi yang penulis gunakan adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Act, Share*). Cara penyampaian

model komunikasi ini yaitu pertama dengan menarik perhatian, meningkatkan minat, memberikan informasi, mengajak target untuk melakukan pencegahan, dan membagi informasi yang mereka dapatkan kepada orang lain tentang bahaya dan pentingnya pencegahan obesitas.

3.5. Strategi Visual

Strategi visual yang penulis akan gunakan dalam kampanye sosial ini yaitu dengan visualisasi yang sesuai berdasarkan usia *target audience*. Dengan menggunakan warna-warna cerah yang mudah dilihat dan bersifat menarik perhatian. Selain itu dengan memadukan dengan ilustrasi dan penyederhanaan yang dapat memberikan gambaran kepada target.



Gambar 3.6. Referensi Gaya Visual
(Sumber: www.google.com)

Referensi gaya visual diatas merupakan bentuk visual yang akan penulis gunakan untuk membuat perancangan media kampanye sosial ini. Dengan visual yang akan disesuaikan kepada *target audience* agar pesan dan informasi dapat disampaikan dengan baik.

3.6. Konsep Kreatif

Perancangan media kampanye sosial pencegahan obesitas di DKI Jakarta ini memilih target dengan kategori dewasa awal yaitu 18-21 yang masuk dalam klasifikasi ekonomi menengah – atas dengan psikografi aktif untuk mencari tahu dan peduli dengan kesehatan dimasa depan. Konsep kreatif dari kampanye sosial ini yaitu pertama dengan mengajak orang untuk tahu tentang obesitas itu sendiri dan bertindak untuk mencegah obesitas. Dimana target nantinya akan dapat mengetahui informasi tentang obesitas terkait, apa itu obesitas, bagaimana mengetahui obesitas, bagaimana obesitas terjadi, bahaya/dampak obesitas, cara pencegahan yang tepat, perlunya perubahan perilaku dan pentingnya dukungan dari setiap orang.

Dari latarbelakang tersebut penulis merancang kampanye sosial ini dengan tema “OBECITY”.Kata OBECITY itu sendiri diambil kata “obesity” yang berarti obesitas dan “city” yang berarti perkotaan. Target kampanye yang memang ditujukan untuk DKI Jakarta dan terkait dengan obesitasmaka dari itu penulis merasa tepat untuk menggunakan nama OBECITY sebagai nama penyelenggara kampanye ini. Kemudian dikarenakan tujuan kampanye yang mengarah kepencegahan obesitas, penulis juga menambahkan *tagline* sebagai kata-kata yang memperkuat nama kampanye ini, yaitu “*Healthy City, Free of Obesity*”. Maksud

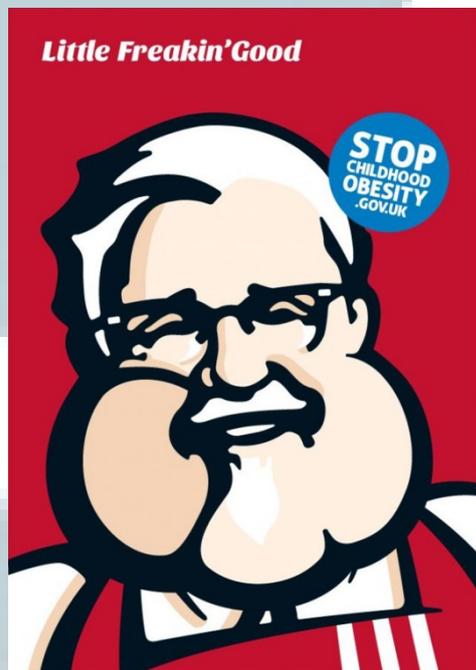
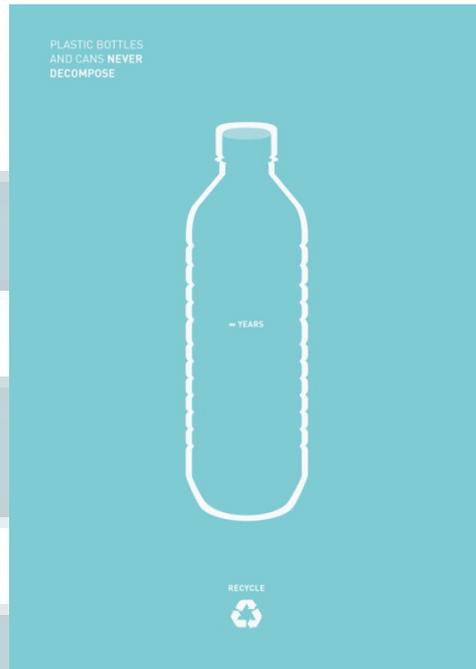
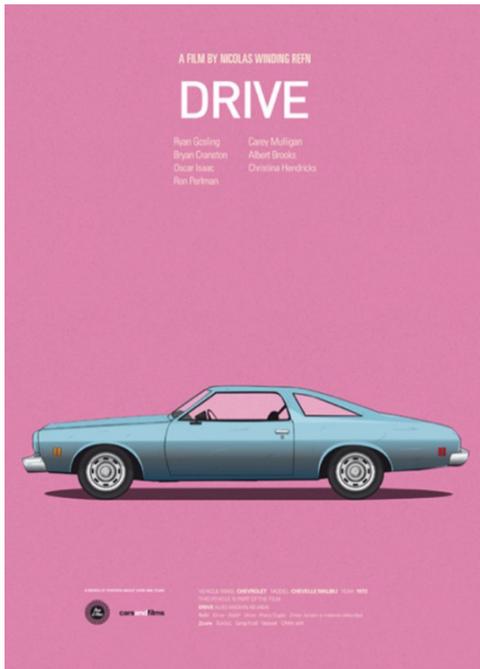
dari *tagline* ini sendiri yaitu sebagai pesan mengajak setiap orang untuk menerapkan gaya hidup sehat guna menciptakan kota yang sehat dan bebas dari obesitas.

3.7. Eksplorasi Ide

Dari referensi gaya visual yang penulis tuliskan dalam strategi visual tentang bagaimana referensi visual serta penggunaan warna. Penulis akan merancang desain yang akan disesuaikan dengan kampanye sosial serta informasi yang ingin sampaikan. Konsep dari visualisasi media kampanye sosial ini yaitu menyampaikan sebuah pesan dan informasi yang menarik, mudah diingat dan dimengerti oleh *target audience*. Sedangkan untuk media poster sendiri penulis akan membuat konsep visualisasi yang bersifat sebagai sindirian yang menghimbau kepada target akan bahaya obesitas.

Sedangkan untuk penggunaan *typography* sendiri penulis akan menggunakan jenis *sans-serif* agar mudah dibaca dan penggunaan warna *background* yang cerah sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. *Type* yang akan digunakan yaitu Helvetica dan Calibri. Karena menurut penulis, jenis *type* ini merupakan jenis *type* yang mudah untuk dibaca dan bentuk yang tidak membuat mata lelah untuk membaca.

Selain itu penulis juga mencari beberapa referensi desain yang akan penulis gunakan dalam perancangan desain. Berikut adalah contoh-contoh referensi yang penulis akan gunakan sebagai konsep dari kampanye sosial pencegahan obesitas.



Gambar 3.7. Explorasi Ide
(Sumber: www.behance.com)