

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey dalam buku manajemen kampanye (Venus, 2020 h. 9), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang telah disusun dan direncanakan, untuk memberikan efek tertentu, kepada target audiens yang sudah ditentukan dalam kurun waktu yang ditentukan. Seiring perkembangannya zaman, jenis kampanye yang efektif berubah-ubah. Namun kampanye yang saat ini memiliki eksistensi yang tinggi adalah kampanye misi sosial yang bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu dan menyampaikan masalah sosial yang terjadi di masyarakat. (Pangestu, 2019 h. 160)

1. Tujuan Kampanye

Kampanye memiliki tujuan yang dibagi menjadi 3A (*Awareness, Attitude, Action*) menurut Ostergaard dalam (Venus, 2020 h. 14-15). Ketiga aspek ini memiliki keterkaitan dan merupakan target *influence* yang harus dicapai untuk mendapatkan sebuah perubahan. Pada tahap *awareness*, memiliki tujuan untuk memberi informasi, mengunggah keyakinan, menarik perhatian tentang gagasan yang dikampanyekan. Tahap kedua *attitude*, bertujuan untuk menarik simpati, rasa suka, keberpihakan pada isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir yakni *action*, untuk mengubah perilaku target secara konkret dan terukur.

2. Jenis Kampanye

Jenis kampanye memiliki artian sebagai motivasi yang melatarbelakangi berjalannya suatu kampanye. Namun menurut Charles U. Larson dalam (Venus, 2020 h. 16-18), membagi jenis kampanye menjadi 3 yaitu *product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns, dan cause-oriented campaigns*,

- a. *Product-oriented campaigns*, biasanya digunakan oleh pembisnis untuk memperkenalkan suatu produk. Motivasinya ialah untuk mendapatkan keuntungan secara finansial.



Gambar 2.1 Contoh *Product Oriented Campaigns*

Sumber : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQTaa7gFoBbyHprJwHzJ0AijEuqBem82WZrUg&s>

Berikut merupakan contoh kampanye *product* Pulpy Orange yang di-*post* lewat Instagram pada 4 November 2020. Gambaran foto jeruk asli menanamkan citra bahwa minuman Pulpy Orange adalah minuman yang menyegarkan. Kemudian, untuk memikat ketertarikan calon pelanggan iklan tersebut juga memaparkan harga yang murah.

- b. *Candidate-oriented campaigns*, digunakan dalam hasrat akan kekuasaan politik. Tujuannya untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan memperkenalkan program kerja saat menjabat dalam pemerintahan.



Gambar 2.2 Contoh *Candidate Oriented Campaigns*

Sumber : <https://www.kompas.id/artikel/perebutkan-suara-pemilih-lewat-strategi-rangkul-dunia-anak-muda>

Berikut merupakan contoh kampanye politik yang dilakukan saat pemilu 2024. Banyak baliho yang terpampang di sepanjang jalan. Setiap kandidat berlomba-lomba untuk memikat suara rakyat dan sama-sama ingin menyampaikan aspirasi bangsa versi tiap kandidat.

c. *Cause-oriented campaigns*, jenis kampanye yang biasanya berorientasi untuk memberikan efek perubahan sosial. Maka, kampanye ini biasanya memiliki motivasi untuk menyelesaikan masalah sosial melalui perubahan sikap publik.



Gambar 2.3 Contoh *Cause Oriented Campaigns*

Sumber :

<https://stickearn.com/storage/app/uploads/public/66f/38c/e16/66f38ce16d502278072534.jpeg>

Berikut merupakan contoh kampanye sosial mengenai kebiasaan buang sampah masyarakat. Maka, kampanye ini menargetkan empati target bahwa bagaimana kondisi negara kita kedepannya bagi anak cucu kita, jika kebiasaan buang sampah dibiarkan.

Dari ketiga jenis kampanye, berdasarkan isu yang penulis angkat ada keterkaitan dengan salah satu jenis kampanye. Masalah *skinny fat* termasuk dalam *cause-oriented campaigns*, karena merupakan masalah sosial yang dapat terselesaikan melalui perubahan sikap masyarakat.

3. Media Kampanye

Awalnya media kampanye yang sering digunakan dan efektif adalah media massa. Karena menurut Rogers dalam (Venus, 2020 h. 143) menyatakan untuk mencapai sasaran kampanye yang cenderung banyak, kampanye menggantungkan diri dengan media massa. Ketergantungan ini mampu

memberikan kesadaran *public* terhadap suatu isu atau gagasan kampanye. Namun seiring berkembangnya zaman muncul media yang bersifat disruptif yaitu media sosial. Pada tahun 2000an media *online* yang bersifat murah mampu memberikan penetrasi yang masif mengalahkan iklan komersial yang mahal. Media sosial mampu memiliki perkembangan yang pesat akibat dari karakteristiknya yang interaktif, mudah diakses, dan mampu meningkatkan demokrasi yang partisipatif (Venus, 2020 h. 152-155).

4. Customer Journey

Untuk melacak calon pelanggan memerlukan *customer journey*, agar perancang mampu membayangkan urutan yang mungkin dilakukan calon pelanggan sebelum mengambil keputusan. Tertulis pada buku “*Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*” (Kalbach, 2016 h. 6-7), menyatakan bahwa customer journey menggambarkan pengalaman seseorang sebagai pelanggan. Biasanya mencakup proses pengambilan keputusan, seperti membeli produk/jasa hingga tetap menjadi pelanggan setia. Namun konsep *customer journey* tidak hanya dimanfaatkan untuk pembelian sesuatu, namun juga diimplementasikan pada konsep kampanye, sebagai panduan aktivitas target saat berinteraksi dengan suatu kampanye.



Gambar 2.4 Contoh Customer Journey
Sumber : Kalbach (2016)

Contoh pada gambar 2.4 menunjukkan *customer journey map* sederhana untuk layanan pencarian arsitek internasional. kolom tersebut menjelaskan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan pencarian dari awal hingga akhir. Tahapan interaksi ditampilkan di bagian atas, mulai dari “*Become Aware*” hingga “*Renew/Upgrade*.” Baris-barisnya memperlihatkan berbagai aspek pengalaman pelanggan: tindakan, kondisi pikiran/perasaan, hasil yang diharapkan, dan kendala. Bagian bawah tabel menunjukkan aktivitas departemen yang mendukung atau merespons pelanggan, diikuti analisis *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Jalur utama interaksi ditampilkan di baris tengah.

Dapat ditarik kesimpulan kampanye merupakan salah satu cara yang dapat dilaksanakan untuk memecahkan masalah sosial. Selain itu kampanye mampu memperoleh kesadaran masyarakat akan isu kesehatan tubuh yang didisrupsi dengan persepsi tubuh ideal. Dari berbagai literatur yang diperoleh penulis dapat membantu penulis mendapatkan argumen dari segi media, jenis, strategi, dan *customer journey* untuk menggunakan kampanye sebagai sebuah solusi untuk mengatasi masalah sosial yang tergolong isu baru yaitu *Skinny fat*. Namun, kampanye seperti apa yang sesuai untuk mengatasi bahaya *Skinny fat*?

2.1.1 Kampanye Interaktif

Penulis memilih untuk menggunakan kampanye interaktif dalam penelitian ini, karena melihat target penelitian merupakan mahasiswa pada universitas di kota urban. Di samping itu, pada buku *Advertising Campaign Design* (Blakeman, 2011 h.13) menyatakan bahwa penyebab kampanye gagal adalah akibat dari pesan yang terlalu rumit dan kurang tepat untuk mengambil perhatian target.

1. Interaktifitas

Sesuai dalam buku “*Digital Storytelling Fourth Edition A creator’s guide to interactive entertainment*” interaktifitas memiliki artian “*inter*” yang berarti antara menandakan hubungan dari dua pihak, dan “*active*” menandakan adanya aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Jika digabungkan menjadi adanya hubungan aktif dan saling merespons

antara dua pihak. Sebagai contoh dengan konten interaktif, penonton memiliki peran sebagai peserta yang mampu mengubah alur jalan atau akhir dari jalan cerita (Miller,2020 h. 73-74). Kemampuan user untuk mempengaruhi alur cerita disebut sebagai *agency*. Dalam menentukan *agency* seperti apa yang diserahkan pada *user*, *designer* harus dengan cermat merancang interaktivitas yang menjadi salah satu daya tarik dari *storytelling*. Pilihan harus masuk akal, memiliki dampak konsekuensi yang nyata, agar interaksi yang diberikan tidak kosong hingga membuat *user* bosan.

2. Tipe-tipe Interaktifitas

Miller (2020, h. 82-84) juga menyatakan bahwa ada berbagai cara interaksi *user* dengan konten digital dan berbagai jenis media interaktif memiliki interaktivitas yang berbeda-beda. Masing-masing dari media interaktif juga memiliki keterbatasan. Maka dari itu, Miller bagi menjadi enam bagian interaktivitas yang sering kita temui dalam *storytelling* konten digital,

a. Stimulus dan respons

Interaktivitas melibatkan pertukaran stimulus dan respons, sebagai contoh sebuah gambar yang diklik *user*, lalu muncul animasi singkat sebagai sebuah hadiah. Gambarannya adalah program memberi rangsangan, lalu *user* memberikan respons dengan sifat tindakan, alhasil menghasilkan sebuah imbalan.

b. Navigasi

User diberikan kebebasan untuk mengeksplor dunia yang diprogramkan. Navigasi bisa membawa *user* untuk menjelajahi dunia yang luas atau dunia yang terbatas. Misalnya telah disediakan opsi pada menu atau ikon situs *website* yang membatasi eksplorasi *user*.

c. Kontrol atas objek

User diberikan kewenangan untuk menggerakan objek virtual, seperti menembakan senjata, memindahkan barang, membuka

laci, dsb. Meskipun konsep interaktivitas ini cukup sederhana, namun tidak sepenuhnya bersifat universal.

d. Komunikasi

User dapat berkomunikasi dengan karakter lain, baik dengan robot atau *user* lainnya. Sistem komunikasi biasa menggunakan fitur text yang diketik oleh *user*, namun ada beberapa cara lain seperti memilih opsi dialog yang sudah ditetapkan program, menggunakan suara, atau melakukan tindakan fisik (melambaikan tangan menggunakan konsol wii).

e. Pertukaran informasi

Jenis interaktivitas ini dapat mencakup banyak hal, seperti memberikan komentar pada forum *online*. Interaktivitas ini biasanya ditemukan pada program yang terhubung pada internet.

f. Kepemilikan

Jenis interaktivitas ini memperbolehkan *user* untuk mengumpulkan atau mengoleksi sesuatu, baik berupa benda nyata (informasi, *souvenir*, dsb) maupun benda virtual (aset dalam *game*). Pada umumnya jenis interaktivitas ini sering dijumpai dalam media berbasis internet atau dalam *game*.

Setelah memahami berbagai macam interaktifitas yang dapat diterapkan. Perlu dipahami pula bahwa tidak semua interaktifitas dapat diterima audiens. Sebab adanya preferensi audiens yang dipengaruhi oleh minat, kebiasaan, lingkungan, dan latar belakang yang berbeda-beda.

3. Audiens Interaktifitas

Miller, juga menulis pada buku “*Digital Storytelling Fourth Edition A creator’s guide to interactive entertainment*” bahwa salah untuk mengharapkan merancang sebuah media interaktif yang mampu disukai oleh semua orang. Tertulis oleh Miller (2020 h. 183-184), Faktanya ada beragam selera, kebutuhan, minat, dari berbagai segmen populasi. Alangkah baiknya untuk mendefinisikan dengan baik

segmentasi audiens kita, lalu merancang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

a. Anak Perempuan dan Wanita

Salah satu contoh yang dinyatakan (Miller, 2020) bahwa adanya perbedaan preferensi antara anak perempuan dan laki-laki. Hal ini terlihat jelas dalam bermain maupun mengonsumsi media digital. Perempuan lebih menyukai aktivitas sosial, kolaboratif, berhubungan dengan orang atau binatang, menyusun sesuatu, permainan dengan suasana santai, serta tampilan visual yang menarik, sementara laki-laki cenderung memilih permainan yang kompetitif, konstruksi, agresif, dan aktivitas berbasis objek. Dari sisi penggunaan media, perempuan lebih aktif di media sosial, sedangkan laki-laki lebih banyak bermain *game*.

b. Proyek Kreatif untuk Perempuan

Perempuan, baik remaja maupun dewasa, cenderung menyukai media digital yang menawarkan interaksi bersosialisasi, ekspresi diri, dan personalisasi ketimbang kekerasan.



Gambar 2.5 Contoh *Game* Terkenal di Kalangan Perempuan
Sumber : <https://play-lh.googleusercontent.com/FS0B4-PpvvCTUYVI-1y17Kq39WZpi7lBfAmzHv9eh75l21W3cOzZxK5sec091-Jbik=w526-h296-rw>

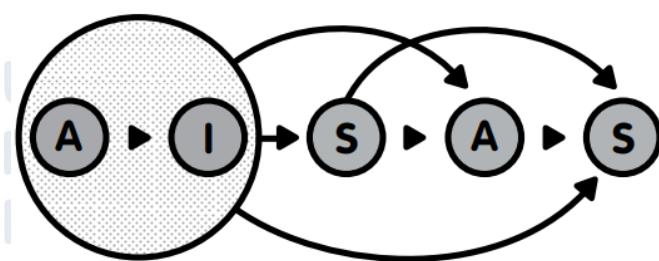
Studi yang dilakukan PopCap, menemukan bahwa mayoritas pemain *game* sosial di AS dan Inggris adalah perempuan, dan secara keseluruhan mereka mencakup 45% *gamer* di AS pada 2018, dengan perempuan dewasa jauh lebih banyak dibandingkan

anak laki-laki. Sebagaimana di contoh pada gambar 2.5 FarmVille merupakan salah satu game popular di kalangan perempuan. Selain hiburan, perempuan juga berperan penting dalam penggunaan media digital, digunakan untuk tujuan informasi dan edukasi.

Dapat ditarik kesimpulan penulis memilih kampanye interaktif, karena pesan yang sederhana dan tepat lebih efektif menarik perhatian (Blakeman, 2011). Interaktivitas sendiri merupakan hubungan aktif dan saling merespons antara dua pihak, di mana user dapat memengaruhi alur cerita atau hasil yang disebut dengan *agency* (Miller, 2020). Namun, tidak semua media interaktif dapat disukai semua orang, sehingga penting untuk mendefinisikan segmentasi audiens dengan tepat. Dalam konteks ini, penulis ingin membuat kampanye interaktif untuk Perempuan dengan topik *skinny fat*.

2.1.2 *AISAS*

AISAS merupakan strategi kampanye yang mampu mengantisipasi berbagai perilaku konsumen *modern*. Seperti buku *The Dentsu Way* (Sugiyama, & Andree, 2011 h. 81-83) menyatakan bahwa model *AISAS* memiliki peran penting, dalam merancang komunikasi lintas media dan *touchpoint*. Pada konteks ini perilaku konsumen telah berubah dari segi digitalisasi dan interaktifitas.



Gambar 2.6 Model *AISAS*
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model *AISAS* terbentuk dari era multimedia yang baru dan komunikasi secara daring. Rancangan komunikasi lintas media dan *touchpoint* kini diakui, sebagai pemasaran yang efektif dalam lingkungan

yang sudah berkembang ini. Model *AISAS* terdiri dari lima tahapan yakni, *attention, interest, search, action, dan share*,

1. Attention

Pada tahap awal, sama halnya dengan fungsi *advertising* yaitu menarik perhatian konsumen. Zaman sekarang, dunia dipenuhi oleh banyak rangsangan visual dan pesan dari berbagai merek. Maka untuk merancang kampanye dan menyelipkan pesan mengenai isu sosial, perlu untuk memberikan iklan yang menonjol dan menarik perhatian audiens.

2. Interest

Setelah mendapatkan perhatian, selanjutnya adalah menarik ketertarikan audiens. Untuk membangun rasa ketertarikan audiens dapat dengan beragam cara, misal dengan visual yang menarik, humor yang relevan, teks yang persuasif, dsb. Jikalau strategi desainer tepat, maka audiens akan merasa terhubung dengan pesan yang ditawarkan, seolah produk atau merek memiliki keterkaitan langsung dengan audiens dan audiens akan merasa hal ini merupakan kebutuhan.

3. Search

Dari minat yang sudah muncul, tahap selanjutnya dalam strategi ini adalah untuk meningkatkan keinginan yang lebih kuat. Keinginan ini terbentuk ketika audiens mulai mencari tahu tentang informasi dari kampanye/produk/jasa yang menarik bagi mereka.

4. Action

Jika iklan berhasil, setelah ini keinginan tersebut akan tersimpan dalam memori audiens. Masuk dalam benak audiens termasuk penting, karena tidak semua orang langsung melakukan *action* atau sebagai contoh pembelian setelah mencari informasi mengenai produk tersebut. Ingatan yang kuat akibat iklan yang berkesan dapat tinggal lama dalam benak audiens dan cepat atau lambat akan melakukan *action*, meskipun waktu telah berlalu setelah pertama kali melihat iklan.

5. *Share*

Setelah melakukan suatu tindakan sebagai contoh ialah pembelian, maka audiens telah berubah menjadi konsumen. Pada tahap ini, jika suatu merek atau produk yang dibeli konsumen mampu memuaskan hati konsumen, oleh sebab itu tahap *share* dapat terjadi, dimana konsumen merekomendasikan dan menceritakan pengalaman mereka dengan produk yang mereka beli. Pada akhirnya, siklus ini akan terulang dengan mencuri perhatian audiens yang baru dan mereka kembali memasuki tahap *attention*.

Model *AISAS* menunjukkan bagaimana perilaku konsumen saat berinteraksi dengan suatu iklan atau kampanye, mulai dari menarik perhatian hingga membagi pengalaman. Dalam konteks kampanye interaktif *skinny fat*, strategi ini relevan karena pesan mengenai pentingnya kesehatan tubuh tidak cukup jika disampaikan lewat iklan, tetapi juga harus memancing rasa ingin tahu audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, menumbuhkan kesadaran mereka untuk mengambil tindakan dalam memulai pola hidup sehat, serta untuk mendorong mereka membagikan pengalaman positif lewat media sosial. Dengan ini, kampanye *skinny fat* tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga berkembang sebagai gerakan sosial yang melibatkan partisipasi masyarakat.

2.2 Desain *Advertising Campaign*

Prinsip dasar desain seperti komposisi, visualisasi, dan penentuan elemen visual, memiliki peran penting dalam mendesain iklan berupa digital maupun cetak. *Art director* biasanya membuat panduan atau *template* yang menjadi pedoman konsistensi kampanye, disebut *triplets* (iklan memiliki struktur yang serupa, pembedanya hanyalah *headline* dan gambar). Selain itu, ada pendekatan lain bernama *cousins* yang artinya iklan memiliki kesamaan gaya namun lebih bervariasi dalam warna, komposisi, visual, sehingga menciptakan *unity* dan *variety* (Landa, 2019 h. 298-302)

Style dalam kampanye menentukan tampilan visual secara keseluruhan. Dengan elemen visual seperti tipografi, warna, gambar, ilustrasi, dan *mood* yang

konsisten membantu audiens mengenali *brand* dengan mudah, sementara variasi memberikan kesan baru agar tidak membosankan. Pemilihan *style* harus relevan dengan pesan utama, sesuai dengan identitas *brand*, dan menjadi bagian pembeda dengan kompetitor.



Gambar 2.7 Contoh Kampanye Sosial
Sumber: Landa (2019)

Kampanye yang efektif tidak hanya mengkomunikasikan pesan, namun juga mendorong audiens untuk bertindak. Sebagai contoh, kampanye sosial “*Keep America Beautiful*” yang berhasil meningkatkan kesadaran, sekaligus menyediakan akses seperti informasi, lokasi fasilitas, berbagi di media sosial agar partisipasi masyarakat lebih mudah diakses.

1. Elemen Visual

Dalam mendesain kampanye, terdapat elemen-elemen yang mampu menjadi bagian dari pemvisualisasi karya. Hasil karya desain akan bertugas untuk menyampaikan pesan kampanye kepada audiens. Berikut adalah elemen-elemen visual berdasarkan contoh kampanye “*Keep America Beautiful*”,

a. Tipografi

Teks merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual. Dalam tipografi terdapat dua pembagian yaitu, *typeface* yang berarti satu set karakter dengan desain yang konsisten dan meliputi huruf, simbol, angka. Sedangkan *font* memiliki arti *file*

digital dengan *set* lengkap dari *typeface* dalam berbagai ukuran (Landa R., 2019 h. 35)



Gambar 2.8 Contoh Kampanye Studi Kasus
Sumber: Landa (2019)

Dari gambar 2.8 merupakan contoh poster kampanye “Keep America Beautiful”. Pada tipografi juga memiliki banyak klasifikasi. Landa (2019, h. 38-39) menyatakan ada delapan macam klasifikasi. Sebagai salah satu contoh, *display* memiliki karakteristik dekoratif serta mencolok maka biasanya digunakan untuk *headline*.

Teks utama “*I want to be a pair of jeans Recycle me*” menggunakan *typeface* *Display* yang dekoratif, agak tebal, dan memiliki variasi *stroke*. Karakter ini menonjol, mudah menarik perhatian, dan sesuai untuk kampanye iklan luar ruang seperti *billboard*. *Typeface* ini termasuk dalam kategori *display* karena sifatnya ekspresif dan tidak ditujukan untuk teks panjang, melainkan *headline* singkat dan persuasif. Penggunaan *sans serif* sederhana (seperti di alamat situs “*IWantToBeRecycled.org*”) dipakai untuk teks informasi pendukung. *Sans serif* (mirip Helvetica/Futura) dipilih karena lebih mudah dibaca dalam ukuran kecil.

Dalam tipografi, ruang (*spacing*) sama pentingnya dengan pemilihan jenis huruf dan ukuran. Menurut Armin Vit dalam Landa (2019, h. 49), seorang desainer tidak hanya memperhatikan huruf tetapi juga ruang negatif antar huruf, kalimat, dan paragraf. Hal ini

memberikan kenyamanan visual, serta meningkatkan pengalaman membaca dalam desain cetak maupun digital.

Dalam konteks ini hal yang ingin dicontoh oleh penulis ialah huruf-huruf memiliki *spacing* yang cukup rapat, sehingga *headline* terasa *solid* dan tegas. *Leading* (jarak antar baris) dibuat longgar, agar huruf tidak saling berdekatan dan tetap nyaman dibaca meski menggunakan huruf dekoratif. Pemanfaatan ruang negatif sangat baik, peletakkan teks di area kosong (latar biru polos, rumput hijau, atau dinding), sehingga memiliki *readability* yang tinggi.

b. Gambar dan *Copywriting*

Gambar dan teks bekerjasama untuk menyampaikan pesan dari iklan. Biasanya dengan menggabungkan kedua elemen ini, penyampaian pesan memiliki dampak yang lebih kuat dibanding berdiri sendiri. Ada empat hal yang perlu dipertimbangkan, pesan yang ingin disampaikan sesuai atau tidaknya dengan target audiens, elemen visual seperti apa yang mampu bekerja sama dengan teks dan menyampaikan pesan dengan baik, penentuan fokus mengenai gambar atau teks yang akan lebih dominan, terakhir pengarahan desain agar visual dan teks tersusun dengan menarik serta mampu menarik perhatian audiens (Landa, 2019 h. 298).



Gambar 2.9 Contoh Gambar dan Teks pada Kampanye
Sumber: Landa (2019)

Dalam konteks gambar 2.9, pesan “*I want to be...Recycle me*” mengajak masyarakat mendaur ulang botol plastik. Mulai dari masyarakat umum (anak muda, dewasa, keluarga) yang sering menggunakan produk plastik sekali pakai. Maka pesan sesuai, karena botol plastik adalah benda sehari-hari dan mudah dikenali. Dengan menampilkan keinginan botol menjadi sesuatu yang lebih

berguna seperti celana baru, audiens dapat merasa pesan relevan dengan kehidupan mereka. Elemen visual juga sesuai karena memberikan perbandingan mengenai botol dengan barang hasil daur ulang. Pada kampanye ini teks merupakan elemen yang dominan ketimbang gambar, karena teks menarik perhatian terlebih dahulu, lalu gambar memberikan *reinforcement* agar pesan mudah dipahami dan diingat. Pada perancangan kampanye, penulis ingin menggunakan metode yang sama yaitu dominasi *text* dan gambar sebagai pendukung untuk membantu pemvisualisasian.

c. Visual Hierarki

Penting dalam mendesain kampanye, untuk menentukan apakah audiens sebaiknya melihat gambar atau *headline* terlebih dahulu. Karena biasanya audiens hanya meluangkan beberapa detik untuk melihat iklan. Prinsip visual hierarki digunakan untuk mempercepat komunikasi pesan, dengan mengatur posisi ukuran, bentuk, tulisan, dsb untuk membentuk suatu *focal point* atau titik pusat perhatian (Landa, 2019 h. 300).

Dalam konteks gambar 2.8, audiens dituju untuk melihat teks terlebih dahulu, karena tulisan dengan *stroke* yang tebal dan *leading* yang rapat terkesan *eye catching*. Kata “*to be*” dicetak lebih tebal (*bold*) dan lebih besar dibanding kata lain. Hal ini memperkuat pesan bahwa benda (botol) ingin bereinkarnasi menjadi sesuatu yang lebih berguna. Frasa “*Recycle me*” memiliki bobot visual hampir sama dengan “*to be*”, sehingga dua pesan utama langsung tertangkap yaitu ingin transformasi dan ajakan mendaur ulang. Sementara kata “*I want*” dan “*a pair of jeans*” menjadi pendukung, namun tetap terbaca jelas. Gambar juga menjadi elemen pendukung, karena peletakkannya yang tidak memenuhi ruangan, membuat ruang masih terkesan luas. Maka penekanan kata-kata yang penting dapat membantu penulis dalam menyampaikan pesan kampanye penulis.

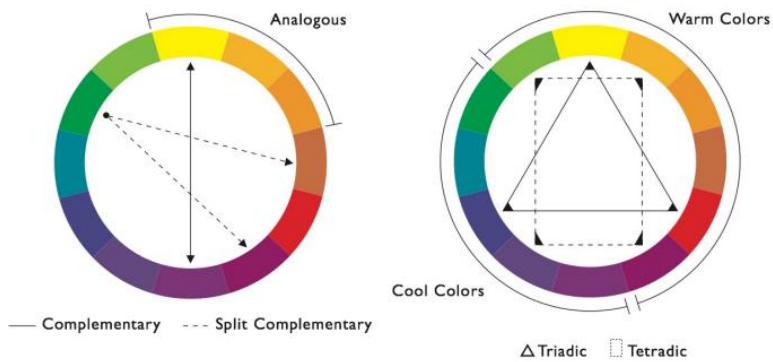
d. Grid

Penting *Grid* merupakan dasar struktur dalam desain *multipage* seperti buku, majalah, brosur, serta *website* di *desktop*, *tablet*, dan ponsel, yang berfungsi sebagai panduan komposisi berupa garis vertikal dan horizontal untuk membagi format ke dalam kolom dan margin (Landa, 2019 h. 163). Mencontoh gambar 2.8, poster tersebut menggunakan *single column grid*. *Grid* ini merupakan *grid* paling dasar, berstruktur satu blok teks yang dikelilingi *margin* sebagai ruang kosong di sisi kiri, kanan, atas, dan bawah halaman. *Margin* berfungsi sebagai bingkai proporsional yang membantu menentukan batas aman penempatan teks dan gambar (Landa, 2019 h. 165). Namun gambar 2.8 celana *jeans* keluar dari batas *margin* secara sengaja juga termasuk hal yang diperbolehkan dalam *single column grid*.

Dalam perancangan kampanye ini, penulis memilih untuk menerapkan *single column grid* sebagai sistem tata letak utama, sebagaimana dicontohkan pada pembahasan sebelumnya. Penulis juga membuka kemungkinan eksplorasi visual dengan membiarkan elemen tertentu keluar dari batas margin secara sengaja, sebagai bentuk penekanan visual yang tetap diperbolehkan dalam penerapan *single column grid*.

e. Warna

Desainer sering menciptakan palet warna khusus karena mampu berkomunikasi secara simbolis, memberikan efek emosional. Umumnya desain diaplikasikan pada media cetak dan digital, tetapi penting untuk memahami roda warna pigmen sebagai titik awal eksplorasi perhatian (Landa, 2019 h. 124-127).



Gambar 2.10 Skema Warna
Sumber: Landa (2019)

Berbagai skema warna merupakan kombinasi warna yang harmonis dalam memberikan kesan tertentu pada suatu desain. Dalam konteks gambar 2.10 menggunakan skema warna *analogous* yang berarti menggunakan tiga warna yang berdekatan pada roda warna, menjadikan satu warna dominan dan dua warna lain sebagai pendukung (hijau, biru, beige). Warna yang dipilih sesuai karena menyesuaikan citra narasi lingkungan, maka pesan yang ingin disampaikan dapat terbayang oleh audiens (jika mendaur ulang lingkungan akan terasa lebih asri).

Adapula teori psikologi warna menurut (Cianci, 2023), beragam warna dapat memberikan banyak kesan yang berbeda. Contoh biru melambangkan kesegaran dan kepercayaan, pink menggambarkan kebaikan dan kepedulian, oranye melambangkan optimisme dan *youth*, kuning menggambarkan *happiness*, *warmth*, *positivity*. Sebagaimana yang tertera dalam buku teori psikologi warna, penulis tertarik untuk menggunakan warna tersebut sebagai identitas dari kampanye yang akan dirancang.

2. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan dalam kampanye untuk menggambarkan *mascot* dan elemen visual lainnya untuk membantu teks dalam penyampaian pesan. *Mascot* sendiri merupakan personifikasi dari *brand* yang memiliki sifat selaras dengan citra *brand* (Wheeler, 2009 h. 64). Ilustrasi didefinisikan sebagai lukisan

bercerita oleh Gruger dalam Salam (2017 h. 2). Kemudian pada *Webster's Third International Dictionary*, ilustrasi didefinisikan sebagai “gambar atau alat bantu yang membuat sesuatu (seperti buku atau ceramah) menjadi lebih jelas, lebih bermanfaat atau menarik (Salam, 2017 h. 7). Maka disimpulkan bahwa ilustrasi berperan sebagai pembawa pesan desainer pada audiens.



Gambar 2.11 Contoh Ilustrasi
Sumber :

<https://i.pinimg.com/236x/9d/30/35/9d3035966e068fb2d29c5f7891c14d6f.jpg> (2025)

Kini Salam (2017) juga menyatakan, di zaman sekarang ilustrasi tidak perlu diiringi oleh teks, namun ilustrasi sendiri mampu berdiri dengan sendirinya sebagai pembawa pesan (seperti kartun). Seperti contoh gambar 2.11 ilustrasi tersebut tidak diiringi dengan tulisan. Tetapi pembaca dapat paham pesan yang ingin disampaikan ilustrator adalah terkadang seorang ibu mampu mengorbankan mimpiinya, demi masa depan buah hatinya.

Seni ilustrasi memiliki beragam fungsi yang penting dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari memperjelas ide dalam teks melalui gambar realistik maupun skematik, mendidik dengan menyampaikan pesan-pesan edukatif lewat brosur, pamflet, atau poster, hingga menceritakan kisah lewat komik dan cerita bergambar. Ilustrasi juga berfungsi untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide melalui iklan, stiker, dan *fashion illustration*, serta menghibur masyarakat lewat kartun humor. Selain itu, seni ilustrasi dapat menyampaikan opini atau kritik sosial-politik melalui editorial dan karikatur, memperingati peristiwa bersejarah lewat perangko, memuliakan tokoh berpengaruh, serta

menyampaikan simpati atau empati melalui kartu ucapan. Tidak hanya itu, ilustrasi juga berperan dalam mencatat atau mendokumentasikan suatu peristiwa penting, sehingga keberadaannya selalu dikaitkan dengan ruang dan waktu. Dengan demikian, seni ilustrasi tidak sekadar berfungsi sebagai gambar pelengkap, melainkan sarana komunikasi visual yang kaya makna, edukatif, persuasif, sekaligus menghibur.

Kesimpulannya, prinsip dasar desain seperti komposisi, visualisasi, hierarki visual, serta konsistensi elemen visual berperan penting dalam menciptakan kampanye yang efektif, baik dalam media digital maupun cetak. Pendekatan *triplets* dan *cousins* seperti yang dijelaskan oleh Landa (2019) membantu menjaga kesatuan sekaligus memberikan variasi agar audiens tidak bosan, sementara elemen tipografi, warna, gambar, ilustrasi, dan *copywriting* bekerja sama untuk memperkuat pesan. Dalam konteks kampanye interaktif *skinny fat*, prinsip ini dapat diadaptasi dengan menghadirkan visual konsisten yang merepresentasikan identitas kampanye, namun tetap memberikan variasi pada konten interaktif seperti, ilustrasi edukatif tentang tubuh, hingga *storytelling* visual yang memancing rasa ingin tahu audiens. Dengan kombinasi visual yang kuat, ilustrasi yang komunikatif, dan elemen interaktif yang melibatkan audiens secara langsung, kampanye ini tidak hanya akan mengedukasi tentang isu *skinny fat*, tetapi juga membangun hubungan emosional, sehingga audiens terdorong untuk lebih peduli, terlibat, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan.

2.3 Media Interaktif

Media menurut Turow (2020, h. 3) memiliki arti sarana yang dikembangkan industri dengan tujuan menciptakan atau menyebarluaskan pesan. Sedangkan Turrow (2020, h. 16), juga menjelaskan interaktifitas adalah kemampuan merespons setiap tindakan yang dilakukan pihak kedua untuk membangun hubungan erat. Desain interaktif untuk memberikan interaksi antara manusia dengan teknologi, dan biasanya berupa *web*, *tablet*, *kiosk*, media sosial, dimana *user* berinteraksi dengan desain (Landa, 2019 h. 6).

1. Tujuan Media Interakif

Adapula empat cara manusia menggunakan media, tertulis pada buku “*Media Today: Mass Communication in a Converging World*” milik Turow (2020, h. 14-15), media menurutnya digunakan untuk hiburan, menemani, pengawasan, dan interpretasi.

- a. Hiburan, manusia senaniasa untuk berkeinginan dalam besenang-senang dan media memiliki peran besar untuk memenuhinya. Sebagai contoh menonton acara olahraga dan mendiskusikan lewat media sosial. Hal ini menandakan bahwa media tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga mempererat interaksi sosial.
- b. Menemani (*companionship*), media mampu menyatukan orang dalam skala yang luas. Sebagai contoh seseorang yang kesepian dan menemukan teman lewat tontonan atau musik favorit.
- c. Pengawasan, media juga digunakan seseorang untuk mengetahui apa yang terjadi diluar jangkauan mereka. Misalnya, mengecek cuaca lewat tv, radio, dsb.
- d. Interpretasi, umumnya media tidak hanya untuk mencari tahu informasi, namun juga menjadi panduan untuk tindakan selanjutnya yang dapat diambil seseorang. Misalnya mencari panduan investasi pada majalah finansial. Namun, biasanya seseorang akan menghindari konten yang bertentangan dengan keyakinan mereka.

Media Interaktif, sebagaimana yang dijelaskan oleh Turrow (2020) dan Landa (2019) ialah sarana yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi mampu membangun interaksi antara manusia dan teknologi. Sebagai contoh, lewat *platform web*, *tablet*, *kiosk*, dan media sosial. Media digunakan untuk empat tujuan yakni, hiburan, menemani, pengawasan, interpretasi. Dalam konteks merancang kampanye interaktif *skinny fat*, pemanfaatan media interaktif menjadi penting, karena mampu menyertakan hiburan yang edukatif, membangun komunitas dengan rasa kebersamaan atas isu kesehatan tubuh, menyediakan informasi relevan, serta memberikan panduan interpretasi agar

mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menjaga kesehatan dan pola hidup mereka.

2.3.1 *Brand Activation/ Kiosk*

Pop up booth adalah *showroom* sementara yang ada di ruang publik, dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan target audiens, serta memberikan pengalaman berkesan (Blakeman, 2011 h. 212). Sama halnya dengan definisi *brand activation*, cara mendekatkan interaksi *brand* dengan audiens melalui kegiatan yang membangkitkan interaktifitas (Haq, 2016 h. 12). Maka, dari definisi media *booth* ini memiliki keselarasan visi dengan kampanye interaktif mengenai bahaya *skinny fat* yang ingin penulis rancang. Namun, sebelum merancang sebuah *booth* perlu pemahaman mengenai strategi yang harus dipertimbangkan.



Gambar 2.12 Contoh *Brand Activation* Barenbliss
Sumber : <https://i.pinimg.com/736x/56/84/1e/56841e4fb1f0c3adaa812df6a5a18845.jpg>
(2025)

Untuk memilih tema yang untuk peningkatan *awareness*, penulis perlu memikirkan langkah strategis yang dimulai dengan memahami citra merek yang ingin disampaikan. Kemudian, menyesuaikan dengan audiens yang ditargetkan. Sama halnya dengan iklan di era *modern* ini, dimana hanya dengan waktu sepersekian detik untuk sebuah iklan harus bisa mencuri perhatian konsumen (Scordo, et al, 2020 h. 153).

1. Strategi *Short Attention Span*

Pada buku “*Better Branding & Booth Design Book*” (Scordo, et al, 2020 h. 14) menyatakan dalam pameran, pengunjung sering membuat keputusan cepat berdasarkan tampilan visual, sehingga desain *booth* harus mampu segera menarik perhatian lalu mengarahkannya ke produk atau layanan yang paling relevan, menambahkan elemen gerakan atau interaktivitas seperti demo, *workshop*, atau layar sentuh agar *booth* lebih hidup, dengan memegang prinsip dasar desain *booth* yang menarik, jelas, dan strategis, *booth* dapat dapat tampil berkesan di lingkungan pameran mana pun.

Adapula 10 tips lain agar *booth* dapat menonjol ketimbang *booth* - *booth* lain,

- a. Pemilihan warna, elemen pertama dari sebuah merek yang paling cepat menarik perhatian dan mudah diingat adalah warna, bahkan penelitian University of Loyola menunjukkan bahwa warna yang tepat dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80%, sehingga *booth* akan berkesan di benak audiens.
- b. Tinggi tidak selalu lebih baik, meskipun visibilitas pada pameran penting, menggantungkan properti setinggi mungkin tidak selalu baik, yang efektif adalah menyelaraskan desain yang ada di bawah (seperti meja, *display*, *backdrop*) dengan dekorasi yang digantung di atas (misalnya logo besar atau papan nama). Maka, dari bawah sampai ke atas terlihat seperti satu kesatuan desain, bukan bagian-bagian yang terpisah.
- c. Pencahayaan, tidak perlu menggunakan pencahayaan yang berlebihan untuk menarik perhatian, karena audiens akan kesulitan untuk fokus dengan elemen *booth*.
- d. Logo, bereksperimen dengan logo agar tidak hanya tampil datar juga merupakan salah satu cara. Misalnya membuat logo dalam bentuk 3D dengan pencahayaan dari berbagai arah, atau logo bisa digabungkan ke dalam struktur *booth*.

- e. Jangan melakukan hal yang sama seperti kompetitor agar tidak tenggelam dalam keramaian. Harus memikirkan pesan apa yang ingin disampaikan, maka desain *booth* akan menyesuaikan untuk menyampaikan pesan tersebut pada audiens.
 - f. Rasa Penasaran, untuk memikat ketertarikan audiens terkadang memerlukan efek misterius. Seperti contoh pameran *EuroShop* ada *booth* berbentuk rumah burung kecil dengan jendela, dan untuk melihat isinya orang harus naik tangga. Hasilnya, banyak audiens penasaran, mencoba, lalu akhirnya timbul interaksi.
 - g. *Motion*, memberikan elemen yang bergerak dalam *booth* juga bisa menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Sebagai contoh, proyeksi virtual logo, dsb menyesuaikan dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan.
 - h. *Simple*, menginginkan *booth* yang ramai dan mencolok adalah godaan besar dalam merancang *booth*. Namun terkadang harus diingat bahwa keramainan tidak selalu baik, hal ini mampu memecah belah fokus audiens, sehingga melenceng dari tujuan awal kita yaitu membangun koneksi emosional dengan audiens.
 - i. Cerita, menggunakan cerita adalah salah satu strategi yang efektif, karena audiens mudah untuk terbawa arus cerita yang mereka rasa *relate*. Maka jika pesan dibungkus dalam cerita akan mudah diingat audiens.
 - j. Berbeda dan relevan, untuk memberikan kesan unik bagi audiens, perlu mencari ide yang unik dan tidak *mainstream*. Sebagai contoh, memanfaatkan maskot atau *gimmick* yang tak terduga, namun masih selaras dengan pesan yang disampaikan.
- Setelah memahami 10 tips untuk membuat *booth* yang menarik perhatian. Pada akhirnya, *booth* yang efektif bukan hanya menampilkan produk, melainkan menghadirkan perjalanan emosional yang mendorong interaksi dan percakapan. Adapula strategi lain untuk membangun interaksi dengan audiens.

2. *Booth* yang Berkesan

Sering ditemukan *booth* yang gemar membagi-bagi hadiah atau bisa disebut sebagai *giveaway*. *Giveaway* dalam *booth* tidak boleh diperlakukan sekadar hadiah gratis massal, tetapi harus dianggap sebagai penghargaan untuk pengunjung yang benar-benar menunjukkan ketertarikan pada *booth*. Dengan begitu, hadiah akan terasa lebih eksklusif dan bermakna, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan. Kuncinya adalah memilih *gimmick* yang relevan dengan target pasar dan kebutuhannya. Namun, *gimmick* juga bisa menjadi *marketing* gratis, karena barang dapat diletakkan logo kampanye dan berpotensi digunakan untuk sehari-hari.

Selain jenis *gimmick*, cara memberikan pengalaman juga sangat menentukan apakah audiens akan benar-benar ingat. Menggunakan permainan interaktif dengan hadiah khusus bisa menjadi pemicu rasa ingin tahu, sekaligus membangun percakapan di antara pengunjung. Yang terpenting, *booth* perlu dirancang agar menghadirkan kesan menyenangkan ketika orang melihat pengunjung lain tertawa atau ikut bermain, mereka ter dorong untuk bergabung. Dengan strategi ini, *giveaway* bukan hanya hadiah yang dibawa pulang, tetapi menjadi bagian dari pengalaman berkesan yang selalu mengingatkan audiens pada *booth* setiap kali mereka menggunakan atau mengingat hadiah tersebut.



Gambar 2.13 Contoh *Experience* dalam *Booth* Labore
Sumber :

<https://www.tiktok.com/@laboreskinexpert/video/7539007803713703174> (2025)

Sebagai contoh *booth* Labore yang menyediakan aktivitas menghias produknya. Jadi pelanggan mampu menghias produk *skincare* yang mereka beli di booth Labore dengan gantungan dan hiasan pernik-pernik lucu. Sehingga kegiatan ini mampu meningkatkan interaksi pelanggan dengan *brand*, dan hadiah akan terkesan sangat personalisasi, hingga pelanggan merasa terhubung dengan *brand*.

2.3.2 Media Sosial

Menurut Venus (2020 h. 152-162), media sosial sejak awal 2000-an telah mengubah *landscape* kampanye politik secara signifikan. Mengambil contoh, Barrack Obama yang memulai kampanye lewat media sosial Youtube, Twitter, Facebook pada 2007. Kemudian Instagram menjadi saluran utama penyampaian pesan kampanye, menggantikan media massa (television, radio, koran). Hal ini karena media sosial memiliki sifat yang interaktif, murah, mudah, dan mampu masuk dalam ranah privat seseorang. Maka, masyarakat dapat intervensi atau terlibat langsung dalam kampanye. Namun, terdapat hal yang harus dikhawatirkan seperti mudahnya penyebaran hoaks dan hilangnya kontrol penyelenggara kampanye atas pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.14 Contoh Media Sosial *Instagram* Chelsea Olivia
Sumber: Instagram (2025)

Adapula kemampuan media sosial untuk membuat suatu karakter fisik atau nyata menjadi “hidup”. Sebagaimana dikutip dari (Miller, 2020 h. 214), media sosial mampu memberikan karakter sebuah *first-person voice*. Hal ini merupakan suara langsung yang memperkuat persona atau menampilkan sisi lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan media massa. Sebagai contoh, selebritas Chelsea Olivia yang dapat berinteraksi langsung dengan audiens dalam kolom komentar, membangun hubungan keterdekatkan antar audiens dengannya lewat Instagram.

Dapat disimpulkan, media sosial merubah cara kampanye politik maupun komersial. Dengan karakteristik positif terdapat ruang interaktif, murah, mudah diakses, sekaligus menawarkan kedekatan personal antara penyelenggara kampanye dan audiens. Karakter nyata maupun fiksi pun mampu “dihidupkan” melalui media sosial dengan *first-person voice* yang memperkuat pesan dan menciptakan keterkaitan emosional. Dalam konteks kampanye *skinny fat*, strategi penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk membuat figur/karakter yang *relate* dengan audiens, melakukan pendekatan dengan narasi personal lewat media sosial, membangun keterlibatan aktif audiens, agar kampanye terasa lebih dekat dan terdapat interaksi dengan audiens.

2.4 *Skinny Fat*

Thin fat obesity memiliki berbagai sebutan ilmiah, seperti *skinny fat*, *normal weight obesity*, *metabolic obesity*, dsb. Istilah *Normal weight obesity* pertama kali dikenalkan leh De Lorenzo pada tahun 2006, untuk menggambarkan individu yang memiliki berat badan normal tetapi kadar lemaknya tinggi. *Skinny fat* cukup bahaya menurut peneliti Ji et al (2020), karena mampu menyebabkan diabetes, kardivaskular, hipertensi, dan sindrom metabolik. Kondisi ini sangat terlihat pada etnis Asia, pada populasi Asia Selatan batasan obesitas ditetapkan pada $IMT \geq 25 \text{ kg/m}^2$, berbeda dengan standar Barat yang $\geq 30 \text{ kg/m}^2$. Maka, penting untuk menggunakan indikator obesitas yang tepat dan mempertimbangkan faktor etnis, karena perbedaan fisik, lingkungan, dsb membuat standar Barat tidak selalu relevan bagi Asia (Kapoor, 2021).

Adapula penelitian yang dilakukan di berbagai negara tentang prevalensi *normal weight obesity (NWO)* atau *skinny fat*, dengan metode dan batas lemak tubuh yang berbeda-beda.

Tabel 2.1 Penelitian *Skinny fat* dari Beragam Negara

Peneliti	Penelitian lemak tubuh	Kriteria (%) lemak tubuh	Prevalensi	Negara
Kapoor et al 2019	<i>Bio impedance</i>	$\geq 20.6\% \text{ in men}$ $\geq 33.4\% \text{ in women}$	32% [95% confidence interval (CI) 29.1-34.5].	India
Kim et al 2014	<i>Bio impedance</i>	$\geq 20.6\% \text{ in men}$ $\geq 33.4\% \text{ in women}$	<i>In normal BMI Subjects</i> - 36% in men; 29% in women	Korea
Madeira et al. 2013	<i>Skin fold thickness</i>	TSF + pSSF $\geq P90 \sim 23.1\% \text{ in men}$ 33.3% in women	9.2% in men; 9.0% in women	Brazil
Marques-Vidal et al. 2010	<i>Bio impedance</i>	$\geq 30\% \text{ overall}$	3.2% in men; 10.1% in women	Caucasians
Romero Corral et al. 2010	<i>Bio impedance</i>	$\geq 20.6\% \text{ in men}$ $\geq 33.4\% \text{ in women}$	<i>Among normal-BMI subjects:</i> 33.4%	North Americans
Ramsaran C et al 2017	<i>Bio impedance</i>	$\geq 23.1\% \text{ males}$, $\geq 33.3\% \text{ females}$	19.9% [95% confidence interval (CI) 15.1-25.7].	Trinidad dan Tobago
Ji T. et al 2020	<i>Bio impedance</i>	male $\geq 25\%$ and female $\geq 35\%$	10.7%	China

Tabel tersebut menunjukkan hasil penelitian di berbagai negara tentang prevalensi *normal weight obesity (NWO)* atau *skinny fat*, dengan metode dan batas lemak tubuh yang berbeda-beda. Misalnya di India, sekitar 32% orang dengan berat badan normal ternyata masuk kategori *skinny fat*, sedangkan di Korea angkanya lebih tinggi pada pria 36% dan 29% pada wanita. Di Brazil, prevalensinya lebih

rendah, sekitar 9%, sementara di Caucasians (Eropa/AS) berkisar 3-10%. Penelitian di Amerika Utara menunjukkan angka 33.4%, mirip dengan India. Di Trinidad dan Tobago, prevalensinya hampir 20%, sedangkan di China 10.7%.

Dari perbandingan ini bisa disimpulkan bahwa penelitian untuk menghitung angka *skinny fat* masih terbatas. Karena tidak adanya standar yang seragam dalam menentukan siapa yang termasuk dalam kategori *skinny fat*. Perbedaan metode estimasi lemak tubuh juga memperumit perhitungan, sehingga hasilnya dapat bervariasi antarstudi maupun antarnegara. Namun, terlihat jelas bahwa fenomena ini cukup banyak ditemukan, terutama di Asia, sehingga penting untuk mendapat perhatian dalam kampanye kesehatan (Kapoor, 2021).

1. Parameter *Skinny Fat*

WHO menyatakan Indeks Massa Tubuh (IMT) merupakan metode sederhana untuk menilai status gizi seseorang dengan cara membagi berat badan dalam kilogram dengan kuadrat tinggi badan dalam meter (kg/m^2). Hasil perhitungan ini digunakan untuk mengkategorikan apakah seseorang termasuk berat badan kurang, normal, berlebih, atau obesitas, sehingga menjadi indikator awal dalam memantau risiko kesehatan yang berkaitan dengan berat badan.

$$\text{IMT} = \frac{\text{Berat Badan}}{\text{Tinggi Badan}^2}$$

Gambar 2.15 Rumus Indeks Massa Tubuh

Sumber: imuni.id (2025)

Setelah mendapatkan hasil pembagian, maka setelah ini merupakan tabel yang ditetapkan oleh WHO secara global hingga sekarang. Berikut merupakan klasifikasi berdasarkan IMT,

Klasifikasi	BMI (kg/m ²)
Kurang	< 18.5
Normal	18.5 - 22.9
Berlebih	23.0 - 24.9
Obes Tingkat I	25.0 - 29.9
Obes Tingkat II	>= 30

Gambar 2.16 Klasifikasi Indeks Massa Tubuh

Sumber: WHO (2000)

Berikut adalah tabel yang ditetapkan oleh WHO (2000) mengenai parameter seseorang dengan hasil *BMI* (*Body Mass Indeks*) berat badannya. Namun karena adanya faktor ras dan lingkungan, perhitungan parameter kelebihan lemak berbeda-beda (Kapoor, 2021). Maka Kapoor juga menyatakan, di Asia seseorang dikategorikan *skinny fat* jika memiliki lemak lebih dari 20,6% pada pria dan 33,4% pada wanita (India dan Korea), sebanyak lebih atau sama dengan 25% pada pria dan 35% pada wanita (China).

2. Penyembuhan *Skinny Fat*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa olahraga dan pola makan dapat membantu *skinny fat*. Penelitian selama 10 minggu pada perempuan Brazil dengan *skinny fat* dapat menurunkan *Body Mass Index (BMI)* sebesar 5% dan persen lemak tubuh sebesar 26%, meningkatkan massa otot hingga 5 kg, serta memperbaiki kekuatan otot, daya tahan, kebugaran kardiovaskular, dan kadar gula darah. Studi kecil lain di Italia menemukan bahwa konsumsi cokelat hitam 70% kakao selama seminggu meningkatkan kolesterol baik (HDL) dan menurunkan beberapa penanda risiko jantung. Selain itu, percobaan dengan suplemen probiotik selama tiga minggu juga menunjukkan penurunan lemak tubuh dan perbaikan pola makan.

Meskipun hasil penelitian positif, tetapi semua studi ini memiliki keterbatasan yaitu, jumlah peserta sedikit, mayoritas hanya perempuan, dan bukan penelitian jangka panjang. Karena itu, dibutuhkan uji coba yang lebih besar, melibatkan laki-laki dan perempuan dari berbagai usia dan latar belakang. Secara umum, pola makan sehat dan olahraga tetap

direkomendasikan untuk pengidap *skinny fat*, tetapi masih perlu penelitian lebih lanjut agar bisa dipastikan mana jenis intervensi yang paling efektif.

2.5 Penelitian yang Relevan

Terdapat beragam penelitian yang mengangkat tema *skinny fat*. Penulis memilih tiga judul penelitian yang relevan untuk di analisis. Dengan judul penelitian sebagai berikut Perancangan kampanye pencegahan *skinny fat* bagi remaja usia 18-24 tahun (2023), *The impact of a social-media based weight management program: insights from the community campaign “obesity does not suit me”* (2024), *Thin Fat Obesity: The Tropical Phenotype of Obesity* (2021). Berikut adalah hasil analisa penulis mengenai 3 judul penelitian pilihan,

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan kampanye pencegahan <i>skinny fat</i> bagi remaja usia 18-24 tahun	Jahja & Nurfarina (2023)	Menggunakan ilustrasi tubuh sehat berenergi lebih efektif menarik perhatian remaja dibandingkan infografis statis	Pendekatan <i>visual storytelling</i> yang interaktif dan mengutamakan <i>engagement</i> remaja
2	<i>The impact of a social-media based weight management program: insights from the community campaign “obesity does not suit me”</i>	Alsaad, A., Aleid, K., Almadani, L., Alhaj, O., Jahrami, H., & Janahi, A. (2024).	Peningkatan kesadaran komposisi tubuh, kemudian peserta juga terdorong untuk melakukan pemeriksaan lemak tubuh.	Pendekatan kampanye berbasis komunitas melalui <i>platform</i> daring adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran

				masyarakat tentang pentingnya komposisi tubuh.
3	<i>Thin Fat Obesity: The Tropical Phenotype of Obesity</i>	Kapoor (2021)	Fenotipe <i>thin fat/ skinny fat</i> di negara tropis, khususnya Asia Selatan, dengan risiko jantung dan metabolisme. Pola hidup yang sehat terbukti dapat menjadi solusi.	Ternyata seseorang yang punya berat badan normal berdasarkan BMI, bisa memiliki lemak di sekitar organ dalam (lemak viseral). Kemudian menumpuk dan mengalami peradangan

Hasil dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya pencegahan *skinny fat* tidak hanya bergantung pada pemahaman medis, dan dikemas dalam infografis biasa. Tetapi dapat dikemas dengan pendekatan *visual storytelling* interaktif dan membangun sebuah komunitas lewat media daring. Kemudian, penelitian tersebut mendapatkan hasil yang positif, karena mampu mendapatkan *engagement* sesuai target audiens. Penelitian terakhir, mampu memberikan validasi masalah penulis, serta risiko baru mengenai penyakit *skinny fat*. Hal ini mendorong penulis untuk menciptakan kesadaran yang lebih luas dan membantu perubahan gaya hidup sehat.