

ABSTRAK

KAMPANYE PERAWATAN LANSIA DENGAN STANDAR KESEHATAN DI DAERAH JAWA BARAT

Oleh

Yosie Neria Kusuma Dewi

NRP 1264045

Indonesia termasuk ke dalam 5 negara dengan jumlah penduduk lanjut usia tertinggi. Jumlah ini pun akan terus bertambah, dan diperkirakan pada tahun 2020 penduduk lansia Indonesia akan mencapai 28,8 juta jiwa. Hal tersebut dapat memberikan banyak benefit apabila penduduk lansia tersebut tetap sehat, oleh sebab itu perlu dilakukan upaya preventif untuk menjaga kesehatan lansia. Dalam hal ini diperlukan dukungan dari pihak keluarga, khususnya generasi orang tua (35-50 tahun), yang tinggal bersama lansia untuk memperhatikan kondisi fisik lansia.

Oleh sebab itu dilakukan sebuah kampanye perawatan lansia dengan tujuan memberi informasi kepada generasi orang tua tentang perawatan lansia dengan standar kesehatan. Manfaat dari perancangan ini adalah lansia dapat hidup dengan sehat dan bugar, terhindar dari penyakit yang dapat dicegah sebelum terjadi.

Metode kampanye yang digunakan adalah *awareness*, *informing*, dan *reminding*. Media utama dalam kampanye ini adalah iklan layanan masyarakat yang akan disebarakan melalui televisi dan media sosial, didukung oleh *print ad*, katalog berserta *gimmick* dalam penyebarannya di daerah Jawa Barat. Melalui kampanye ini diharapkan generasi orang tua bisa memperoleh informasi mengenai perawatan lansia dengan standar kesehatan.

Kata kunci: Kampanye, Kesehatan, Lansia, Perawatan.

ABSTRACT

THE CAMPAIGN OF STANDARDIZED ELDERLY HEALTH CARE IN WEST JAVA

Submitted by
Yosie Neria Kusuma Dewi
NRP 1264045

Indonesia is among the five countries with the highest proportion of elderly people. This number of elderly people will grow up and expected will reach 28.8 million in 2020. It can provide a lot of benefit if the elderly population remains healthy, therefore it is necessary to do some preventive measures to maintain the health of the elderly. In this case the support of the family, particularly the parents' generation (35-50 years), who lived with the elderly to pay attention for physical condition of the elderly.

Therefore conducted a campaign of elderly care in order to provide information for generation of parents about standardized healthcare for the elderly. The benefits of this design are the elderly can live healthy and fit, free from diseases that can be prevented before it occurs.

Methods that used are awareness campaigns, informing and reminding. Major media in this campaign is the public service ads that will be distributed through television and social media, supported by a print ad, catalog along with the gimmick in its distribution in West Java. Through this campaign, expected generation of parents can obtain information about standardized healthcare for the elderly.

Keywords: campaign, care, health, senior citizens.

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
 BAB II : LANDASAN TEORI	 5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Definisi Kampanye	5
2.1.2 Jenis Kampanye	5
2.1.3 Model Kampanye	6
2.1.4 Strategi Kampanye	7
2.1.5 Iklan Layanan Masyarakat	8
2.1.6 Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat	9
2.1.7 Teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning	14
2.1.8 Teori SWOT	15
2.2 Tinjauan Faktual	16

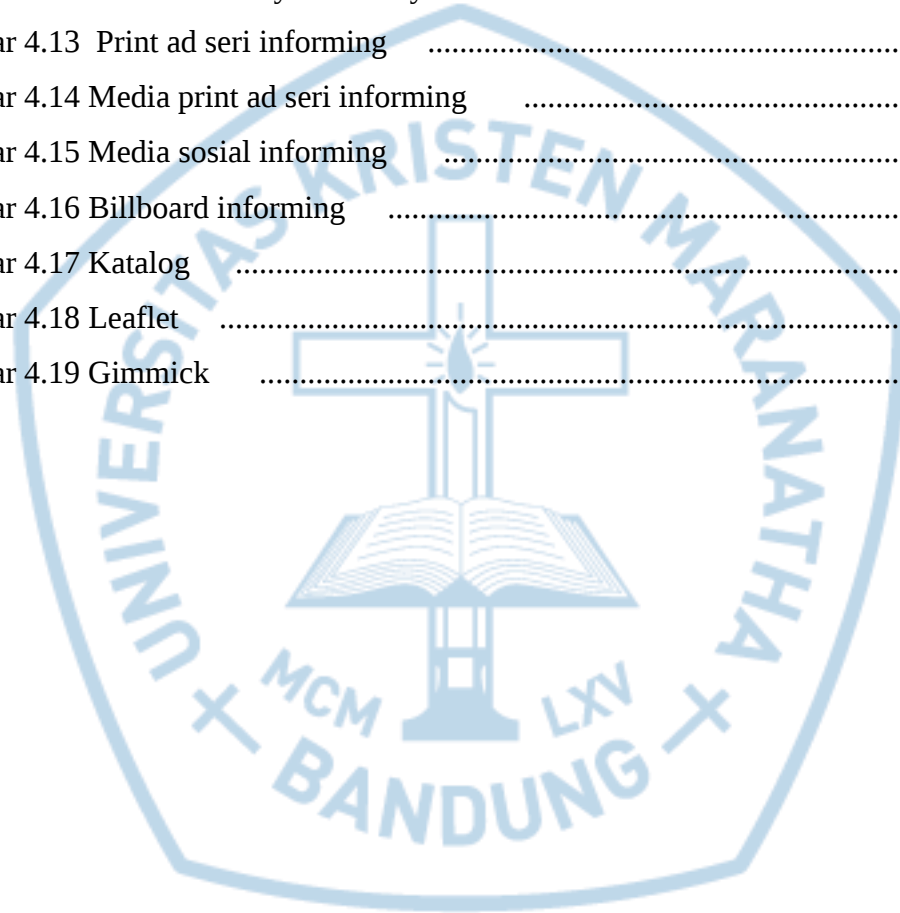
2.2.1	Lansia	16
2.2.2	Proses yang Dialami Lansia	17
2.2.3	Dukungan Sosial	19
2.2.4	Peran Keluarga	21
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH		22
3.1	Data dan Fakta	22
3.1.1	PERGEMI (Mandatori)	22
3.1.2	Dinas Kesehatan Kota Bandung	26
3.1.3	Kalbe Nutritionals (Sponsorship)	27
3.1.4	Data tentang Fenomena yang Terjadi	29
3.1.5	Hasil Kuesioner	32
3.1.6	Hasil Wawancara	36
3.1.7	Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	38
3.2	Analaisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	40
3.2.1	Berdasarkan Data dan Fakta	40
3.2.2	Analaisis Masalah Melalui STP dan SWOT	41
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		43
4.1	Konsep Komunikasi	43
4.2	Konsep Kreatif	44
4.2.1	Konsep Visual	46
4.2.2	Konsep Warna	46
4.2.3	Konsep Tipografi	46
4.2.4	Konsep Verbal	46
4.3	Konsep Media	47
4.4	Hasil Karya	49
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulsn	63
5.2	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard	7
Gambar 3.1 Logo PERGEMI	22
Gambar 3.2 Logo Kota Bandung	26
Gambar 3.3 Logo Kalbe Nutritional	27
Gambar 3.4 Logo SurveyMETER	29
Gambar 3.5 Logo BERITASATU	29
Gambar 3.6 Logo Kemenkeu	30
Gambar 3.7 Logo Badan Pusat Statistik	30
Gambar 3.8 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai usia.	32
Gambar 3.9 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai pendidikan terakhir yang ditempuh.	32
Gambar 3.10 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai pekerjaan target.	33
Gambar 3.11 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai pendapatan target	33
Gambar 3.12 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai pengetahuan perawatan lansia dengan standar kesehatan	34
Gambar 3.13 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai topik yang ingin diketahui	34
Gambar 3.14 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai media yang sering digunakan	35
Gambar 3.15 Diagram hasil survei pada generasi orang tua mengenai media sosial yang sering digunakan	35
Gambar 3.16 Kampanye SurveyMETER	38
Gambar 3.16 Kampanye ISMKI	39
Gambar 4.1 Logo Kamapnye	49
Gambar 4.2 Logo Kampanye	50
Gambar 4.3 Screenshoot teaser iklan layanan masyarakat	51
Gambar 4.4 Media teaser awareness	51

Gambar 4.5 Print ad seri awareness	52
Gambar 4.6 Media print ad awareness	52
Gambar 4.7 Media sosial awareness	53
Gambar 4.8 Billboard awareness	53
Gambar 4.9 Proses editing	57
Gambar 4.10 Proses editing	57
Gambar 4.11 Screenshoot iklan layanan masyarakat	58
Gambar 4.12 Media iklan layanan masyarakat	58
Gambar 4.13 Print ad seri informing	59
Gambar 4.14 Media print ad seri informing	59
Gambar 4.15 Media sosial informing	60
Gambar 4.16 Billboard informing	60
Gambar 4.17 Katalog	61
Gambar 4.18 Leaflet	61
Gambar 4.19 Gimmick	62



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	Script	66
LAMPIRAN B	Storyboard	68

