



9.95%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 1:42 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

| | | |
|---|--|--|
|  IDENTICAL |  CHANGED TEXT |  QUOTES |
| 0.24% | 9.7% | 0.04% |

Report #27497359

13 Bab I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Setiap manusia membutuhkan makan dan minum, sebagai sumber tenaga untuk menjalani kehidupan sehari-harinya sebagai kebutuhan primer setelah oksigen. Penelitian ilmiah yang berjudul "Water, Hydration, and Health" dalam jurnal Nutrition Reviews tahun 2010, mengatakan tubuh manusia terdiri dari 75 persen air, maka dari itu manusia diwajibkan untuk mengonsumsi air minimal 8 gelas per hari (Popkin, D'anci, & Rosenberg, 2010). Air putih adalah air murni yang tidak dapat diubah dengan bahan lain, tidak berbau maupun berwarna, menjadi zat yang paling bermanfaat untuk tubuh, dan menjaga metabolisme tubuh tetap sehat (Sari I. P., 2014). Keseimbangan air dalam tubuh juga terdiri dari seberapa banyak air yang dikeluarkan dari tubuh (Museum, 2023). Tubuh yang mengalami dehidrasi, merupakan konsekuensi dari kurang mengonsumsi air putih dengan cukup. Sebuah artikel dari KEMENKES: Unit Pelayanan Kesehatan (2022) mengatakan dehidrasi adalah kondisi tubuh kekurangan cairan di dalamnya yang tidak seimbang dari diterima. Efek sampingnya dapat menyebabkan sakit kepala, mulut, bibir dan mata akan terasa kering, dan kurang energi. Jika kebiasaan ini dibiarkan terlalu lama bisa menyebabkan penyakit jangka panjang, dan dapat mempengaruhi fungsi ginjal (Kemenkes, 2022). Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Jakpat, hanya 20 persen dari 600 responden remaja memiliki kebiasaan untuk meminum air putih setiap

hari. Semestinya di usia remaja (14-18 tahun) mereka harus mengonsumsi air putih sebanyak 8-12 gelas sehari. Aktivitas remaja sebagai siswa seperti, kegiatan ekstrakurikuler, belajar, olahraga dan lain sebagainya, kegiatan yang melibatkan tenaga. Perlu diseimbangi dengan minum dan makan yang cukup. Minuman rendah gula semakin sulit dicari oleh para orang tua untuk anak-anaknya, kurangnya informasi mengenai batasan kadar gula menjadi salah satu alasan mengapa cenderung keluarga kelas bawah lebih rentan membeli minuman manis (Fleming-Milici, 2021). Berdasarkan dari survei Indonesia Consumer Health Habit yang diisi sebanyak 600 responden, sekian persen remaja lebih sering mengonsumsi minuman manis daripada air putih, hal tersebut terbukti dari data Jakpat di tahun 2023 bahwa sebanyak 34 persen remaja mengonsumsi makanan atau minuman manis sebanyak 1-2 kali sehari (Jakpat, 2023). Masa remaja memiliki kendali penuh terhadap apa yang mereka konsumsi, masa inilah pola makan terbentuk dan cenderung tidak berubah sampai dewasa, dan akhirnya mempengaruhi kebiasaan di masa depan (Maulida, 2020). Selain itu, pemerintah sedang meningkatkan awareness akan bahayanya makanan kemasan yang mengandung gula, garam dan lemak (GGL) seperti yang di sebutkan oleh Kurniasih Mufidayati dalam wawancara tersebut, beliau jelas menegaskan kita harus mengurangi konsumsi makanan dan minuman kemasan (PARLEMENTARIA, 2024). Menurut dr. Akhyar Albaar, Sp.PD-KGH, -FINASIM kebiasaan

minuman manis yang berlebihan serta tidak cukup minum air putih dapat menyebabkan penyakit jangka panjang pada tubuh, terutama pada ginjal. Ginjal merupakan salah satu organ penting, yang bertugas membersihkan racun dan mengeluarkan kotoran dalam darah melalui urine (Makassar, 2022). Mengonsumsi minuman manis yang berlebihan dapat membuat beban kerja ginjal, karena tubuh harus memproses kelebihan gula yang berlebihan. Jika ini ditambah dengan kebiasaan minum air putih yang kurang, ginjal akan mengalami kesulitan membuang racun dan limbah secara efektif. Kurangnya cairan pada tubuh secara terus-menerus dapat membuat perburukkan fungsi ginjal dan berpotensi menyebabkan terjadinya gagal ginjal (Jerman, 2023). Menurut Ani Ruspitawati, seorang Kepala Dinas Kesehatan DKI Jakarta, data pada Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) Online Kementerian Kesehatan RI, jumlah penyakit gagal ginjal di DKI Jakarta sebanyak 439 kasus pada tahun 2023 (Sari B. B., 2024). Melihat dari data yang telah terpapar mengenai kasus penyakit gagal ginjal pada anak sudah memprihatinkan. Oleh karena itu, diperlukan adanya edukasi salah satunya melalui kampanye. 14 Salah satu merek air mineral yang memberikan kampanye edukasi mengenai pentingnya mengonsumsi air putih secara teratur ialah Le Minerale. Le Minerale memiliki beberapa kampanye yaitu Gerakan Indonesia Sehat pada tahun 2016, menjadi program kampanye pertama mereka yang berfokus meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya meminum air mineral pada kesehatan. 33 Bekerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Le Minerale membagikan 2 juta botol dan di salurkan ke 100 rumah sakit di Indonesia (detiknews, 2018). Kampanye sangat penting untuk memahami bagaimana kegiatan ini menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan kepada audiensi dengan efektif dan terarah. Rajasundarman (1981) memberi pandangannya bahwa kampanye melibatkan pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda, namun dikelola secara terkoordinasi, demi mendapat perubahan atau peningkatan kesadaran akan suatu isu (Pangemanan, 2023). Kampanye Sosial berfokus pada isu-isu sosial yang relevan pada semua orang yang bertujuan

untuk membangun kesadaran, mengubah sikap terhadap isu-isu tertentu (Rangkuti, 2023). Media yang sering digunakan untuk kampanye adalah TV, poster, maupun komik. Komik merupakan bahan baca yang ringan dan menghibur untuk menyampaikan pesan kepada audiens, terutama bagi remaja yang memiliki minat baca yang tinggi (Saputro A. D., 2016).

Perkembangan jaman mendorong remaja untuk beralih dari komik konvensional ke komik digital, salah satunya ialah komik strip yang kini mengalami perubahan besar secara visual. Berbeda dengan komik strip tradisional, yang hanya ada di media cetak, komik digital dibuat menjadi lebih interaktif, mendorong diskusi antar pembaca (Azzura, 2019). Menurut artikel Detikhot.com (2023), fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan tren media berbasis teknologi di Indonesia mempengaruhi keberhasilan komik strip. Komik strip yang biasanya penuh dengan kritik dan ditampilkan pada halaman belakang surat kabar atau majalah, ternyata dapat bertahan di era digital. Selain itu, Komik strip pun berubah menjadi lebih pendek dan lebih berwarna. Mereka dapat dianggap secara tidak langsung sebagai format aktivisme online, kemampuan mereka dengan menyampaikan pesan sosial dengan cara yang mudah dipahami dan menarik memungkinkan mereka untuk menginspirasi massa meskipun terbatas pada diskusi online (Lubis, 2023). Komik pun sering dijadikan sebagai media alternatif untuk edukasi anak sampai remaja, untuk anak yang kesulitan membaca akan lebih mudah mempelajari perasaan dengan mengamati gambar yang terdapat pada komik (Foundation, 2024). Penelitian ini berfokus untuk mengajak remaja pada usia 12-18 tahun agar lebih memiliki kesadaran diri untuk menjaga kesehatan tubuhnya, dan terhindar dari dehidrasi dengan rutin mengonsumsi air putih di setiap harinya. Peneliti menggunakan komik strip sebagai media konten visual, karena komik strip dianggap ringan dan akrab untuk remaja, kemudian komik strip akan disebarluaskan melalui media sosial Instagram agar mudah dijangkau oleh remaja. Peneliti berharap dengan media komik strip ini dapat menjadi sarana edukasi, efektif, dan ringan dalam memberikan

awareness positif, sekaligus membuat kebiasaan yang sehat untuk masa depan para remaja.

15 1.2 Identifikasi Masalah Dari kasus yang dipaparkan di latar belakang oleh peneliti, berikut beberapa identifikasi masalah yang berhubungan dengan minum air putih dan menjadi bahan dalam perancangan : 1. Kurangnya informasi edukasi mengenai kebutuhan air putih setiap hari pada tubuh untuk remaja usia 12-18 tahun. 2. Kurangnya kampanye sosial menggunakan komik strip terhadap pentingnya air putih untuk tubuh untuk remaja usia 12-18 tahun. **13**

15 **20** **21** **40** 1.3 Rumusan Masalah Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari perancangan ini adalah sebagai berikut: 1. Bagaimana merancang sebuah kampanye sosial dengan media komik strip untuk meningkatkan kesadaran remaja di Jakarta mengenai pentingnya minum air putih? 2. Bagaimana menentukan media efektif dalam menyampaikan pesan mengenai manfaat minum air putih untuk anak remaja? 1.4 Tujuan Penelitian Dari permasalahan yang telah disampaikan, peneliti menggunakan komik strip sebagai sarana edukasi dan efektif untuk remaja usia 12-18 tahun, untuk meningkatkan awareness mengenai manfaat dan pentingnya air putih dalam tubuh. Menggunakan kampanye sosial dengan media utama 15 komik strip, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya komik strip terhadap remaja dan masyarakat. **50** 1.5 Manfaat Penelitian 1.5.1 Manfaat Teoritis 1.

Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan pemahaman dalam studi Desain Komunikasi Visual dalam bidang kampanye sosial menggunakan media komik strip. 2. Penelitian ini dapat memberikan kesadaran terhadap peran media komik strip ilustrasi yang efektif pada anak remaja pada usia 12 - 18 tahun mengenai pentingnya minum air putih untuk tubuh. 1.5.2 Manfaat Praktis Penelitian ini dapat memberikan dorongan kepada para remaja mengenai pentingnya minum air putih untuk kesehatan tubuh. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran terhadap orang tua, institusi pendidikan ataupun perusahaan untuk lebih memperhatikan isu ini. 1.5.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kesadaran mengenai pentingnya minum air putih bagi tubuh, untuk masyarakat

khususnya remaja. Dan juga bagaimana penggunaan media komik strip dalam suatu kampanye sosial. 1.5.4 Bagi Peneliti Mahasiswa juga akan mempelajari lebih dalam mengenai, cara membuat kampanye dengan informatif, baik dan efektif. 1.5.5 Bagi Masyarakat Memberikan edukasi dan kesadaran kepada para masyarakat, khususnya remaja untuk selalu menjaga tubuh dengan mengonsumsi air putih secara seimbang. 1.6 Sistematisa Penulisan Penulisan laporan proposal ini terdiri dari: 1. BAB I PENDAHULUAN Bab pertama ini mencakup pembahasan latar belakang mengenai pentingnya air putih untuk anak remaja usia 12-18 tahun. Pembahasan terkait dengan kasus gagal ginjal pada anak serta data survei yang dilakukan pada tahun 2024. Bab ini menjelaskan kebutuhan air putih untuk tubuh dan berbagai dampak dari kurangnya meminum air putih. Menggunakan Kampanye awareness sebagai cara menyampaikan informasi seperti kampanye yang pernah dilakukan oleh Brand Le Minerale dan media utamanya Komik agar para remaja agar dapat membacanya dengan efektif dan menyenangkan. 2. BAB II DATA DAN LITERATUR Bab ini menyajikan teori yang relevan, termasuk konsep dasar mengenai kampanye sosial, komik, perkembangan remaja, brand Le Minerale dan air putih. Pengumpulan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dapat membantu perancangan ini sebagai bahan perbandingan. 38 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN Bab ini membahas metode desain, yang digunakan untuk merancang kampanye dan komik strip. 9 22 35 Pengumpulan data melalui studi literatur, observasi dan wawancara untuk mengumpulkan informasi lebih detail untuk membantu dalam perancangan komik strip. Tahapan membuat perancangan ini menggunakan design thinking, mulai dari pengumpulan data, analisis hingga pendekatan penelitian. 4. BAB IV METODOLOGI PENELITIAN Bab ini membahas strategi secara keseluruhan yang akan peneliti gunakan dalam merancang karya, yang terdiri dari strategi komunikasi, analisis segmentasi, konsep kreatif, konsep visual, konsep verbal sampai dengan final artwork dan media yang digunakan. 5. BAB V Kesimpulan dan Saran 16 Bab ini berisi kesimpulan pada perancangan dan saran

akademis dan juga saran praktis untuk penelitian selanjutnya. 17 Bab II DATA DAN LITERASI 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian ini menggunakan beberapa jurnal-jurnal yang berhubungan sebagai referensi. Referensi digunakan untuk menganalisis dan membedakan penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan State of The Art : Tabel 2. 1 Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya State of The Art No Judul Penelitian Nama & Tahun Metode Penelitian Objek Penelitain Hasil dan Perbedaan Penelitian 1. “Strategi Kreatif Membangun Kesadaran Pembaca Pada Media Kampanye Sosial (Studi Kasus: Kampanye Sosial Anti Body Shaming bagi Orang Tua) Peneliti : - Milenia Aziz - Wegig Murwonugroho - Agung Eko Budi. Universitas Trisakti, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Indonesia. Jurnal Seni & Reka Rancang, Vol 6 No. 02 Desember 2023, hal 145-311. Design Thinking, Kualitatif Orang tua yang memiliki anak 7-12 tahun. Hasil Penelitian ini digunakan sebagai referensi peneliti yang menunjukkan bagaimana membuat kampanye yang efektif dengan pendekatan yang menyenangkan sesuai target audiens yang dipilih. Peneliti berfokus dengan menggunakan komik strip yang ramah di terima pada anak remaja usia 12-18 tahun sebagai awareness. Dalam penelitian ini, sangat dipengaruhi oleh peran desain yang baik dan pesan yang sederhana sangat berpengaruh. Penyebaran berbagai jenis media yang beragam, dapat memengaruhi seberapa luas pesan dapat diterima oleh target audiens yang di pilih. 2. “Perancangan Komik Digital dalam Meningkatkan Kesadaran terhadap Self-Love dan Social Media Positivity untuk generasi Z Peneliti : - Jade Victoria Fortuna - Shienny Megawati Sutanto Universitas Ciputra Surabaya, Program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Indonesia. Jurnal Seni Nasional Cikini, Vol 9 No. 01 Juni Kualitatif, Focus Group Discussion (FGD) dan Kuantitatif Anak generasi Z, 18-24 tahun. Hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi sumber peneliti cara memilih gaya desain dan gaya bahasa yang sesuai dengan tema utama komik. Menyebarluaskan awareness dapat dilakukan dengan konten lainnya untuk meningkatkan engagement dari fitur Instagram. Dalam

penelitian ini, platform media sosial yang sesuai dengan target audiens sangat memengaruhi hasil 18 2023, hal 45- 54. akhir, selain itu pendekatan anak remaja di usia 12-18 tahun dapat melalui cerita yang ringan dan mudah diterima 3. “Komik Strip Sebagai Strategi Kampanye Penerapan Pola Makan 3J Pada Penderita Diabetes Melitus Tipe 2 di Buleleng Peneliti : - I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra - Drs. 37 Cok Gd. Raka Swendra - M Si, Wahyu Indira, S Sn, M.Sn Institut Seni Indonesia Denpasar, Program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Indonesia, Januari 2021 AMARSI, Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol 2 No. 01 Januari 2021, hal 28- 38. Analisis Deskriptif, Kualitatif. Penderita Diabetes Melitus tipe 2 di Beleleng Hasil Penelitian ini digunakan sebagai referensi peneliti untuk menentukan garis besar pada isi pesan dan bentuk pesan dalam tema komik yang akan digunakan. Perbedaannya ialah dari target audiens dan Isi pesan yang ingin di sampaikan dalam komik, peneliti hanya akan dijadikan sebagai awareness.

2.1.1 Data Jurnal Data studi literatur dari jurnal disusun menjadi tabel-tabel berdasarkan media sumbernya. Berikut merupakan tabel sumber data yang didapatkan melalui jurnal : Tabel 2. 2 Data Studi

Literatur dari Jurnal Judul Penulis Tahun Keterangan 19 Perancangan Komik Digital dalam Meningkatkan Kesadaran terhadap Self-Love dan Social Media Positivity untuk generasi Z Jade Victoria, Shienny Megawati Susanto 2023 Jurnal ini membahas pengembangan komik digital “Hello its ’mondu” di Instagram sebagai media edukasi untuk Generasi Z. Menekankan pentingnya ilustrasi dan desain karakter yang menarik serta penggunaan gaya bahasa yang populer untuk menyampaikan pesan kepada Generasi Z. Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat konsep komik yang baik sesuai target audiens. Strategi Kreatif Membangun Kesadaran Pembaca Pada Media Kampanye Sosial (Studi Kasus: Kampanye Sosial Anti Body Shaming bagi Orang Tua) Milenia Aziz, Wegig Murwonugroho, Agung Eko Kudiwaspada 2023 Jurnal ini membahas pengembangan kampanye sosial yang di tunjukkan untuk orang tua guna meningkatkan

kesadaran tentang dampak negatif body shaming pada anak merek, memanfaatkan platform digital dengan narasi yang menarik Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat kampanye sosial yang efektif dan narasi informasi yang cocok digunakan. Komik Strip Sebagai Strategi Kampanye Penerapan Pola Makan 3J Pada Penderita Diabetes Melitus Tipe 2 di Buleleng. I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra, Drs. **37** Cok Gd. Raka Swendra, M Si, Wahyu Indira, S Sn, M.Sn 2021 Jurnal ini membahas penggunaan komik strip sebagai media edukasi pemahaman penderita diabetes melitus tipe 2 mengenai pola makan 3J, menyoroti efektivitas komik strip dalam menyampaikan informasi kesehatan secara edukatif dan mudah dipahami. Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat komik strip dengan informasi yang menarik secara visual dan informasi yang akan disampaikan. Gambaran Tingkat Pengetahuan dan Sikap Remaja dalam Mengonsumsi Air Putih di SMAN 1 Semarapura I Made Edwan Dwi Wiratama Mara Putra, Drs. **37** Cok Gd. Raka Swendra, M Si, Wahyu Indira, S Sn, M.Sn 2023 Jurnal ini membahas tingkat pengetahuan dan sikap remaja di SMAN 1 Semarapura terkait konsumsi air putih. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik mengenai pentingnya air putih untuk kesehatan, seperti perannya dalam menjaga hidrasi tubuh, fungsi organ, dan konsentrasi. Jurnal ini memberikan informasi kepada peneliti membuat kampanye yang efektif untuk kalangan remaja. **12** **20** Perancangan Komik Online Tentang Cara Menggunakan Media Sosial dengan Bijak pada Remaja 15-17 Tahun Natasyia Sisca Eka Pratiwi, Diana Aqidatun Nisa, Aditya Rahman Yani 2021 Jurnal ini membahas penyampaian pesan edukatif melalui komik online yang menarik dan mudah akses oleh remaja, dengan tujuan mendorong remaja bijak dalam berinteraksi dalam platform digital. Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang sesuai dengan preferensi remaja. Jurnal ini membantu peneliti memahami platform digital yang mudah di akses oleh remaja dalam berkomunikasi. Water, hydration, and health Barry M. Popkin, Kristen E.D'Anci, Irwin H Rosenberg 2010 Jurnal ini membahas pentingnya nutrisi bagi tubuh manusia.

Membahas pola konsumsi air, mekanisme keseimbangan cairan, dan dampak asupan air terhadap kesehatan dan berat badan. Penelitian ini menekankan bahwa kurangnya minum air putih dapat menyebabkan dehidrasi sedangkan kelebihan air putih dapat menyebabkan hiponatremia. Jurnal ini membantu peneliti memahami kandungan air putih mengenai dehidrasi dan kesehatan tubuh. Edukasi Kampanye Anti Hoax Melalui Komik Strip Godham Eko Saputro, Toto Haryadi 2018 Jurnal ini membahas strategi kampanye dengan menggunakan komik strip untuk meningkatkan kesadaran literasi masyarakat menghadapi informasi palsu. Jurnal ini membantu peneliti memakai platform sosial media yang tepat untuk remaja usia 12-18 tahun. 21 Characteristics of Onomatopoeia Thomas T W dan Clara 2004 Jurnal ini membahas pengertian dari teori Onomatopoeia dan karakteristiknya, Jurnal ini membantu peneliti untuk memahami lebih dalam penggunaan teori Onomatopoeia pada komik. 2.1.2 Data Buku Data studi literatur dari buku yang digunakan disusun dalam bentuk tabel berdasarkan media sumbernya. Berikut tabel dari sumber data yang didapatkan melalui buku: Tabel 2. 3 Data studi literatur dari buku

Judul Penulis Tahun Keterangan Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, Edisi revisi Dr. Antar Venus, M.A. 2018 Buku ini membahas strategi dan langkah-langkah dalam merancang dan mengevaluasi kampanye secara efektif. Dengan pendekatan komunikasi strategis, dan menjelaskan analisis kampanye. Buku ini membantu peneliti memahami membuat kampanye dengan baik dan efektif, serta tujuan kampanye sesuai dengan target. Understandable Comics: The Invisible Art Scott McCloud 2001 Buku ini membahas eksplorasi mendalam mengenai seni komik dan elemen-elemen komik. McCloud menjelaskan bagaimana gambar dan teks bekerja sama untuk menciptakan naratif yang unik. Membahas konsep dan hubungan antara visual dan ide. Buku ini membantu peneliti memahami membuat dan memahami struktur dari komik. KOMIK Indira Maharsi 2014 Buku ini membahas wawasan mengenai dunia komik, mencakup elemen-elemen dasar, perbandingan komik tradisional dan

lokal, serta tema yang diangkat. Buku ini membantu peneliti memahami tema yang cocok untuk komik lokal. 22 Psikologi perkembangan : Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan Elizabeth B. Hurlock 2003 Buku ini membahas proses perkembangan manusia dari masa bayi hingga usia lanjut. Menjelaskan secara terperinci berbagai aspek perkembangan fisik, kognitif, sosial dan emosional yang terjadi sepanjang kehidupan Buku ini membantu peneliti memahami usia remaja dalam bidang psikologis serta disiplin ilmu untuk target audiens peneliti. Hidup Sehat dengan Terapi Air Zerlina Lalage 2015 Buku ini membahas manfaat air bagi kesehatan tubuh serta bagaimana air bisa menjadi metode alami untuk mencegah berbagai penyakit. Buku ini membantu peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai air putih dan hidrasi. What is illustration? Lawrence Zeegan 2009 Buku ini membahas pengertian, fungsi dan peran ilustrasi dalam berbagai konteks kreatif. Mengeksplorasi berbagai gaya, teknik, serta bagaimana perkembangan teknologi mempengaruhi ilustrasi modern. Buku ini membantu peneliti memahami ilustrasi dengan berbagai teknik kreatif dan bagaimana teknologi sangat mempengaruhi ilustrasi. 19 The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing of from the World's Most Innovative Advertising Agency Kotara Sugiyama, Tim Andree 2010 Buku ini membahas strategi inovatif dalam dunia periklanan modern, dan memahami perilaku konsumen dengan menggunakan AISAS. Buku ini membantu peneliti memahami teori AISAS dan cara penggunaannya terhadap perancangan yang ingin dibuat. Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life Faber Birren 2016 Buku ini membahas warna terhadap psikologi manusia dan kesehatan. Menjelaskan bagaimana warna dapat mempengaruhi emosi, perilaku dan kondisi mental seseorang. Buku ini membantu peneliti memakai teori warna untuk hubungan perasaan dan respons tertentu pada komik terhadap remaja usia 12-18 tahun 23 Tipografi Zainudin 2021 Buku ini membahas dasar-dasar seni dan ilmu tipografi, termasuk sejarah, prinsip dan penerapannya dalam desain grafis. Buku ini juga membahas gaya tipografi

mulai dari klasik hingga modern dalam perkembangannya di era digital. Buku ini membantu peneliti untuk menerapkan prinsip tipografi yang tepat pada desain perancangan komik. 2.2 Tinjauan Teori Perancangan kampanye "#MinumAjaDulu" sebagai media awareness tentang air putih untuk tubuh dengan media komik strip, berkaitan mengenai pentingnya konsumsi air putih yang ditujukan kepada remaja. Pembahasan dalam tinjauan umum mencakup pemahaman tentang kampanye sosial, media visual komunikasi seperti komik strip, perilaku masa remaja, dan pentingnya air putih untuk mendukung kesehatan tubuh. Brand Le Minerale sebagai media sosial brand dalam perancangan kampanye. Peneliti mencari berbagai sumber referensi dari penelitian sebelumnya, artikel terkait, juga mewawancarai narasumber seperti Dokter Gizi dan remaja di usia 12-18 tahun. Tidak hanya itu, peneliti juga membutuhkan teori dan konsep dari berbagai literatur untuk dijadikan acuan penelitian. Berikut beberapa teori dan konsep yang peneliti gunakan untuk penelitian ini.

2.2.1 Teori Utama 2.2.1.1 Komik Komik didefinisikan lebih luas sebagai suatu medium daripada hal-hal tertentu seperti komik strip atau buku komik. Lebih tepatnya komik merupakan suatu medium yang berisi visual gambar dan tulisan saling berhubungan untuk menyampaikan sebuah cerita (McCloud, 2001). Sejarah komik bermula sebagai komik strip yang ada di beberapa majalah dan koran. Seiring berjalannya waktu, komik berkembang. Tema yang diangkat sudah bukan hanya ke lelucon untuk anak-anak, tetapi lebih meluas ke tema lainnya, dan lebih kompleks. Perkembangan komik mulai populer dan bahkan telah melahirkan format baru seperti Graphic Novel di beberapa negara (Gumelar, 2010).

2.2.1.1.1 Elemen Dalam Komik Dalam buku KOMIK (2014) karya Indiria Maharsi, menjelaskan komik memiliki elemen pembentuknya. **31** Ciri khas yang membedakan komik dengan media lain. Terdapat 4 elemen yaitu panel, parit, balon, dan ilustrasi. a. Panel Kotak-kotak yang berisikan ilustrasi dan teks disebut panel. **14** Panel merupakan frame yang menampilkan kejadian cerita di komik tersebut, tidak hanya berbentuk kotak persegi dan

tidak ada arahan khusus untuk membuat sebuah panel. 3 14 29 31 Menurut McCloud (2001) cara terbaik untuk membaca panel ini adalah kiri ke kanan, atas ke bawah atau mengikuti arah jam. b. 14 Parit Ruang di antara panel komik disebut parit. Parit merupakan suatu elemen yang sangat penting, karena dari inilah kesinambungan jalan cerita yang terdapat dalam panel akan menjadi kesatuan cerita yang utuh. 3 Menyatukan kotak-kotak panel yang terpisah menjadi kesatuan, agar pembaca memiliki guide yang jelas agar sesuai keinginan berkomunikasi sang komikus tersampaikan di komik tersebut. c. Balon Kata Representasi dari pembacaan narasi dari peristiwa yang sedang terjadi yang digambarkan dalam panel tersebut. 3 23 29 46 Balon kata terdiri dari 3 bentuk, yaitu balon ucapan, balon pikiran dan captions. 3 23 Balon ucapan merupakan dialog antar tokoh, balon pikiran representasi pikiran tokoh sebatas batin dalam komik, dan captions merupakan naratif dan non dialog dari ilustrasi. 3 24 d. Ilustrasi Ilustrasi merupakan kumpulan gambar yang menggambarkan kejadian-kejadian dalam cerita komik. Jenis ilustrasi yang dipakai baik kartun maupun realis sama saja, menyesuaikan gaya ciri khas dari komikusnya itu sendiri. 3 Ilustrasi berada di dalam kotak panel berisi karakter, latar dan alur cerita tersebut. 2.2.1.2 Definisi Komik Strip Komik strip adalah jenis komik yang terdiri dari serangkaian panel gambar, biasanya disusun secara horizontal yang digunakan untuk menyampaikan cerita singkat atau pesan tertentu (McCloud, 2001). 39 Komik strip biasanya di temukan di media cetak seperti surat kabar atau majalah dan biasanya mengandung humor, kritik atau hiburan. Dalam buku "Komik Indonesia" Marcel Bonneff (1976) menjelaskan terdapat dua jenis komik, yaitu : a. Komik Strip Bersambung Komik strip bersambung merupakan komik yang terdiri dari tiga sampai empat panel yang masing-masing berfungsi sebagai satu bagian cerita panjang. Pembaca harus mengikuti semua edisi untuk memahami alurnya secara keseluruhan, dan terbit di surat kabar atau majalah. b. Kartun Komik Dalam kategori ini komik yang hanya terdiri atas tiga atau empat panel, dan ceritanya hanya selesai dalam satu volume. Menyampaikan kritik sosial

atau protes dengan humor dalam bentuk banyolan, jenis ini lebih cocok untuk memberikan pesan singkat namun dampak langsung kepada para pembaca karena sifatnya yang tidak bersambung. Dalam penelitian ini komik strip akan fokus menggunakan jenis komik kartun komik, yaitu cerita yang disajikan akan berbeda setiap konten. Komik strip yang peneliti pilih akan lebih fokus terhadap inti cerita, karena tujuan dari komik ini untuk memberikan awareness kepada pada remaja usia 12-18 tahun.

2.2.1.3 Ilustrasi Menurut Lawrence Zeegen (2009) dalam buku “What is Illustration” ⁴² ilustrasi merupakan bentuk komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan ide, pesan atau cerita menggunakan gambar. Ilustrasi sebagai media kreatif yang dapat mengubah abstrak menjadi gambar yang lebih mudah dipahami. Dalam komunikasi, ilustrasi tidak hanya berperan sebagai elemen hiasan saja, tetapi juga sebagai naratif yang dapat menggambarkan perasaan, menjelaskan ide dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Implementasi ilustrasi menurut Alan Male (2017) dalam buku “Illustration - A Theoretical & Contextual Perspective” sebagai berikut :

- Menyampaikan Cerita Ilustrasi sering menjadi bentuk perwakilan visual dari sebuah cerita fiksi. Pada jaman sekarang, ilustrasi fiksi sering kali ditemukan pada media-media seperti buku komik, buku cerita anak, dan novel grafis.
- Persuasi Memanfaatkan ilustrasi sebagai iklan dan menarik perhatian pelanggan. Ilustrasi menjadi salah satu solusi untuk desainer dalam kampanye iklan maupun promosi.
- Identitas Ilustrasi digunakan dalam dunia profesionalitas pada perusahaan. Perusahaan menggunakan ilustrasi sebagai penguat identitas dan status dengan adanya orisinalitas merek mereka.
- Dokumentasi Ilustrasi digunakan untuk menyediakan edukasi, referensi, penjelasan, dan instruksi. Ilustrasi dijadikan sebagai contoh gambaran visual yang berfungsi untuk menyampaikan dan merekam suatu informasi tertentu.
- Ekspresi Ilustrasi memberikan kontribusi pada visual dari sebuah ekspresi dan komentar. Membuat ilustrator untuk berempati dengan suatu kondisi dan menuangkannya ke dalam bentuk visual. Penelitian ini ingin

mengimplementasikan bentuk ilustrasi sebagai dokumentasi dan ekspresi untuk komik strip peneliti. Komik strip ini bertujuan sebagai sarana edukasi dan referensi mengenai pentingnya air putih terhadap remaja. Ditujukan juga sebagai bentuk ekspresi, di mana peneliti ingin berkontribusi untuk membagikan informasi melalui karya, dan sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian terhadap kesehatan juga tumbuh kembang remaja pada masa kini.

2.2.1.4 Karakter Desain Karakter Design adalah

penggambaran karakter yang berkonsep secara fokus pada kreasi karakter. Dalam jurnal “Investigation of Shapes and Colours as Elements of Character Design” oleh Fogelström (2013) Sebagai elemen integral yang menggabungkan elemen estetika seperti bentuk, siluet, dan warna untuk mencerminkan kepribadian dan emosi karakter. Walaupun fisik karakter telah digambarkan, namun karakter juga membutuhkan character depth untuk mengaitkan penonton dengan cerita.

47 Salah satu cara untuk membuat desain karakter yang baik adalah dengan membuat cerita. Meskipun cerita bukan merupakan bagian penting dari desain karakter, tetapi cerita akan membantu kita mencari dan membangun karakter melalui sifatnya dengan memberikan gambaran yang kuat untuk karakternya. Selain itu, para desainer karakter harus mengingat bahwa karakter harus selalu diciptakan untuk menjalankan sebuah cerita yang menarik. Memang, mungkin untuk menggambar karakter tanpa sebuah cerita terlebih dahulu lebih mudah dan biasanya orang melakukannya. Namun ketika melakukannya dan tetap ingin menggunakan karakter yang telah didesain ada masalah. Cerita tidak cocok dengan karakter tersebut, harus membuat ulang ceritanya dan menyesuaikannya dengan yang sudah dibuat.

2.2.1.5 Teori Warna

2.2.1.5.1 Teori Albert Munsell

Teori warna Munsell, yang dikembangkan oleh Albert H. Munsell, mengklasifikasikan warna berdasarkan tiga dimensi utama: Hue (Rona), Value (Tingkat Kecerahan), dan Chroma (Kejenuhan). Sistem ini memungkinkan identifikasi warna secara objektif dan konsisten, yang sangat berguna dalam berbagai aplikasi desain (Munsell Color, n.d.).

Teori warna Munsell, yang dikembangkan oleh Albert H. **5** Munsell, mengklasifikasikan

warna berdasarkan tiga dimensi utama: a. Hue (Warna): Menunjukkan jenis warna, seperti merah, kuning, hijau, biru, dan ungu. b. Value (Kecerahan): Menentukan seberapa terang atau gelap suatu warna, dengan skala dari hitam (nilai rendah) hingga putih (nilai tinggi). c. Chroma (Intensitas): Mengukur intensitas atau kemurnian warna; semakin tinggi chroma, semakin murni dan cerah warna tersebut. 5 Peneliti menerapkan teori warna Albert Munsell, dengan menggunakan sistem warna yang berstruktur berdasarkan dimensi hue (Warna), value (kecerahan) dan chroma (intensitas) membantu menciptakan visual pada komik strip. Membantu peneliti memahami cara mempengaruhi emosi pada remaja. Warna-warna yang cerah dapat membantu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan dengan jelas.

2.2.1.5.2 Teori Faber Birren Teori Faber Birren (2016) merupakan konsep psikologi warna, bagaimana warna bisa mempengaruhi suasana hati, pikiran dan tindakan kita. Birren juga melaporkan hasil penelitiannya bahwa warna mempengaruhi detak jantung, aktivitas otak, pernafasan dan tekanan darah. Makna warna psikologi menurut Faber Birren (2016) : 26

1. Merah: Merah berhubungan dengan api dan darah memberi makna semangat dan kekuatan, atau kemarahan dan kekejaman
2. Kuning: Kuning berhubungan dengan matahari dan emas, memberikan makna kebijaksanaan, optimisme dan cinta atau pengecut dan rasa cemburu. Menurut Faber Birren (2016) kuning dianggap sebagai warna intelektual karena sering disimbolkan sebagai gangguan jiwa yang ekstrem, genius, atau lemah pikiran.
3. Hijau: Hijau berhubungan dengan alami, memberi makna kehidupan, harapan dan harmoni atau bisa dilambangkan ketamakan.
4. Biru: Biru memiliki hubungan dengan langit dan laut, memberikan hal positif seperti pengetahuan, kedamaian, dan kesetiaan atau depresi
5. Jingga/Oranye: Oranye berhubungan dengan musim gugur dan buah jeruk, memberikan makna kreativitas, energi, semangat, dan kesehatan.
6. Ungu: Ungu selalu dikaitkan dengan bangsawan. Melambangkan hal-hal kebijaksanaan, kekayaan, imajinasi, dan mistis. Namun, ungu juga dapat mencerminkan sifat berlebihan dan kegilaan.
7. Hitam: Berhubungan dengan malam,

digambarkan sebagai kekuatan, misteri, dan duka cita. Hitam dan membuat warna lain tampak lebih terang. 8. Putih: Merupakan simbol dari kesucian, kebaikan, dan kesempurnaan. Putih dalam upacara pernikahan, putih dikaitkan sebagai tuhan atau malaikat karena sebagai simbol keberuntungan. Peneliti menerapkan teori warna Faber Birren, berfokus pada dampak warna terhadap psikologi manusia. Jika target audiensnya ialah remaja, maka penggunaan warna biru sebagai pengetahuan dan jingga untuk kesehatan dan semangat. Teori Faber Birren digunakan untuk menciptakan koneksi emosional pada target audiens dalam komik strip yang akan dibuat.

2.2.1.6 Layout Tata letak atau layout pada komik

mencakup panel, gambar, teks dan elemen desain lainnya yang di atur di halaman komik. Tujuannya ialah untuk membimbing pembaca melalui alur cerita. Panel dalam komik berfungsi sebagai bingkai yang membatasi ruang untuk gambar dan teks, memungkinkan pembaca mengikuti urutan gambar atau dialog. Bentuk panel yang tepat dapat membantu menciptakan ritme dalam narasi dan membantu pembaca dengan mudah (Anjani, 2021). Dalam artikel Comix Wellspring (2020) membagikan elemen-elemen layout pada komik, yaitu :

- Alur Baca : Susunan panel harus mengikuti pola baca yang benar bagi pembaca, seperti dari kiri ke kanan, atas ke bawah, untuk memastikan cerita dalam komik dapat di ikuti dengan mudah.
- Ukuran dan bentuk Panel : Ukuran panel bisa bervariasi tergantung pada kebutuhan alur cerita atau adegan dalam komik. Panel besar sering digunakan untuk menekankan momen penting atau perubahan emosional, sementara panel kecil bisa digunakan untuk dialog atau adegan detail.
- Balon kata dan teks : Letak ukuran balon teks atau teks naratif yang ditambahkan juga termasuk bagian penting dari layout. Posisi dan ukuran teks dapat menambah dinamik visual pada komik dan membantu mengarahkan pembaca pada dialog atau narasi penting.
- Pencahayaan dan kontras : Layout komik sering menggunakan kontras cahaya dan gelap, warna dan bayangan untuk membentuk suasana hati dalam cerita untuk memberikan pedalaman dramatis pada panel.
-

Perspektif dan sudut pandang : Memakai perspektif yang berbeda-beda pada panel dalam komik, seperti dari atas, bawah atau sudut samping. Perspektif ini yang memberikan dimensi lebih dalam pada cerita atau menambah ketegangan pada alur cerita. 27 2.2 **4** 1.7 Tipografi Mengutip dari buku **1** “Percakapan Huruf: Prinsip Tipografi Desain **4** yang ditulis oleh Koskow (2021), terdapat empat prinsip pokok tipografi yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu desain tipografi, yaitu: a. Legibility Merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. **6 28** Huruf atau karakter dikatakan legible yang baik jika dapat dikenali dengan jelas dan mudah untuk dibedakan dengan huruf lainnya. b. **10** Readability Penggunaan huruf dengan memperhatikan jarak hubungan dengan huruf lain sehingga memiliki tingkat keterbacaan lebih jelas atau tidak. **4 6 7 10 11 18** Dalam menggabungkan huruf dan huruf untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antar huruf, khususnya spasi antar huruf. c. Visibilitly Kemampuan suatu huruf, kata atau kalimat dalam suatu karya desain dapat terbaca dalam jarak tertentu dalam berbagai kondisi. **4 7 44** Sehingga setiap karya desain dapat terbaca dalam jarak berapapun sehingga dapat berkomunikasi dengan baik. d. **6 7 11** Clarity Kemampuan huruf-huruf digunakan dapat dibaca dan dimengerti oleh target audiens yang dituju. Penggunaan huruf yang konsisten dan bersih dapat mudah menangkap informasi yang ingin disampaikan. Tipografi yang buruk ialah tulisan yang hanya mementingkan fungsi keindahan atau estetika daripada keterbacaan informasinya. 2.2.1.7 **24 25 28 48** 1 Sans Serif Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada ujung strokes. **24** Jenis ini menjadi populer dan sering digunakan sebagai teks digital, tampilan layar komputer karena tingkat kejelasan dan terbacanya lebih tinggi. **25** Contoh font yang termasuk dalam kategori ini meliputi Futura, Gill Sans, Grotesque, Helvetica, Optima, dan lain-lain (Zainudin, 2021). 2.2.1.7.2 Comic Font dasar Comic biasanya mudah digunakan dan mudah dibaca, font ini banyak digunakan dalam komik dan gambar kartun. Banyak jenis font Comic bisa dipilih jika ingin dipakai untuk komik, untuk memilih font

jenis ini harus di pertimbangkan agar mudah dibaca untuk mata dan pikiran semua kalangan usia. Font dasar Comic memiliki tugas lebih spesifik dibandingkan tipografi lainnya, penggunaan dalam kolom percakapan di komik bisa membawa suasana tersendiri yang memiliki arti (Zainudin, 2021).

2.2.1.8 Teori Onomatopoeia

Dalam jurnal berjudul “Characteristics of Onomatopoeia” oleh Tsoi Wai Chuen Thomas & Chung Hoi Wai Clara (2004) Onomatopoeia adalah kata yang secara langsung meniru atau menyerupai suara objek, berfungsi sebagai alat komunikasi terutama dalam narasi visual seperti komik untuk menambah dimensi suara di dalamnya. Kata-kata seperti “boom”, “splash” dalam adegan komik dapat membuat pembaca merasakan suara atau tindakan lebih nyata. Thomas & Clara (2004) membagikan Onomatopoeia berdasarkan sifat sumber bunyi imitasi, onomatope dibagi menjadi empat kategori. Ada empat jenis onomatope:

- Suara binatang (calls of animals)
- Suara alam (sounds of nature)
- Suara manusia (sounds made by human)
- Onomatope aneka ragam tiruan bunyi.

Pendapat Brown pada jurnal berjudul “analisis onomatope komik cubitus teman siapa saja karya dupa dan jeremy jauh di dalam sumur karya jef nys karya oleh Hartini (2020) digunakan untuk membagi bentuk onomatope dalam penelitian ini menjadi lima bagian, yaitu:

- a. Membentuk nama benda
- b. **30** Membentuk nama perbuatan manusia atau hewan
- c. Menggambarkan keadaan emosi tokoh
- d. Menunjukkan intensitas peristiwa atau tindakan
- e. Memberikan efek tertentu kepada pembaca.

Komik strip dalam penelitian ini akan menggunakan teks yang mudah terbaca dengan ukuran besar dan spasi yang nyaman. Font yang dipilih akan jelas dan dapat dibaca di berbagai ukuran layar. Teori Onomatopoeia dibutuhkan juga untuk menambahkan dimensi suara secara visual, membuat cerita menjadi lebih hidup, seperti “gluk gluk” untuk suara minum dalam komik penelitian ini.

2.2.2 Teori Pendukung

2.2.1 Kampanye Sosial Menurut Rogers dan Storey (1987)

dalam buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Dr. Antar Venus, M.A. (2018) menjelaskan kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dan dilakukan dengan tujuan

menciptakan efek tertentu kepada sejumlah khalayak yang dilakukan selama periode waktu tertentu, beliau mengatakan bahwa kegiatan kampanye atau penyelenggara-nya, selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelum dimulai.

2.2.2.1.1 Jenis Kampanye Sosial Prinsip awal kampanye membicarakan motivasi yang melatarbelakangi pelaksanaan program kampanye. Motivasi ini akan menentukan ke mana arah kampanye digerakan dan tujuan yang ingin dicapai. (Larson dalam Venus, 2019) membagi jenis kampanye menjadi 3 kategori, product-oriented campaigns kampanye yang terjadi di lingkungan bisnis dan memperoleh keuntungan finansial, candidate-oriented campaigns, bertujuan kepada kandidat yang bertujuan memperoleh kekuasaan politik dan ideologically or cause oriented campaigns kampanye yang bertujuan khusus membuat sebuah perubahan sikap sosial dan perilaku publik. Penelitian ini menggunakan jenis kampanye ketiga yaitu ideologically or cause oriented campaigns karena penelitian ini bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan awareness terhadap anak usia 12-18 tahun terhadap pentingnya air putih. 2.2.2.1   2

Fungsi Kampanye Pfau dan Parrot mengatakan pada buku Manajemen Kampanye yang ditulis oleh Dr. Antar Venus, M.A. (2018) tujuan apa pun ragamnya, perubahan dalam kampanye yang dilakukan akan selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioural).

Ketiga aspek ini saling berkaitan dalam fungsi kampanye yang disebut Ostergaard dengan istilah 3A (Awareness, Attitude, Action). Dalam penelitian ini akan fokus menggunakan kampanye untuk Awareness, karena tujuan dari kampanye ini untuk menanamkan sikap dan perilaku pada anak usia 12-18 tahun untuk membiasakan dan mengingat pentingnya meminum air putih setiap hari. 2.2.2.1  3 Strategi Komunikasi AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2010), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku. AISAS pertama kali digagas pada buku The Dentsu Way (2010) yang merupakan singkatan dari (Attention, Interest, Action, and Share) yang ternyata berasal dari perkembangan AIDMA

(Attention, Interest, Desire, Memory and Action). Kedua dianggap lebih sesuai digunakan sebagai pemasaran di era digital yang terus berkembang saat ini (SoM, 2022). 2.2 **32** 2.2 Media Kampanye Sosial Saluran kegiatan kampanye terbagi menjadi dua kelompok, yaitu saluran langsung seperti kunjungan ke lapangan, dialog publik dan penyelenggaraan event. Sementara saluran tidak langsung umumnya, meliputi media umum seperti poster, banner, brosur, dll.

41 Media massa meliputi, televisi, radio, majalah dan media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok. Di antara kedua kategori terdapat through the line, yaitu semua media sosial komunikasi yang digunakan untuk target sasaran. 29 2.2.2.3 Air Putih Air putih, atau air mineral, merupakan cairan yang sangat penting bagi kesehatan manusia. Menurut artikel dari AloDokter.com (2023) Air putih juga turut membantu metabolisme, menjaga suhu tubuh, dan melembapkan sendi. Air putih yang baik harus tidak berasa, tidak berbau dan tidak berwarna, serta bebas dari bakteri berbahaya dan logam berat. Karena itu sangat penting memastikan bahwa air yang akan dikonsumsi telah melalui proses pengolahan yang sesuai dan mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). 2.2.2.3.1 Fungsi Air Putih untuk Tubuh

Menurut Zerlina Lalage (2015) dalam buku "Hidup Sehat dengan Terapi Air beberapa manfaat air putih bagi kesehatan tubuh, antara lain : a. Memperlancar peredaran darah, jika tubuh kehilangan air secara terus-menerus akibatnya darah akan mengental dan jantung dipaksa untuk bekerja lebih keras untuk memompda darah ke seluruh tubuh. b. **2** Memperlancar peredaran darah, mengkonsumsi air putih dengan jumlah yang cukup dapat membantu kerja organ pencernaan yatu memperlancar sistem pencernaan, seperti usus besar dan mencegah susah buang air besar. c. Membantu proses metabolisme tubuh, membantu proses metabolisme dalam tubuh dengan cara mengubah makanan menjadi energi d. Menyegarkan tubuh, air putih mampu mengembalikan energi yang terkuras e. Menghilangkan Stress, air putih dapat menjaga tubuh tetap segar dan suasana hati yang baik sepanjang hari. f. Menyehatkan dan menghaluskan kulit, berfungsi mengatur struktur

dan fungsi kulit. g. Menyehatkan jantung, bermanfaat dan sudah banyak pengobatan yang memanfaatkan air putih untuk penyembuhan. h. Mencegah stroke, yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan tubuh akan memperlancar aliran peredaran darah dan dapat menjaga kestabilan sirkulasi darah i. Penawar racun, konsumsi air putih setiap hari dapat menghilangkan racun dan sisa makanan yang menempel pada usus. Dalam penelitian ini manfaat-manfaat dan ciri-ciri air putih akan digunakan sebagai referensi konten pada komik strip. Peneliti akan membagi informasi yang didapat dan dibuat menjadi cerita untuk komik ini memberikan awareness kepada pada remaja usia 12-18 tahun. 2.2 1 17 2.4 Masa Remaja Menurut Hurlock (2003) Remaja adalah usia transisi di mana seorang individu telah meninggalkan usai kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, tetapi belum mampu pergi ke usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap masyarakat maupun dirinya sendiri. Remaja lebih tua dalam masyarakat karena ia harus mempersiapkan diri untuk menyesuaikan dirinya dengan masyarakat tuntunan mereka. 20 34 Remaja menurut World Health Organization (WHO), adalah usia antara 10 hingga 19 tahun, dan didefinisikan sebagai masa transisi dari anak-anak ke dewasa. 43 Pada saat inilah remaja mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat secara fisik dan mental. 1 Menurut Hurlock (2003) remaja terbagi atas tiga kelompok usia perkembangan, yaitu: a. Early adolescence (remaja awal) Berada pada rentang usia 12-15 tahun, merupakan masa negatif, karena remaja merasakan ketidakpastian dan kebingungan yang belum terlihat dalam masa kanak-kanak. Individu mulai menjauh dari ketergantungan orang tua dan mencari penerimaan dari teman sebayanya, mereka sering merasa bingung, cemas, takut dan gelisah d. 1 Middle adolescence (remaja pertengahan) Dengan rentang usia 15-18 tahun, pada masa ini individu mulai mencari identitas yang lebih jelas, menginginkan sesuatu dan mencari-cari sesuatu yang baru, tingkat kemandirian meningkat dan sering membuat keputusan sendiri e. Late adolescence (remaja akhir) Berkisar pada usia 18-21 tahun, di tahap ini remaja lebih stabil, mulai menyadari tujuan hidupnya dan pandangan

lebih jelas yang di inginkan dalam hidupnya, membangun identitas yang lebih kuat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil remaja di masa Early adolescence (remaja awal) dan Middle adolescence (remaja pertengahan), pada usia tersebut remaja masih mencari-cari, dan 30 mencoba hal yang baru. Pada masa tersebut, mereka mulai memiliki keputusan sendiri atas yang mereka ingin konsumsi, dan pola ini cenderung tidak berubah sampai dewasa (Maulida, 2020).

2.2 **13** 2.5 Brand Le Minerale Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015 yang merupakan anak perusahaan Mayora Indah yang bergerak di bidang beverages (Theodora & P, 2021). Sebelum Le Minerale, Mayora Group sudah terkenal dengan minuman kemasan seperti Teh Pucuk Harum dan Kopiko. PT Tirta Fresindo Jaya berdiri pada tahun 2005 di Bekasi dan pindah di tahun 2008 untuk kapasitas produksi lebih besar. Le Minerale memiliki strategi unik untuk memasarkan air mineralnya, pada tahun 2015 mereka memakai strategis psikologis pada para konsumennya berupa Tagline 'Ada manis- manisnya'. Memunculkan adanya rasa penasaran pada konsumen sampai tertarik membeli untuk mencobanya (Juwitasari, 2024). Program yang dilakukannya pun bertujuan untuk mencerminkan komitmennya terhadap kesehatan termasuk kegiatan kampanye sosial. Berikut beberapa kampanye yang telah dilakukan oleh Le Minerale: a. Gerakan Indonesia Sehat (2016) Kampanye tahunan Le Minerale sejak tahun 2016 lalu bertujuan mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup sehat dengan 3 pilar yaitu Move Right (olahraga secara teratur), Eat Right (konsumsi makanan bergizi seimbang), dan Drink Right (konsumsi air minum mineral) (Ketahui Apa Itu Gerakan Indonesia Sehat & Juga Manfaatnya Bersama Le Minerale , 2019). b. Ayo Minum untuk Sehat! (2019) Merupakan program lanjutan dari kampanye sebelumnya, Gerakan Indonesia Sehat pada tahun 2016 bekerja sama dengan Perhimpunan Dokter Umum Indonesia (PDUI) bertujuan mendorong dan mengedukasi masyarakat Indonesia untuk melakukan gaya hidup sehat (kompas.com, 2019). Selain itu, brand Le Minerale menjadi pemenang

dalam acara penghargaan “Wow Brand 2025” sebagai air mineral yang paling direkomendasikan oleh masyarakat Indonesia. Le Minerale memenangkan ajang penghargaan ini karena meraih peringkat tertinggi yang dipilih langsung oleh konsumen, dan dianggap memiliki hubungan emosional dengan konsumennya (AMDK, 2025) Menurut penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti percaya bahwa Le Minerale dapat menjadi brand pilihan, karena nilai-nilai yang ada pada brand mencerminkan tujuan kampanye ini. Sesuai dengan program kampanye Le Minerale sebelumnya seperti “Gerakan Indonesia Sehat dan “Ayo Minum untuk Sehat! yang bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat. Nilai-nilai dari kampanye tersebut sejalan dengan tujuan perancangan ini.

2.3 Warna urine

Menurut jurnal dari “Klasifikasi Tingkat Dehidrasi berdasarkan Warna Urin Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor oleh Zulfachmi, Andi Firman Syahputra, Bayu Indra Prasetyo dan Aurora Elsa Shafira (2023). Urine terdiri dari 98% air mencerminkan status hidrasi tubuh. Warna urine menjadi klasifikasi tingkat dehidrasi dan dari warna urine yang sangat penting untuk mengetahui tingkat dehidrasi pada tubuh. Warna-warna urine sebagai indikator kondisi dehidrasi tubuh, sebagai berikut:

- a. Bening atau putih transparan : konsumsi minum air terlalu banyak
- b. Warna kuning pucat dan kuning : normal, namun harus minum lebih banyak.
- c. Warna kuning tua : kekurangan cairan.
- d. Warna kuning gelap hingga coklat : dehidrasi berat atau masalah hati dan empedu.
- e. Oranye : dehidrasi dan konsumsi obat-obatan.
- f. Merah : pendarahan di saluran kencing.

Menurut penjelasan mengenai bentuk warna urine dan kondisi kesehatannya, peneliti menjadikan topik warna urine sebagai salah satu indikator untuk konten edukasi yang akan diunggah ke media sosial Instagram Le Minerale. Edukasi dengan mengenal kesehatan hidrasi tubuh melalui 31 warna urin merupakan salah satu hal yang dapat disampaikan kepada target audiens untuk penelitian ini.

2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori Berdasarkan kajian teori yang peneliti telah kumpulkan dengan berbagai sumber dan data yang relevan untuk perancangan. Data

artikel, jurnal, buku dan wawancara dapat disimpulkan bahwa perancangan ini menggunakan kampanye sosial sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku remaja usia 12-18 tahun dengan informasi pentingnya air putih bagi tubuh. **21** Teori AISAS turut digunakan sebagai susunan rencana pendekatan secara efektif pada target audiens untuk melihat perubahan perilaku remaja. Melalui penggunaan komik strip sebagai alat visual, data yang telah dikumpulkan dapat membantu peneliti membuat kampanye sosial yang efektif dan informatif. Media komik strip dipilih karena kemampuannya menyampaikan pesan yang ringan, menarik, dan mudah diterima oleh remaja dengan menggunakan berbagai elemen visual seperti panel, parit, balon kata, ilustrasi dan tipografi. Penyampaian pesan visual, seperti ilustrasi, desain karakter, warna, layout dan tipografi sebagai teori pendukung dalam perancangan komik strip. Teori warna Munsell dan Faber Birren memperkuat psikologis emosi pendekatan terhadap para pembaca remaja, sementara teori onomatopoeia menambah dimensi ekspresif pada visual. Perancangan ini bertujuan untuk memberikan awareness positif dan edukatif mengenai air putih untuk remaja usia 12-18 tahun dengan karakter yang terinspirasi dari warna urine pada komik, serta memanfaatkan media sosial dan brand kolaborasi Le Minerale membantu kampanye dapat tersebar luaskan secara menyeluruh kepada target audiens. Seluruh teori yang di bahas dan di gunakan menjadi acuan peneliti yang akan dibahas pada bab berikutnya. 32 Bab III Metodologi Penelitian 3.1 Sistematika Perancangan Kampanye sosial dengan media komik strip untuk remaja usia 12-18 tahun sebagai media awareness pentingnya minum air putih bagi tubuh yang dirancang berfokus menggunakan pendekatan visual storytelling. Pemilihan metode ini dilakukan untuk membantu peneliti menemukan solusi secara visual yang berfokus pada penyampaian pesan, narasi dan elemen-elemen visual untuk mendalami masalah perancangan kampanye. Bertujuan untuk menciptakan media visual yang menarik dan secara emosional untuk anak remaja. Menurut Mccloud (2001) visual storytelling

adalah bentuk komunikasi yang menggunakan gambar yang disusun secara berurutan dengan memanfaatkan visual untuk menyampaikan cerita melalui urutan panel atau ilustrasi. Visual storytelling sangat efektif untuk menyampaikan emosi, membangun suasana dan menyampaikan pesan yang tepat untuk audiens. Perencanaan yang kreatif dan konsisten penting untuk membangun cerita visual. Tabel 4. 1 Tabel Tahapan Visual Storytelling

No Tahapan Penjelasan

1. Definisi Tujuan dan Target Audiens Peneliti mengumpulkan data terkait kebiasaan kurang konsumsi air putih setiap hari. Dengan melakukan observasi pada brand Le Minerale, dan wawancara serta melakukan studi literatur melalui artikel, jurnal dan buku.

Bagaimana cara visual gambar dapat digunakan untuk memahami anak remaja usia 12-18 tahun untuk lebih membiasakan minum air putih setiap hari.

2. Pengembangan Konsep Narasi Pada tahap ini berfokus dalam mencari dan menemukan berbagai ide konsep untuk komik. Mempertimbangkan gaya ilustrasi, konsep cerita, karakter desain, dan tipografi dengan membuat karakter interaktif dan visual yang sesuai dengan remaja.

3. Struktur Narasi Struktur cerita dikembangkan dengan alur yang terdiri dari, awal (memperkenalkan karakter dan masalah), tengah (konflik, munculnya gejala penyakit), akhir (mendapatkan edukasi dan mengubah kebiasaan). Cerita dibuat dengan alur yang singkat dan dirancang sesuai kebiasaan anak remaja untuk meningkatkan relas emosi dan hubungan antar audiens.

4. Perancangan Elemen Visual dan Teks Desain elemen visual berfokus pada karakter utama yang berfungsi sebagai media edukatif sekaligus penghubung antar karakter dengan ilustrasi karakter yang ekspresif untuk meningkatkan daya tarik visual. Warna yang digunakan akan didominasi biru (simbol dari air dan ketenangan), oranye (mempresentasikan energi dan kesehatan), serta kuning sebagai optimisme, untuk membangun suasana positif, sementara penggunaan bahasa santai dan onomatope seperti “gluk gluk” dapat mendukung narasi.

5. Distribusi dan Penyebaran Kampanye akan disebarakan melalui media sosial platform seperti Instagram, dalam bentuk komik digital, serta poster. Kolaborasi potensial dapat dilakukan

dengan brand Le Minerale. 3.2 Metode Pencarian Data Peneliti menggunakan pencarian data kualitatif deskriptif dengan tiga pendekatan utama, yaitu studi literatur, observasi, dan wawancara. Bertujuan untuk memahami lebih dalam terkait kebiasaan remaja meminum air putih dan efektivitas media kampanye visual dalam menyampaikan pesan edukatif. a. Studi Literatur Mengumpulkan dan menganalisis literatur dari berbagai sumber tertulis termasuk jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik kampanye sosial, komik strip, serta perilaku remaja. Media komik strip dapat menggunakan data yang diperoleh untuk menentukan desain yang tepat untuk remaja. b. Wawancara Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang bersangkutan terhadap permasalahan, seperti wawancara dengan ahli dan target audiens: Tabel 2. 4 Data wawancara Nama Narasumber Posisi Lokasi Wawancara Keterangan Dr. Mury Kuswari, Sp.Pd., M.Si Professor Gizi Olahraga dan Kebugaran Melalui Google Meet Mendapatkan informasi mengenai gizi untuk tubuh seperti air putih, kadar gula, makanan, kandungan air putih, batasan kafein sampai poin penting konsekuensi serius dari kekurangan cairan sebagai bahan isi cerita komik kampanye yang edukatif dan efektif. Naddif Sekolah An-nissa' izada, umur 12 tahun. Rumah Narasumber Mendapatkan informasi terkait kebiasaan informan, informan bercerita menyukai minuman manis dan sering meminumnya setiap minggu, informan juga aware terhadap kekurangan air putih, dan menyukai komik dengan karakter yang menyenangkan. Anjas Sekolah Highscope Bintaro, umur 13 tahun. Melalui Chat Online Narasumber bercerita memiliki kebiasaan minum manis setiap minggu sebanyak 2-3 kali. Ia juga bercerita bahwa kebiasaan meminum manis tidak ada batasan atau larangan dari orang tua. 34 Frey Sekolah SMPIT Auliya, umur 14 tahun. Melalui Chat Online Mendapatkan informasi terkait kebiasaan informan, informan membagi kebiasaannya meminum air putih dan kesukaannya pada konten audio visual Bagas Sekolah SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading, umur 16 tahun. Melalui Telepon Informan bercerita menyukai minum manis dan minuman berkafein, informan juga

memberitahu sering terjebak konten clickbait dan kesukaannya pada konten visual. Rafael Sekolah SMA Budi Mulia Ciledug, umur 17 tahun. Rumah Narasumber Informan memberitahu suka minuman berkafein dari cafe, dan minuman manis botol, memiliki peraturan batasan gula oleh keluarga dan lebih menyukai audio visual dengan durasi pendek. c. Hasil Kuesioner

Peneliti melakukan kuesioner pada anak umur 12-18 tahun di media sosial Instagram. Kuesioner dibagikan untuk mengetahui gaya ilustrasi mana yang tepat untuk anak remaja serta kebiasaan minum air putih dan minuman manis sehari-hari mereka. Melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti anak umur 15-18 tahun lebih aktif bermain sosial media di Instagram. Dari pertanyaan di atas hasil dari survei sebanyak 50% membaca komik di sosial media cukup sering, jika isi kontennya menarik. Hasil survei menunjukkan sebanyak 30% anak remaja hanya meminum 2-4 gelas setiap hari, yang seharusnya anak remaja meminum 8 gelas setiap harinya. Bahkan sebanyak 42,1% alasan anak remaja jarang meminum air putih adalah karena tidak merasa haus. Hasil dari pertanyaan di atas sebanyak 32,5% anak remaja meminum manis setiap hari karena tergantung suasana. 42,5% responden terkadang memiliki gejala akibat kurangnya konsumsi minum air putih. Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 60% responden remaja lebih memilih gaya ilustrasi komik style A dibandingkan gaya ilustrasi lainnya. d. Observasi Studi Visual

Melakukan observasi terhadap komik strip yang telah beredar di media sosial, khususnya Instagram. Memahami gaya visual setiap komik strip dari ilustrasi, warna, tipografi dan cara pendekatan interaktif komik dan pembacanya sesuai target audiens yang dimiliki.

3.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yang diperoleh secara kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami pola perilaku target audiens yaitu remaja usia 12-18 tahun dalam mengonsumsi air putih. **22** Data yang diperoleh melalui studi literatur, observasi, dan wawancara dianalisis dengan pendekatan deskriptif. Memperkuat strategi perancangan desain visual dan juga dalam menyampaikan pesan. Hasil dari observasi studi literatur menyatakan bahwa

remaja cenderung memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman manis yang berlebihan. Remaja belum memiliki kesadaran 35 tentang pentingnya air putih. Kebiasaan sejak kecil menjadi salah satu faktor kurangnya awareness mengenai manfaat air putih pada tubuh, membuat mereka tidak terbiasa dengan rasa air putih. Hasil wawancara yang didapatkan dengan dokter spesialis gizi, menunjukkan bahwa remaja sedang berada di masa pertumbuhan yang membutuhkan cairan dan nutrisi yang tinggi untuk mendukung perkembangannya, serta kebiasaan untuk ke-depannya. Secara optimal remaja diharuskan meminum 2 liter atau 6-8 gelas setiap harinya, untuk mencegah dehidrasi. **36** Konsumsi minuman kemasan secara berlebihan dapat meningkatkan risiko penyakit seperti obesitas, diabetes bahkan hingga gangguan gagal ginjal. Kebiasaan ini lebih mengkhawatirkan mengingat remaja belum memperhatikan konsumsi cairan untuk tubuh mereka. Beberapa responden wawancara pada anak remaja usia 12-18 tahun menguatkan perancangan ini bahwa mereka lebih mudah memahami pesan dari media visual seperti teks pendek atau ilustrasi dibandingkan teks panjang. Data dari studi literatur memperkuat bahwa komik strip merupakan media komunikasi visual yang efektif dan menyenangkan. Berdasarkan hasil Kuesioner yang telah disebarikan kepada 40 responden, diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki 42,1% kebiasaan jarang meminum air putih karena tidak merasa haus. Hal ini ditunjukkan dengan 30% responden menyatakan meminum air putih lebih dari 6 gelas per hari. Hasil dari kuesioner ini mendukung pentingnya edukasi visual komik strip dengan bentuk ilustrasi yang dipilih responden 60% pada pilihan style A, untuk meningkatkan kesadaran remaja akan hidrasi tubuh. Beberapa kampanye yang berkolaborasi dengan visual ilustrasi menjadi bahan analisis data perancangan ini, peneliti menggunakan teori-teori yang telah dijabarkan pada isian bab 2 sebagai indikator analisis tersebut, yaitu: Tabel 3. 1 Analisis Data Pesaing NO Judul Kampanye Hasil Analisis 1. 1 1. Tahilalats X Garuda Indonesia Tahun : 2025 Kolaborasi antara seniman Tahilalats x Garuda Indonesia,

merupakan kampanye kreatif yang menggabungkan unsur komik strip khas Tahilalats dengan brand nasional Garuda Indonesia. Kampanye ini menampilkan cerita-cerita lucu namun relevan yang bertema penerbangan, pelayanan sampai pengalaman penumpang yang dikemas dengan gaya absurd khas sang seniman Tahilalats. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra Garuda Indonesia sebagai brand yang modern, serta memperluas jangkauan konsumen dengan visual storytelling populer. Namun, ciri khas komedi absurd Tahilalats tidak cocok untuk semua kalangan, komedi yang diceritakan tidak seimbang dengan informasi mengenai Garuda Indonesia tentang keunggulan layanan mereka. Durasi kampanye yang tidak konsisten, serta minimnya konten interaktif pada audiens yang membuat konsumen cepat kehilangan minat.

2. Pigeon Teens #GlowLikeASuperHero Tahun : 2024

Kampanye Pigeon Teens #GlowLikeASuperHero bertujuan untuk memberdayakan remaja putri agar lebih percaya diri dalam menjalani masa pubertas. Melalui pendekatan visual yang ceria dan komunikatif, dengan mengajak remaja merayakan perubahan dalam diri mereka layaknya seorang “superhero”. Pigeon Teens menghadirkan ilustrasi remaja perempuan dengan gaya animasi, serta membagikan konten edukatif seputar 36 perawatan diri, menstruasi dan kesehatan kulit melalui platform sosial media Instagram mereka. Tetapi, tujuan pesan kampanye yang ingin disampaikan kurang edukatif dan emosional, serta minimnya konten yang melibatkan audiens langsung di Instagram. Visual gaya kampanye ini pun terlihat seperti satu arah, dengan karakter yang generik dan tidak mencerminkan “superhero” membuat kampanye mudah dilupakan. Hasil analisis menyimpulkan media visual yang dibutuhkan bahwa:

- Komik strip digital dengan pesan informasi terarah dan singkat namun edukatif untuk dibaca.
- Karakter yang sesuai dengan keseharian dan beragam memberikan kesan pendekatan yang lebih relevan pada remaja.
- Media komunikasi yang tepat dengan melibatkan audiens untuk memperluas jangkauan komik secara lebih efektif, dan secara maksimal.
- Membuat storytelling yang emosional dan menyentuh, yang mampu mengubah kebiasaan remaja agar

lebih relevan dengan sang karakter. 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui studi literatur, observasi dan wawancara menunjukkan bahwa remaja usia 12-18 tahun memiliki tingkat kesadaran yang rendah terhadap pentingnya konsumsi air putih setiap hari. Remaja cenderung mengonsumsi minuman kemasan atau manis secara berlebihan, minimnya media edukasi yang komunikatif dan sesuai dengan preferensi remaja, baik dari segi visual, gaya bahasa maupun penyampaian pesan. Remaja berada di fase perkembangan serta pencarian identitas, serta respons emosional kepada konten yang interaktif. Mereka lebih tertarik dengan pada konten yang ringan, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Pernyataan dari dokter ahli gizi juga menyampaikan bahwa cairan dan gizi berperan penting kepada pertumbuhan mereka, dan idealnya kebutuhan cairan pada usia tersebut adalah 2 liter per hari. Oleh karena itu, diperlukan sebuah media visual yang edukatif dan dapat menjangkau remaja baik secara visual maupun naratif. Komik strip dinilai sebagai media komunikasi yang menyenangkan, karena mampu memberikan pesan yang singkat, ilustrasi yang ekspresif, emosional, dan pesan yang mudah dimengerti namun berdampak dalam kampanye ini, mendorong perubahan perilaku remaja untuk lebih membiasakan meminum air putih setiap harinya. 3.5 Pemecahan Masalah Berdasarkan dari data wawancara dan studi literatur, rendahnya tingkat kesadaran remaja usia 12-18 tahun terhadap pentingnya konsumsi air putih.

45 Hal

ini disebabkan oleh kurangnya pembiasaan minum air putih setiap hari sejak usia dini.

Kebiasaan ini membuat remaja tidak terbiasa mengonsumsi air putih yang tidak memiliki rasa, dan dalam beberapa kasus, dapat dipengaruhi oleh pengalaman buruk atau trauma sejak kecil. Solusi dari permasalahan tersebut, peneliti mengusulkan perancangan kampanye yang berjudul #MinumAjaDulu sebagai langkah awal dalam membangun kebiasaan minum sehat, dengan kata “Dulu” memberikan kesan urgensi namun tidak memaksa, serta nama yang mudah diingat untuk digunakan. Menggunakan komik strip yang dirancang untuk meningkatkan awareness kepada remaja mengenai

penting nya air putih untuk tubuh. Komik strip dipilih sebagai solusi visual yang tepat untuk perancangan ini, komik dinilai mampu menyampaikan pesan edukatif secara naratif dan emosional. Peneliti menyimpulkan strategi visual yang akan digunakan dalam komik strip: a. Tokoh Utama Anak remaja yang memiliki sifat mencoba-coba, lalu datanglah karakter dari representasi warna urine sebagai pengukur tingkat hidrasi pada tubuh, perlahan-lahan anak berubah menjadi kebiasaan yang baik. . b. Ilustrasi 37 Style ilustrasi yang digunakan akan memakai semi-chibi. Memakai warna yang ringan dan sesuai penjelasan teori Faber Birren dengan menggunakan konsep psikologi warna untuk mempengaruhi suasana hati dan pikiran remaja. c. Alur Cerita Alur cerita yang sederhana dan sehari-hari remaja namun dapat memperkenalkan karakternya dengan baik mengenai sifat dan kebiasaan, setiap konten terdapat sebuah informasi. e. Bahasa Bahasa yang digunakan merupakan bahasa santai dan biasa digunakan sehari-hari, sehingga remaja dapat dengan mudah memahami pesan dari konten yang disampaikan. Perancangan kampanye yang menggunakan strategi visual dan naratif ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, informatif, dan dapat meningkatkan kesadaran secara perlahan. Tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, komik strip digunakan juga sebagai media pembelajaran yang mendorong target audiens, yaitu remaja, untuk mulai membiasakan diri mengonsumsi air putih minimal 2 liter setiap hari. Dalam bab pemecahan masalah ini diharapkan mampu menciptakan perubahan perilaku secara positif melalui media sosial. 38 f Bab IV STRATEGI KREATIF 4.1 Strategi Komunikasi Menggunakan pendekatan pesan yang bersifat emosional dan persuasif bertujuan untuk membangun kesadaran serta kedekatan antara pesan dengan kehidupan sehari-hari remaja. Melalui pesan yang disusun, kampanye ini mengajak target audiens untuk menyadari pentingnya konsumsi air putih untuk tubuh serta dampaknya, terutama dalam masa pertumbuhan pada anak remaja usia 12-18 tahun. Pemakaian bahasa yang disampaikan melalui narasi visual yang ringan namun naratif, dengan mengandalkan karakter

yang menggambarkan tingkat hidrasi melalui warna urine. Menggunakan gaya bahasa kasual, ringan dan tidak menggurui, agar dapat membangun koneksi dengan audiensnya. Kalimat-kalimat pendek seperti “kamu”, penggunaan humor ringan, dan ekspresi sehari-hari, digunakan untuk menyesuaikan karakteristik komunikasi remaja di media sosial yang bersifat cepat, visual, dan interaktif. Inheret drama digunakan untuk memperkuat pesan dengan alur cerita pendek yang mengandung konflik – konflik ringan namun emosional. Seperti, dehidrasi saat beraktivitas atau terlalu banyak meminum minuman manis, tiap cerita akan menampilkan tokoh yang menghadapi masalah kecil yang mencerminkan kebiasaan remaja. Dengan pendekatan ini kampanye tidak hanya bersifat informatif tetapi juga dramatik hingga mendorong audiens secara personal dan termotivasi untuk bertindak.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi Sofjan Assauri (2004) dalam jurnal “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (SPT) pada Zakkiya House Bojonegoro oleh Mujahidin dan Khoirianingrum (2019), pengertian segmentasi pasar adalah bertujuan untuk pembagian pasar menjadi bagian-bagian dan menggunakan pembagian ini untuk sebagai dasar penciptaan yang diinginkan pada kelompok yang berbeda. Segmentasi pada penelitian ini terbagi menjadi 4 segmen yaitu: Tabel 4.2

Strategi Segmentasi Demografis • 12 - 18 tahun. • Laki – laki dan perempuan • Menengah ke bawah. • Pelajar tingkat menengah Geografis Wilayah Jakarta dan sekitarnya. Psikografis • Remaja yang aktif di sosial media Instagram. • Menyukai konten visual komik. • Remaja yang memiliki kebiasaan jarang meminum air putih setiap hari. Perilaku Sering lupa meminum air putih.

b. Targeting 39 Berdasarkan dari target audiens utama perancangan kampanye #MinumAjaDulu, anak remaja usia 12-18 tahun yang aktif pada sosial media Instagram.

c. Positioning Perancangan komik strip #MinumAjaDulu ini sebagai media edukasi yang ringan, visual dan menyenangkan, bagi para pembaca anak remaja dalam kehidupan sehari-hari.

4.3 Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan kesadaran faktor-faktor yang dapat memengaruhi

efektivitas perancangan kampanye sosial ini. Tujuan lainnya dapat membantu peneliti mendapatkan strategi yang tepat untuk menyusun kampanye dan komik strip yang telah dibuat. Detailnya sebagai berikut: Tabel

4. 3 Analisis SWOT Berdasarkan Analisis tersebut dapat disimpulkan, perancangan ini berfokus pada Awareness terhadap pentingnya air putih kepada anak remaja usia 12-18 tahun melalui kampanye sosial dengan media komik strip. Komik strip tidak hanya dapat berfungsi sebagai hiburan, namun dapat dijadikan sebagai media edukasi yang interaktif. Fokus permasalahan di penelitian ini merupakan kurangnya media informatif kreatif untuk remaja mengenai pentingnya meminum air putih. Namun, konten kreatif lain yang lebih menarik menjadi ancaman dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mendukung visual dan narasi komik serta konsistensi pada visual branding agar kampanye mampu bersaing dan berdampak luas.

4.4 Analisis Model 5W+1H Tujuan dari penggunaan 5W + 1H pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan rumusan - rumusan pertanyaan yang perlu dijawab dalam perancangan ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terdiri dari: a. What? (Apa) Kampanye #MinumAjaDulu yang menggunakan komik strip sebagai media utama, sebagai awareness terhadap remaja mengenai pentingnya meminum air putih setiap hari. b. Why? (Mengapa) Hasil dari survei yang dilakukan oleh Jakpat 2023, survei tersebut yang mendasari kampanye. Total dari 600 responden sebanyak 40 persen, remaja melupakan meminum air putih dengan cukup setiap hari. c. Who? (Siapa) Target audiens dari kampanye ini remaja usia 12-18 tahun, khususnya yang aktif dan memakai media sosial. d. Where? (Dimana) Komik ini akan disebarakan melalui media sosial Instagram sebagai platform populer di kalangan remaja, dengan kolaborasi brand Le Minerale. e. When? (Kapan) 40 Periode perancangan kampanye ini dilakukan dari bulan Desember 2024 hingga Juni 2025. Komik strip akan di publikasikan pada bulan Agustus 2025, dan dapat di baca oleh anak remaja usia 12-18 tahun. f. How? (Bagaimana) Kampanye dirancang menggunakan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

dan visual metode storytelling. Pesan disampaikan melalui komik strip dengan karakter yang relevan dan ilustrasi yang mendukung. Semua elemen visual termasuk warna, tipografi, karakter di sesuaikan dengan target audiens.

4.5 Strategi Perancangan Media

4.5.1 Tujuan Media Pemilihan media pada kampanye #MinumAjaDulu bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai pentingnya minum air putih, dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh remaja. Komik strip dipilih sebagai media utama karena kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual dan naratif yang dapat membentuk cerita secara komunikatif, sekaligus memudahkan audiens memahami alur dan pesan yang disampaikan. Selain itu, komik merupakan media visual yang populer di kalangan remaja dan sering ditemui melalui platform media sosial terutama Instagram. Komik strip tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk keterlibatan emosional audiens dan mendorong perubahan. Oleh karena itu, penggunaan komik pada kampanye bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bentuk visual yang menarik dan sesuai dengan target audiens.

4.5.2 Strategi Media Strategi kampanye menggunakan 2 jenis pendekatan yaitu below the line dan through the line. Media below the line, komik strip digital dan poster yang disebarakan melalui media sosial Instagram, dan dapat dipakai menjadi banner, notebook, totebag, lanyard. Media through the line, penggunaan tagar kampanye #MinumAjaDulu dan #Mineapedia untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan secara viral di media sosial. Selain itu, dilakukan kolaborasi dengan brand air minum seperti Le Minerale. Melalui kolom komentar dan share media ini memungkinkan kampanye dan audiens berkomunikasi satu sama lain.

| Tabel 4. 4 Panduan Media | Media Utama | Media Pendukung | | |
|------------------------------|---------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------------|
| | Komik strip digital | Instagram Feeds Lanyard, sticker sheet,, totebag, notebook, tumbler | | |
| Tabel 4. 5 Timeline Kampanye | Periode | Kampanye | | |
| | Juni | Juli | Agustus | |
| | Pra- | Kampanye | Finalisasi konsep dan storyboard. | Desain karakter dan visual utama. |
| | Kampanye | Publikasi konten komik strip secara berkala di Instagram (Informatif). | Aktivitas story dan interaksi audien | |

s Pasca Kampanye • Post konten ringkasan kampanye. • Unggahan penuh kampanye. 4.1 4.5.2.1 Media Pendukung Perancangan media pendukung bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi kampanye dan mencapai target audiens yang lebih besar. Media ini dilakukan sebagai pelengkap dari media utama kampanye yaitu komik strip digital. Selain menjadi alat promosi, media ini juga berfungsi untuk membuat citra kampanye yang konsisten dan mudah dikenali melalui elemen visual dan karakter yang digunakan. Oleh karena itu, media pendukung tidak hanya berperan sebagai alat promosi kampanye tetapi juga mendorong orang untuk berpartisipasi secara aktif mengenai pentingnya air putih untuk tubuh.

A. Totebag Totebag yang berbahan kanvas putih, desain yang ditampilkan karakter pada komik strip serta slogan kampanye “#MinumAjaDulu”. B. Notebook Notebook berfungsi sebagai barang efektif dalam menyampaikan pesan pada sampul utamanya. Setiap digunakan, secara tidak langsung dapat mengingatkan penggunaannya untuk meminum air putih. C. Lanyard Lanyard dapat digunakan sehari-hari oleh remaja, dengan menampilkan visual karakter komik dan pesan “#MinumAjaDulu”. D. Tumbler botol Tumbler botol dengan bahan stainless steel di dalamnya menahan air panas sampai dingin selama berjam-jam. Tumbler di desain khusus dengan menampilkan visual karakter komik dan pesan pengingat untuk remaja. E. Sticker Sheet Sticker Sheet menampilkan beberapa karakter seperti Ela, Si Bening, Si Keruh dan Si Kelam. Serta beberapa pesan mengenai awareness pentingnya air putih untuk tubuh, dapat di tempelkan sesuai keinginan remaja untuk pengingat sehari-hari.

4.5.2.2 Pelaksanaan kampanye #MinumAjaDulu Untuk mendukung kampanye #MinumAjaDulu, dengan mengadakan lomba seni kreatif tingkat SMP se-Jabodetabek dengan kategori fanart, poster info grafis dan video pendek edukatif. Lomba yang diadakan gratis tanpa biaya pendaftaran sebagai bentuk partisipatif pada kampanye ini dan terbuka untuk seluruh siswa SMP yang ingin berpartisipasi memberikan karya dan membagikan pesan pentingnya minum air putih pada tubuh. Syarat utama setiap karya harus melibatkan karakter yang ada

pada komik kampanye seperti Ela dan Si Bening, serta objek botol Le Minerale sebagai elemen visual utama. Karya yang dapat dibuat bisa manual maupun digital, dengan kebebasan gaya kreativitas peserta. Seluruh karya akan diunggah melalui Instagram Le Minerale dan menyertakan tagar #MinumAjaDulu. Dari seluruh peserta akan dipilih 20 pemenang terbaik yang akan mendapatkan hampers eksklusif yang berisi notebook, dua gantungan kunci, lanyard, dan sticker set. Lomba ini bertujuan mendorong remaja untuk saling menyampaikan pesan kesehatan untuk tubuh melalui cara yang kreatif dan menyenangkan, seperti tujuan utama pada kampanye ini.

4.6 Moodboard

Moodboard disusun untuk merancang arah visual komik digital meliputi desain karakter, pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual pendukung. Penyusunan ini menjadi panduan agar tampilan komik tetap konsisten dan sesuai tujuan. Fokus utamanya adalah menyajikan konten edukatif secara ringan dan menarik, sehingga memudahkan anak remaja dalam membaca dan memahami isi pesan melalui visual yang sesuai dengan anak remaja.

4.2 Penelitian

Peneliti menggunakan gaya visual flat design kartun dengan lineart tegas untuk memperjelas karakter, serta latar belakang sederhana dengan satu warna dominan agar tidak mengalihkan fokus visual. Warna cerah dipilih berdasarkan teori Faber Birren dan Albert Munsell untuk membangun respons emosional audiens. Narasi disusun secara singkat dalam bubble text seperti komik pada umumnya, dengan komposisi 4–6 panel per halaman. Finalisasi difokuskan pada efektivitas pesan dan daya tarik visual yang sesuai bagi remaja.

4.7 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan ini melalui visual, latar belakang, dan karakter yang dapat memberikan kesadaran remaja terhadap pentingnya konsumsi air putih pada kehidupan sehari-hari. Perancangan karakter kreatif komik '#MinumAjaDulu' meliputi karakter utama dan karakter pendukung, penamaan karakter yang disesuaikan, serta mengadaptasi gaya kartun sederhana yaitu semi-chibi karena lebih ekspresif untuk komik strip.

26 4.8 Konsep Visual (AISAS)

Strategi kampanye ini peneliti memakai model AISAS (Attention,

Interest, Search, Action, Share) sebagai pendekatan efektif untuk mengarahkan motivasi audiens menjadi komunikasi satu arah. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan media visual kampanye yang dirancang dapat informatif, dapat memberikan pesan yang tepat pada remaja, memancing ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, hingga mendorong aksi dan penyebaran pesan secara mandiri di sosial media.

1. Attention (Perhatian) Untuk memikat anak remaja, peneliti menggunakan visual yang cerah dan gaya ilustrasi flat dan lucu yang digemari oleh anak remaja. Pengenalan pertama dari para karakter dan singgahannya.
2. Interest (Minat) Setelah mendapatkan perhatian target, peneliti akan memberikan informasi dengan dialog yang singkat dan tidak bertele-tele. Serta karakter yang relatable pada remaja agar lebih merasakan adanya koneksi antar audiens dan karakter komik.
3. Search (Pencarian) Isian komik akan memberikan informasi secara langsung, menggunakan hashtag dan ajakan Call to Action setiap postingan, seperti “Pelajari lebih lanjut manfaat air putih di sini! atau “Ikuti untuk mengenal informasi lebih banyak! untuk mendorong audiens mengunjungi akun.
4. Action (Tindakan) Mengunggah konten tanya jawab dalam komentar, seputar komik mengenai air putih atau membuat mini games di salah satu konten yang melibatkan informasi air putih dan karakter pada komik.
5. Share (Berbagi) Melalui media sosial platform Instagram, peneliti ingin menciptakan konten yang menyenangkan, lucu dan mudah dibagikan, mendorong remaja untuk membagikan ke Instagram stories. Tahapan akhir dengan mendorong audiens memperluas konten sebagai aktivitas antar audiens dan penyebaran pesan lebih luas.

4.8.1 Visual Utama

Konsep visual ini terdiri dari desain karakter, palet warna, jenis huruf yang digunakan, elemen visual, serta komik strip. Jenis ilustrasi karakter yang akan digambar menyesuaikan alur cerita. Terdapat 2 karakter utama dan 4 karakter pendukung untuk komik strip.

4.8.2 Visual Karakter 1. Si Bening (Karakter Utama)

Nama yang digunakan pada karakter ini di ambil dari tahapan warna urine dalam tingkat dehidrasi. Si bening merepresentasikan

warna urine sehat serta tubuh terhidrasi dengan baik, digambarkan dengan bentuk fleksibel seperti tetesan air, berwarna biru muda dan kuning transparan serta ekspresif yang positif dan ceria. Si Bening memiliki sifat ramah dan informatif, menjadikannya salah satu tokoh utama yang membantu tokoh utama lainnya dalam memberikan informasi. Dengan desain karakter 43 yang lucu dan kepribadian yang menyenangkan, Si Bening menjadi pengingat visual tanda bahwa tubuh terhidrasi cukup.

2. Ela (Karakter Utama) Nama yang digunakan pada karakter ini di ambil dari kata 'minerale' dan di ubah dengan gabungan nama yang memiliki kesan lucu dan ceria. Ela adalah seorang anak perempuan yang berusia 13 tahun yang menyukai olahraga basket dan menjalani kehidupan sehari-hari layaknya anak remaja pada umumnya. Digambarkan sebagai pribadi yang aktif dan ingin memiliki rasa keingintahuan yang besar dan masih suka hal-hal baru. Karakter Ela mengenakan pakaian kasual baju bermain, dengan celana pendek selutut yang membebaskan dia bergerak lebih leluasa, sepatu sneaker yang berwarna dan tas selempang. Rambutnya yang pendek dan di ikat, memberikan kesan polos, energik dan manis. Ekspresi wajah yang bervariasi mengikuti situasi, mewakili remaja yang sedang belajar. 3. Si Keruh Si Keruh di ambil dari tahapan warna urine dalam tingkat dehidrasi yang kekurangan cairan dan terlalu banyak mengonsumsi gula. Karakteristik dari karakter ini berwarna kuning pucat dan kusam, menggambarkan urine yang tidak jernih. Secara visual sama seperti karakter lainnya menyerupai gumpalan air yang tidak stabil, dengan bintik hitam di dekat matanya. Ekspresi yang diberikan sering tampak lesu dan emosi, mencerminkan kondisi tubuh yang tidak nyaman. Meskipun tampak lemas dan tidak berenergi Si Keruh bukan karakter jahat/antagonis, ia hanya sinyal dari tubuh untuk pengingat untuk mulai memperbaiki pola minumannya. 4. Si Kelam Nama Si Kelam diambil dari tahapan air urine berwarna gelap kecokelatan, mewakili kondisi tubuh dehidrasi berat. Warna tubuhnya dominan coklat kuning tua dan agak kusam. Permukaannya tidak ada yang bening, ekspresinya



REPORT #27497359

murung dan matanya sayu. Si Kelam cenderung pendiam dan pesimis, ia muncul ketika seseorang jarang minum air putih dan terlalu sering mengonsumsi minuman manis. Ia muncul diam-diam dan tidak diketahui oleh tokoh yang di tempelkan untuk menyadari keberadaannya. 5. Si Nyengat Si Nyengat adalah karakter yang berasal dari uap atau bau urine yang menyengat. Karakteristik berwarna kuning kehijauan dan melayang-layang, ia sering muncul di daerah toilet dengan bau yang tajam karena hasil dari kurang minum air putih dan setelah konsumsi junk food atau kafein. 6. Lemi Lemi di ambil dari kata “Le Minerale” dan disingkat menjadi “Lemi” untuk menciptakan nama yang sederhana. Lemi adalah seorang anak laki-laki berusia 15 tahun yang jarang minum air putih dan menjalankan kesehariannya dengan tubuh yang lesu dan kurang bersemangat. Mempunyai kepribadian yang pendiam, mudah lelah dan malas, warna kulitnya pucat, mata sayu dan sering terlihat tidak fokus. Dalam kesehariannya, ia ditemani oleh Si Kelam, yaitu bentuk negatif dari dehidrasi seperti kelelahan, mood buruk dan badan yang tidak fit. 4.8.3 Story Line Alur cerita dari komik strip ini mengambil dari observasi kebiasaan remaja yang sering lupa minum air putih saat beraktivitas, dan diolah dalam bentuk cerita yang menyenangkan. Cerita ini berfokus pada Ela dan si Bening, dan keseharian mereka mempelajari informasi baru mengenai kesehatan dirinya terhadap air putih. Episode 1 Judul : Sehat luar dan dalam Informasi : Penting menjaga kesehatan luar namun jangan biarkan tubuh kalian dehidrasi. Ela sedang bersiap-siap untuk olahraga basket di lapangan dekat rumah favorit-Nya, namun dia tidak meminum air putih sebelumnya, Si Bening sudah memperingatinya, namun peringatannya tidak di gubris. Beberapa jam berlalu tanpa sedikit pun cairan yang masuk pada Ela selama olahraga, sampailah ia pingsan karena kelelahan dan lemas. 44 Episode 2 Judul : Satu Botol Informasi : Malas meminum air putih dapat membuat tubuh dehidrasi seperti pusing dan lemas. Ela sedang bermain basket sendirian di lapangan, dan Bening sedang duduk

di bawah pohon. Bening memuji Ela karena hari itu Ela minum air putih dengan teratur. Kemudian terlihat Lemi sedang lemas karena pusing dan terlihat Kelam sedang menempel di atas Lemi. Lalu Ela menghampiri Lemi dan menawarkan minumannya. Episode 3 Judul : Haus bukan satu-satunya tanda Informasi : Selain haus di tenggorokan, tanda di fisik juga salah satu tanda tubuhmu dehidrasi.. Ela sedang bercermin dan berfokus kepada wajahnya, kemudian Si Bening bertanya apa yang sedang Ela lakukan. Ela merasa bahwa bibir dan kulitnya kering, padahal Ela sudah menggunakan pelembab. Kemudian panel berfokus kepada kondisi wajah Ela yang kering, dan hal tersebut membuat Si Bening takut sampai Si Bening berteriak.. Episode 4 Judul : Dia Datang! Informasi : Munculnya tanda dehidrasi “Si Keruh” Ela sedang mengunjungi i Pasar Malam, banyak sekali stan makanan dan minuman di sana. Ela membeli minuman seperti es coklat, es teh manis, dan tidak lama kemudian muncullah karakter baru yaitu Si Keruh. Si Bening memperingati Ela apabila harus berhati-hati apabila Si Keruh muncul. Episode 5 Judul : Mimpi Buruk Informasi : Terkadang pertemanan bisa dimulai dari peduli hal kecil. Seperti lewat dari satu botol air mineral. Pada malam hari, Ela terlihat sedang bermain handphone-nya dengan mata yang kantuk. Setelah dia terlelap, dan masuk ke dunia mimpi, Ela di datangi oleh sesosok monster yaitu Si Kelam, mengancam dan menakuti Ela karena tidak minum sebelum tidur. Ela terbangun karena mimpi buruknya dan bergegas meminum air putih yang ia siapkan di meja tidurnya. Episode 6 Judul : Si Bening Informasi : Bentuk urine jika over hidrasi dan terlalu banyak minum tanpa jeda yang tepat. Ela sedang mengerjakan tugas sekolahnya sambil rutin meminum air putih setiap 30 menit sekali. Di meja belajarnya terlihat beberapa gelas kosong yang menumpuk, ia berkali-kali minum untuk tetap fokus pada tugas sekolahnya. Di tengah kesibukannya, muncul sosok misterius Si Bening, simbol dari dehidrasi saat tubuh kekurangan cairan. Kehadiran Si Bening menjadi pengingat pada Ela pada hari seterusnya. Episode 7

REPORT #27497359

Judul : Sekali (an) minum Informasi : Terlalu banyak air putih secara bersamaan tidak baik untuk tubuh. Ela minum air mineral lebih dari 8 gelas pada hari itu dalam sekali teguk. Si Bening kemudian bertanya mengapa Ela melakukan hal itu, dan Ela menjawab agar ia tidak perlu minum lagi. Kemudian Ela merasa mual dan muntah, hal tersebut terjadi karna Ela terlalu banyak minum air putih di waktu yang bersamaan. Episode 8 Judul : Bau apa ini? Informasi : Bau urine yang menyengat juga menjadi salah satu tanda tubuhmu tidak baik- baik saja. Ela sedang cuci tangan di wastafel toilet umum, kemudian Ela mencium bau yang kurang sedap dari salah satu toilet. Kemudian mencari sumber dari bau tersebut dan ketika memasuki salah satu toilet yang mengarah sumber bau, Ela dan Si Bening terkejut bersama karena bertemu dengan Si Nyengat. 45 Episode 9 Judul : Keruh pamit Informasi : Mengatasi cara menghilangkan tanda dehidrasi ‘Si Keruh’ Ela sedang belajar di meja, terlihat Si Keruh juga sedang duduk di pojok meja dengan ekspresi murung. Si Keruh bilang bahwa ia sudah menemani Ela selama seminggu, Ela pun sadar akan hal itu dan merasa karena ia jarang minum air mineral pada saat itu. Lalu Si Bening memberitahu Ela apabila Ela tidak mencoba untuk minum air mineral, maka Si Kelam yang akan muncul dan menemani Ela. Karena takut, Ela mulai minum air putih lagi, dan akhirnya Si Keruh pergi. Episode 10 Judul : Mulai dari kebiasaan Informasi : Kebiasaan sehat bisa menular, dan bisa dimulai dari sebotol Le Minerale. Ela sedang duduk di taman sambil melihat pemandangan sekitar taman, Ela dan Si Bening saling bercerita bahwa ia tidak perlu diingatkan lagi oleh Si Bening untuk meminum air mineral, karena sudah terbiasa. Kemudian Ela melihat Lemi sedang lari pagi dan menyapa Ela. Ela menyadari bahwa Lemi sudah lebih baik sekarang, karena terlihat Si Kelam semakin transparan. Lalu Ela melihat ada Si Keruh sedang berada di pundak orang lain, Si Keruh pun tersenyum sinis kepada Ela. Lalu Ela mengambil botol minuman cadangannya dan berjalan menuju orang tersebut,

sambil memberikan botol minumannya

4.8.4 Format Komik

Komik strip ini dibuat persegi berukuran 1080 x 1080 px setiap panelnya, yang berjumlah total 6 panel gambar dan 1 panel informasi kesehatan yang berjudul #ElaPedia.

4.8.5 Warna

Warna yang digunakan pada perancangan komik strip ini menggunakan palet warna sesuai dengan teori Albert Munsell, yang mengklarifikasi warna sebagai 3 dimensi (Hue, Value, dan Chroma) (Munsell Color, n.d.) dan teori Faber Birren yang menggunakan konsep psikologi warna untuk mempengaruhi suasana hati, pikiran dan tindakan (Birren, 2016). Penggunaan kedua teori tersebut di tuangkan pada komik strip dari perancangan ini untuk mempengaruhi suasana dan aplikasi warna pada sebuah desain maupun ilustrasi.

4.8.6 Visual Pendukung

4.8.6.1 Logo kampanye

Logo kampanye yang dibuat untuk perancangan ini, memakai konsep air mengalir pada font-nya, mengutamakan kata “minum” sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Warna template yang dipilih terinspirasi dari branding Le Minerale.

4.8.6.2 Background

Beberapa latar tempat yang dipakai pada komik strip berada di lapangan basket dan sekitar taman, beberapa bagian ruangan di rumah seperti kamar, dan ruang keluarga. Adapun beberapa latar tempat lainnya seperti toilet umum dan pasar malam. Semua visual background yang digunakan didasari untuk kebutuhan cerita pada komik dan disederhanakan dengan gaya kartun yang mendukung visual karakter dan cerita pada komik.

4.8.6.3 Elemen Statis

Elemen statis pada perancangan kampanye “#MinumAjaDulu” berfungsi sebagai pendukung visual yang memfokuskan pesan utama tentang pentingnya konsumsi air putih.

4.6 Desain botol

yang dirancang dibuat simpel, namun terlihat sebagai fokus utama sang karakter pada komik.

4.9 Konsep Verbal

4.9.1 Tagline/Slogan Kampanye

ini memiliki tagline yaitu Minum Aja Dulu, tagline ini akan dipakai di setiap konten, seperti akan digunakan di setiap panel komik, dan ada pada setiap caption di Instagram. Hal ini dilakukan agar audiens dapat mengingat dengan mudah akan kampanye ini.

4.9.2 Headline

Pada perancangan komik strip ini, di setiap komik yang diunggah pada

Instagram memaki judul episode yang berbeda-beda menyesuaikan informasi dan topik yang ingin disampaikan pada episode tersebut. 4.9.3 Tipografi/ Jenis Huruf Font yang akan digunakan pada perancangan kampanye untuk kebutuhan post feed dan promosi lainnya, yaitu Motley Forces dan f Feeling soon. Logo kampanye menggunakan font motley Forces sedangkan sub font-nya f Feeling Soon. Peneliti memilih font tersebut untuk menyesuaikan dengan tema yang di angkat, bentuknya tegas namun playful. Sedangkan font yang digunakan pada komik strip, memakai standar komik lainnya yaitu, Laffayette Comic Pro dan Badaboom BB sebagai percakapan ekspresif.

49 4.10 Konsep Perancangan (Layout & Komposisi) 4.10 1 Layout komik strip Layout atau tata letak dalam komik strip memiliki peran penting untuk pembimbing dalam alur cerita dan pesan pada komik. Komik strip dibagi menjadi 6 panel per episode-nya, dengan memakai teks yang menyesuaikan ukuran panel dan percakapan yang dibahas. Hal ini mempermudah pembaca untuk mengetahui isi cerita yang singkat dan pesan yang ingin di sampaikan. Layout pun dapat digunakan secara bervariasi yang menyajikan momen tertentu karakter pada cerita yang sedang di sampaikan. White space turut digunakan pada komik strip, dengan memakai satu warna pada latar belakang. Membantu meringankan visual maupun karakter yang tidak membebani mata audiens, dan lebih fokus pada pesan dan karakter yang di ceritakan. 4.11 Penerapan Desain (Final Artwork) Hasil perancangan kampanye #MinumAjaDulu dengan media komik strip sebagai media awareness mengenai pentingnya air putih pada anak remaja usia 12-18 tahun, dirancang berdasarkan studi literatur, observasi, wawancara dan kuesioner yang telah di lakukan. Visual ilustrasi dan informasi ini di buat berdasarkan data yang telah di kumpulkan, Penggunaan dari warna, tipografi, ilustrasi juga menyesuaikan dengan target audiens perancangan dan konsep kreatif yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya. Beberapa nilai informasi yang disampaikan melalui cerita maupun karakter, yaitu: - Ciri-ciri dehidrasi dalam tubuh - Pentingnya air putih untuk kesehatan tubuh remaja - Sebab akibat dehidrasi

REPORT #27497359

4.11.1 Komik Strip Berikut merupakan susunan episode pada komik strip kampanye #MinumAjaDulu yang dilengkapi dengan #Elapedia sebagai bagian inti pesan yang disampaikan pada setiap episode komik strip. 1.

Episode 1 : Sehat luar dan dalam 2. Episode 2 : Satu botol 47

3. Episode 3 : Haus bukan satu-satunya tanda 4. Episode 4 : Dia

datang! 5. Episode 5 : Mimpi buruk 6. Episode 6 : Si Bening 7.

Episode 7 : Sekali(an) Minum 8. Episode 8 : Keruh Pamit 9.

Episode 9 : Bau apa ini? 10. Episode 10 : Mulai dari kebiasaan

Hasil dari komik strip kampanye #MinumAjaDulu, mengangkat cerita ringan

seputar kebiasaan remaja dalam mengonsumsi air putih, seperti lupa

minum saat beraktivitas, lebih memilih minuman manis, sampai tanda-tanda

dehidrasi dari urine. Setiap episode menampilkan sang karakter utama

seperti Ela dan Si Bening yang berperan sebagai contoh dan pengingat,

serta karakter samping seperti Si Keruh, Si Nyengat dan Si Kelam

yang merepresentasikan kondisi tubuh akibat kurang minum air putih.

Komik strip ini disusun secara naratif, ringan dan edukatif yang

memanfaatkan pendekatan emosional pada audiens, serta dilengkapi segmen

informatif #ElaPedia di setiap akhir cerita untuk menyampaikan fakta

kehatan terkait hidrasi secara sederhana dan mudah dipahami remaja.

4.11.2 Instagram Feeds 48 Bab V Kesimpulan dan Saran 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan riset dengan mewawancarai target anak remaja usia

12-18 tahun, ditemukan bahwa remaja kurang mengonsumsi air putih

sebanyak delapan gelas setiap harinya, kemudian masih banyak remaja

yang merasakan gejala-gejala akibat kurangnya meminum air putih. Hal

ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Dokter Mury Kuswari,

bahwa masih banyak anak remaja yang memiliki kebiasaan meminum minuman

manis ketika merasa haus sebagai solusi lebih cepat untuk menghilangkan

dehidrasi, padahal yang dibutuhkan sebenarnya untuk mengonsumsi air

putih. Melihat dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengubah

kebiasaan anak remaja untuk lebih terbiasa meminum air putih, dengan

cara memberikan edukasi melalui kampanye #MinumAjaDulu menggunakan media

visual berupa komik strip yang akan di sebarakan melalui media sosial Instagram. Pada kampanye ini peneliti membuat 10 cerita yang berfokus pada pengingat dan kebiasaan yang masih dilakukan oleh anak remaja, dengan Ela dan Si Bening sebagai karakter utama pada komik strip ini. Selain media komik strip terdapat media pendukung lainnya seperti merchandise dan konten Instagram.

5.2 Saran a. Saran Akademis - Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial lainnya, seperti Youtube maupun TikTok. Karena kedua media sosial tersebut dapat menjangkau target audiens dari segi audio dan visual. - Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori AIDCA dan lebih memfokuskan untuk mengubah perilaku dan kebiasaan target audiens lebih mendalam lagi.

b. Saran Praktis - Masukan PT. Tirta Fresindo Jaya khususnya brand Le Minerale, untuk tetap melanjutkan kampanye sosial yang telah dilakukan sebelumnya, dan terus membawa topik yang penting dan berguna untuk kehidupan manusia dari segala usia. - Saran lainnya dapat menjadi masukan untuk perusahaan maupun institusi sosial lainnya untuk menjadikan komik strip sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk kampanye sosial, tentu saja kontennya disesuaikan dengan target audiens dan tujuan dari kampanye tersebut.

REPORT #27497359

Results

Sources that matched your submitted document.

 IDENTICAL  CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 1.08% repository.uma.ac.id https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1762/5/128600245_file5.pdf |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.98% repository.pkr.ac.id http://repository.pkr.ac.id/4761/4/Bab%20II_Afri%20Annisa%20Zuhdi_P032113... |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.88% www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5828418/mengenal-pengertian-komik... |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.68% vistasasmitapadmanagara.home.blog https://vistasasmitapadmanagara.home.blog/2021/04/11/tipografi/ |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.57% tanah.com https://tanah.com/info/munsell-colours-pengertian-dan-implikasinya/ |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.53% www.simonmurd.com https://www.simonmurd.com/2021/08/desain-grafis.html |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.51% vickysevenfoldism.blogspot.com http://vickysevenfoldism.blogspot.com/2011/03/tipografi-dalam-desain-komun... |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.47% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/81469-ID-perancangan-kampanye... |  |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.45% digilib.unila.ac.id https://digilib.unila.ac.id/85198/3/TUGAS%20AKHIR%20SADAM%20TANPA%20L... |  |



REPORT #27497359

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. | 0.44% kaonkz.wordpress.com https://kaonkz.wordpress.com/2017/04/13/tipografi/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. | 0.4% www.awiracr.com http://www.awiracr.com/2018/11/modul-multimedia-membuat-desain.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. | 0.4% iptek.its.ac.id https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/download/11591/6408 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. | 0.36% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/180503/bab1/pengaruh... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. | 0.33% www.traveloka.com https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/arti-kata-komik-trp/306345 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. | 0.33% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/12627/4/1.%20BAB%20I%20REVISI%20SETELAH%20... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. | 0.3% etd.ummy.ac.id http://etd.ummy.ac.id/43629/4/Bab%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. | 0.29% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7435/ANJELINA%20W... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. | 0.29% dicka160890.wordpress.com https://dicka160890.wordpress.com/2009/04/03/legibility-dan-readability/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. | 0.28% lib.ugent.be https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:003206062 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. | 0.28% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/20476/1/1807026066_Putri%20Cahya%20Widyaw.. | ● |



REPORT #27497359

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. 0.26% | eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.331.20.0125/G.331.20.0125-... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. 0.26% | kudagang.kemendag.go.id https://kudagang.kemendag.go.id/repo/id/eprint/83/1/Agus%20Kurniati.%20%2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. 0.25% | www.ilmusiana.com https://www.ilmusiana.com/2019/08/fungsi-gambar-dan-balon-kata-pada-komi... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. 0.23% | telkomuniversity.ac.id https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-da... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. 0.22% | blog.unnes.ac.id https://blog.unnes.ac.id/antosupri/mengenal-klasifikasi-jenis-huruf-tipografi/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. 0.21% | jurnalunibi.unibi.ac.id https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/ArtComm/article/download/827/68... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. 0.21% | jurnalunibi.unibi.ac.id https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/ArtComm/article/download/824/686 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. 0.21% | repo.isi-dps.ac.id http://repo.isi-dps.ac.id/4068/1/combine%20buku%20BPR%20full3.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. 0.2% | www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-komik/?srsIid=AfmBOor3bmOP... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. 0.18% | eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/19268/13/11._NASKAH_PUBLIKASI.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. 0.17% | kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17703/8/BAB_II.pdf | ● |



REPORT #27497359

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. | 0.17% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16646/7/BAB_II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. | 0.15% www.leminerale.com https://www.leminerale.com/article/detail/dua-juta-botol-le-minerale-untuk-ru... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. | 0.15% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/klasifikasi-remaja/?srsltid=AfmBOoqMVMceA.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. | 0.15% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=923502&val=1261... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. | 0.14% rs-erba.go.id https://rs-erba.go.id/berita-erba/waspada-terhadap-minuman-kemasan | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. | 0.14% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/554741-komik-strip-sebagai-strate... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. | 0.13% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/44371/6/S_PAUD_1406459_Chapter3.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. | 0.13% digilib.isi.ac.id http://digilib.isi.ac.id/13745/1/ALISA%20RAHMA%20FEBRINA_2023_BAB%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. | 0.12% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2569/1/18.0211.011.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. | 0.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3137/8/Bab%202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. | 0.11% publikasi.dinus.ac.id https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/download/5925/2709/3... | ● |



REPORT #27497359

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. | 0.1% www.ejurnalmalahayati.ac.id | ● |
| | https://www.ejurnalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/download/16.. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. | 0.1% journals.itb.ac.id | ● |
| | https://journals.itb.ac.id/index.php/wimba/article/download/18664/6246/72034 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. | 0.09% irje.org | ● |
| | https://irje.org/irje/article/download/487/368/2033 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. | 0.08% www.bola.com | ● |
| | https://www.bola.com/ragam/read/5200205/pengertian-komik-ketahui-pula-ko... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. | 0.08% jurnal.unimed.ac.id | ● |
| | https://jurnal.unimed.ac.id/2012//index.php/elementary/article/download/4376... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. | 0.08% blc.surabaya.go.id | ● |
| | https://blc.surabaya.go.id/artikel/detail/ini-lho-karakter-dari-setiap-jenis-font-y... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. | 0.05% eprints.upj.ac.id | ● |
| | https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8918/4/4.%20Daftar%20Isi.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. | 0.05% rama.unimal.ac.id | ● |
| | https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/728/5/Skripsi.pdf | |

● QUOTES

| | | |
|-----------------|---|--|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 0.04% vistasasmitapadmanagara.home.blog | |
| | https://vistasasmitapadmanagara.home.blog/2021/04/11/tipografi/ | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0% publikasi.dinus.ac.id | |
| | https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/download/5925/2709/3... | |