

Kampanye *Infused Water* Sebagai Alternatif Minuman Kesehatan Bagi Masyarakat Kota Palembang

Anisya¹, Heri Iswandi² dan Yosef Yulius³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129

Email Korespondensi: 2020620051@students.uigm.ac.id

ABSTRACT

Infused water is very useful in promoting a healthy lifestyle in the community. By mixing various fruits, vegetables, or spices into the water, infused water not only provides a sensation of freshness but also provides essential nutrients. Many people like to consume fast food drinks such as soft drinks, because of their convenience and availability in various places. In response to the awareness of the importance of healthy eating, the designers here took steps to campaign for infused water. Starting from explaining the meaning of infused water, which is the practice of soaking fruit in water to give taste and aroma to the drink. Furthermore, the designer also explained the benefits of infused water, such as increasing body hydration, cleansing toxins, and providing antioxidants. The purpose of this campaign is for the public to understand that infused water is not only refreshing, but also beneficial for health. With a better understanding of infused water, it is hoped that people will be more inclined to use it as an alternative to healthy drinks in daily life. The existing communication media are still very lacking to explain, as well as the visual appearance is less attractive in terms of content content. Therefore, a media is needed that can convey the content of the message accurately so that the target audience can be interested and start consuming infused water in their daily lives. With the design of visual communication for the infused water campaign as an alternative to health drinks for people in the city of Palembang, it is hoped that the community can make it an alternative to healthy drinks in daily life.

Keywords : *Infused water, Healthy lifestyle, Health drinks*

ABSTRAK

Infused water sangatlah bermanfaat dalam mempromosikan gaya hidup sehat di masyarakat. Dengan mencampurkan berbagai buah-buahan, sayuran, atau rempah-rempah ke dalam air, *infused water* tidak hanya memberikan sensasi kesegaran tetapi juga menyediakan nutrisi penting. Banyak masyarakat suka mengonsumsi minuman cepat saji seperti minuman bersoda, karena kemudahan dan ketersediaannya di berbagai tempat. Sebagai respons terhadap kesadaran akan pentingnya pola makan sehat, perancang di sini mengambil langkah untuk mengkampanyekan *infused water*. Mulai dari menjelaskan pengertian *infused water*, yaitu praktik merendam buah dalam air untuk memberikan rasa dan aroma pada minuman. Selanjutnya, perancang juga menjelaskan manfaat dari *infused water*, seperti meningkatkan hidrasi tubuh, membersihkan racun, dan memberikan antioksidan. Tujuan dari kampanye ini adalah agar masyarakat memahami bahwa *infused water* bukan hanya menyegarkan, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang *infused water*, diharapkan masyarakat akan lebih cenderung menjadikannya sebagai alternatif minuman sehat dalam kehidupan sehari-hari. Media-media komunikasi yang ada masih sangat kurang untuk menjelaskan, serta tampilan visual yang kurang menarik dari segi isi konten. Maka

diperlukan sebuah media yang dapat menyampaikan isi pesan secara tepat agar target sasaran dapat tertarik dan mulai mengonsumsi *infused water* di kehidupan sehari-hari. Dengan adanya perancangan komunikasi visual kampanye *infused water* sebagai alternatif minuman kesehatan bagi masyarakat di kota Palembang ini diharapkan masyarakat dapat menjadikannya sebagai alternatif minuman sehat dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : *Infused water*, Gaya hidup sehat, Minuman kesehatan

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup tubuh dan termasuk dalam kategori nutrisi makro bersama dengan karbohidrat, lemak, dan protein. Manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa adanya konsumsi air, bahkan hanya dalam beberapa hari saja (Wardlaw, 2007). Pada era modern saat ini banyak individu yang mengadopsi pola hidup yang lebih praktis, dan hal ini berdampak pada pilihan konsumsi makanan dan minuman. Banyak orang lebih suka makanan dan minuman siap saji karena kemudahan, ketersediaan, dan cita rasa yang enak. Kehidupan yang sibuk membuat orang lebih suka minum minuman siap pakai, akan tetapi minuman itu tidak termasuk dalam kategori minuman sehat.

Kampanye mengenai pentingnya minuman yang sehat harus diperluas dan disebarakan ke seluruh masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman akan berbagai alternatif minuman kesehatan. Dengan demikian, diharapkan kebiasaan mengonsumsi minuman yang tidak sehat dapat dikurangi secara signifikan. Dalam upaya untuk merubah pola pikir dan perilaku dalam masyarakat tentu perlu adanya sebuah kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mendorong masyarakat dalam perubahan tersebut.

Minuman *infused water* sedang populer di kalangan masyarakat karena dianggap baik untuk kesehatan. *Infused water* adalah air yang diperkaya dengan potongan buah, sayuran, atau herbal. Dalam proses ini, terbentuk cita rasa dan manfaat dari buah yang meresap ke dalam air, memberikan kelezatan dan keuntungan bagi mereka yang mengonsumsinya. Kemudian, minuman ini dapat mendorong hasrat seseorang untuk meningkatkan konsumsi air (Soraya, 2014). *Infused water* dihasilkan dari berbagai jenis bahan pangan seperti buah, sayuran dan rempah, dengan menggabungkan atau memanfaatkan satu atau lebih bahan tersebut. Beberapa contoh bahan yang umum digunakan dalam *infused water* mencakup anggur, apel, daun mint, mentimun, kayu manis, belimbing, kemangi dan jahe (Syaefudin, dkk., 2014).

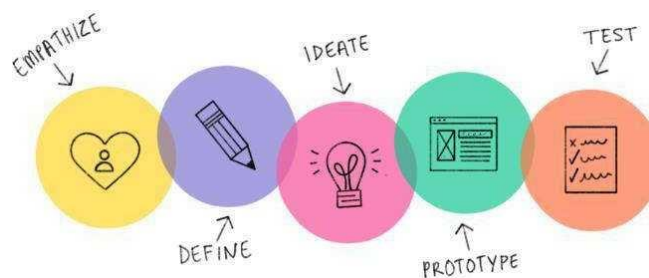
Alasan utama yang melatarbelakangi perancang untuk melakukan perancangan Tugas Akhir ini adalah kondisi kesehatan masyarakat di kota Palembang yang semakin memprihatinkan. Kota ini mengalami peningkatan kasus penyakit yang berkaitan dengan gaya hidup tidak sehat, seperti diabetes, hipertensi, dan obesitas. Kebiasaan konsumsi minuman yang tinggi gula dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan

sehat memperburuk situasi ini. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye yang efektif untuk memperkenalkan *infused water* sebagai alternatif minuman yang lebih sehat, guna mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan meningkatkan kesehatan mereka secara keseluruhan.

Dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih minuman sehat seperti *infused water*, kampanye ini dapat membantu mengubah perilaku konsumsi masyarakat menuju pilihan yang lebih baik bagi kesehatan mereka. Lebih dari itu, mengingat kota Palembang terletak di daerah yang panas dan lembab, menjaga hidrasi tubuh menjadi kunci utama untuk kesejahteraan fisik. *Infused water* yang menyegarkan dan lezat dapat menjadi pilihan yang ideal untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh tanpa menambahkan kalori berlebihan.

METODE

Metode perancangan mencakup pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi dan menguji ide-ide desain sebelum diimplementasikan. Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* Sebagai Minuman Kesehatan Bagi Masyarakat di Kota Palembang ini akan menggunakan metode *Design Thinking*. Metode perancangan *Design Thinking* menurut *Stanford University* merupakan metodologi desain yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah (Stiawan, et al., 2023), lihat gambar 1.



Gambar 1 Tahapan *Design Thinking*
Sumber: www.google.com, 2024

Pada gambar 1 di atas merupakan detail dari metode *Design Thinking*, secara detail dapat dilihat pada uraian di bawah ini :

1. *Emphatize*

Pada tahap ini dilakukan pendekatan terhadap permasalahan, sejauh mana kita dapat memahami dan merasakan permasalahan yang ada. metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami supaya kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut dalam metode ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu wawancara,

observasi, dan kuisisioner. Bisa juga melalui buku ataupun jurnal terkait.

2. **Define**

Informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *emphatize* dianalisis dan dipahami untuk menentukan permasalahan inti yang sebenarnya. proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai hal atau perhatian utama pada perancangan tersebut. Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* Sebagai Minuman Kesehatan Bagi Masyarakat di Kota Palembang kali ini akan menggunakan metode analisa 5W + 2H (*what, who, why, when, where, how, dan how much*) untuk menemukan permasalahan yang sebenarnya terjadi dan menemukan strategi promosi yang tepat untuk kedepannya.

3. **Idea**

Tahap *Ideate* merupakan proses peralihan dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, adapun dalam proses *ideate* ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan besar atau ide utama sebagai landasan dan acuan dalam membuat prototipe rancangan yang akan dibuat. Melalui tahap *ideate* dalam metode *design thinking* akan dapat menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan efektif untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan yang telah ditentukan pada perancangan ini.

4. **Prototype**

Setelah ide selanjutnya ke tahap *prototype*, dikenal sebagai rancangan awal sesuatu yang akan dibuat atau produk mentah, agar kita tahu kesalahan-kesalahan apa saja dari sesuatu yang kita buat tersebut dan memperoleh berbagai kemungkinan solusi baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yang dibuat akan diuji coba kepada masyarakat untuk memperoleh respon dan *feedback* yang sesuai untuk menyempurnakan.

5. **Test**

Tahap kelima yaitu *test*, pada tahap ini merupakan tahap pengujian terhadap perancangan yang telah dibuat yang dimana pada tahap ini perancang dapat mengetahui seberapa besarkah media yang telah dirancang dapat menyelesaikan sebuah permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data menjadi suatu ide kreatif kemudian menjadi sebuah media akan penulis uraikan seperti berikut ini.

Gagasan Kreatif

Gagasan kreatif pada Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* sebagai Alternatif Minuman Kesehatan bagi Masyarakat di Kota Palembang yaitu untuk mengajak dan mengedukasi masyarakat kota Palembang untuk mengkonsumsi *infused water* sebagai alternatif minuman kesehatan di kehidupan sehari-hari. *Big Idea* pada perancangan ini yaitu botol infus, buah dan air yang mana ini merepresentasikan proses penggabungan bahan-bahan alami menjadi satu kesatuan yang sehat dan bermanfaat. Filosofi ini menekankan harmoni antara alam dan kesehatan, di mana buah dan air menyatu untuk memberikan manfaat lebih besar, mencerminkan kesederhanaan dan kemurnian yang ditawarkan oleh *infused water*. Bentuknya bisa divisualisasikan melalui ilustrasi buah-buahan yang terendam atau bercampur dalam air memberikan kesan segar dan sehat.

Tujuan Kreatif

Adapun tujuan kreatif dari Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* sebagai Alternatif Minuman Kesehatan bagi Masyarakat di Kota Palembang dengan tujuan adalah untuk mengubah persepsi masyarakat tentang minuman sehat dengan memperkenalkan *infused water* sebagai pilihan yang menarik dan menyegarkan. Selain itu, juga untuk menginspirasi kreativitas dalam menyajikan buah-buahan segar melalui berbagai variasi rasa dan tampilan *infused water*. Dengan demikian, kampanye ini bertujuan untuk menciptakan tren gaya hidup sehat yang lebih menarik dan mudah diadopsi oleh masyarakat di kota Palembang.

Program Kreatif

1. Objek Visual

Proses perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* sebagai Alternatif Minuman Kesehatan bagi Masyarakat di Kota Palembang dibutuhkan suatu objek yang dapat diterapkan dalam perancangan sebagai visualisasi, lihat gambar 2.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

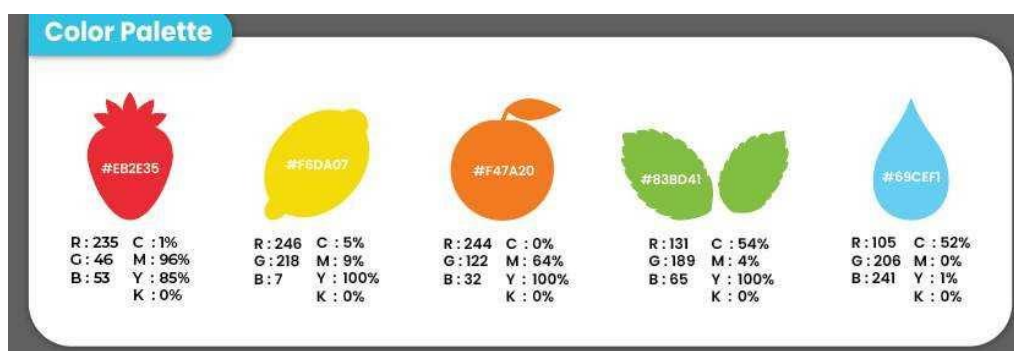
Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 2 Objek Visual
Sumber: Anisya, 2024

2. Warna

Pada bagian warna perancangan mengambil *tone* dengan warna utama dan warna pendukung yang sesuai dengan karakteristik *target audience*. Warna pada perancangan komunikasi visual kampanye *infused water* sebagai alternatif minuman kesehatan bagi masyarakat di kota Palembang merupakan warna yang memiliki kemampuan memberikan ciri khas pada air dan buah-buahan yang digunakan dalam pembuatan *infused water* yang dapat menggambarkan kesegaran dari *infused water*. Tampilan desain perancangan ini mengutamakan warna cerah seperti merah, kuning, hijau, dan orange, kemudian warna pendukung dari perancangan ini yaitu biru, Lihat gambar 3.



Gambar 3 Warna perancangan
Sumber: Anisya, 2024

3. Tipografi

Peranan tipografi sangat penting dalam suatu perancangan untuk meningkatkan dan efektifitas nilai baca. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut kepada khalayak. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif (Wijaya, 1999:48). Penerapan font pada Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* sebagai Alternatif Minuman Kesehatan bagi Masyarakat di Kota Palembang akan menggunakan *Milky Boba* untuk logo perancangan.

4. Gaya Tampilan Desain

Tahun 2011, Larry Page mengambil alih tongkat kepemimpinan *Google* dan dia menyadari betapa pentingnya desain untuk berbagai produk *Google*. Desain yang baik akan membuat pengguna nyaman menggunakan setiap produk *Google*. Pada Tahun 2013, *Google* pun ingin menyatukan gaya dari tiap produknya di *Project Kennedy* dengan gaya Holo sehingga terciptalah gaya material design (sumber: www.creative-tim.com, 2024). Dimana semua produk *Google* yang ada di web, Android, Ios dan di Chrome OS akan menggunakan tampilan yang sama, gaya yang sama dan prinsip yang sama. Gaya desain ini hampir sama dengan *flat design* namun *material design* lebih menekankan *shadow, simple textures & patterns*serta tampilan minimalis. Gaya desain tersebut dijadikan sebagai acuan pada Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* sebagai Alternatif Minuman Kesehatan bagi Masyarakat di Kota Palembang, lihat gambar 4.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 4 Gaya tampilan desain
Sumber: Anisya, 2024

Visualisasi Desain

1. Media Utama

Dalam Perancangan Komunikasi Visual Kampanye *Infused Water* sebagai Alternatif Minuman Kesehatan bagi Masyarakat di Kota Palembang ada dua media utama yakni *Ambient Media* Tiang Infus dan *Boardgame The Infusion Challenge*. Lihat gambar 6 dan 7.



Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDb.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Gambar 6 Media utama
Sumber: Anisya, 2024

2. Media Isu

Untuk membantu dalam menyampaikan informasi dan mengarahkan target *audiens* untuk melihat media utama maka diperlukan media isu. Adapun media isu yang dirancang terdiri dari media poster sebanyak 6 buah poster dan *x banner*, untuk lebih jelas lihat gambar 7 dan 8.



Gambar 7 Poster
Sumber: Anisya, 2024

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 8 X-Banner
Sumber: Anisya, 2024

3. Media Pendukung

Untuk membantu dalam menyampaikan informasi dan memberikan kesan yang melekat di benak audiens maka disampaikan melalui media-media pendukung. Adapun media pendukung yang dibuat dalam perancangan ini adalah media *t-shirt*, *mascot*, gelas, tatakan gelas, *tumbler*, gantungan kunci, dan *sticker pack* untuk lebih jelas lihat gambar 9 sampai dengan gambar 15.



Gambar 9 T-Shirt
Sumber: Anisya, 2024

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 10 Maskot
Sumber: Anisya, 2024



Gambar 11 Gelas
Sumber: Anisya, 2024



Gambar 12 Tatakan gelas
Sumber: Anisya, 2024

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 13 Tumbler
Sumber: Anisya, 2024



Gambar 14 Gantungan kunci
Sumber: Anisya, 2024



Gambar 15 Stiker pack
Sumber: Anisya, 2024

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSD.B.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

SIMPULAN

Perancangan kampanye komunikasi visual ini, *Infused Water* dikampanyekan sebagai pilihan minuman sehat yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat Kota Palembang. Kampanye ini menekankan pentingnya mengonsumsi minuman yang sehat dan alami di tengah tren konsumsi minuman manis yang tinggi di masyarakat. Melalui berbagai media komunikasi visual mulai dari media isu, media utama dan media pendukung perancangan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat *Infused Water*, yaitu sebagai minuman yang kaya akan nutrisi dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup penggunaan visual yang menarik, pesan yang jelas, dan penyebaran informasi yang efektif untuk menjangkau berbagai kelompok usia di Kota Palembang. Kampanye ini juga mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap kesehatan melalui pemilihan minuman yang lebih baik dan alami. Dengan demikian, diharapkan terjadi perubahan perilaku konsumsi masyarakat, di mana *Infused Water* menjadi salah satu pilihan utama sebagai minuman sehari-hari yang menyehatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Permanasari, I. (2010). *Jangan Abaikan Dehidrasi*. Jakarta. Kompas.
- uspaningtyas, D. E., & Prasetyaningrum, Y. I. (2014). *Variasi Favorit Infused Water Berkhasiat*. Jakarta. Fmedia.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA. Sage Publications.
- Soraya, N. (2014). *Infused Water: Minuman Alami Bervitamin Dan Super Sehat*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Syaefudin, A., et al. (2014). *Bahan Pangan yang Digunakan dalam Infused Water*. Jakarta. GHI.
- Wardlaw, G. M. & Jefferey, S. H. (2007). *Perspective In Nutrition*. New York: The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Wikanjati, R. (2014). *Infused Water dan Manfaat Gizi yang Terkandung di Dalamnya*. Yogyakarta. JKL.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No. 01 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4611 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Diyani, Dika, Aning. (2012). *Hubungan Pengetahuan, Aktivitas Fisik, Dan Faktor Lain terhadap Konsumsi Air Minum Pada Mahasiswa FKM UI Tahun 2012*. Universitas Indonesia.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. C.V.Andi Offset.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 817-846). Sage Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications.
- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(1), 101-120.
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaigns*. Allyn & Bacon.
- Prawira, F. (2004). *Warna dalam Seni dan Desain*. Pustaka Pelajar.
- Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis Poster Video Klip Lathi: Kajian Semiotika Ferdinand De Saussure. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(1).
- Tinarbuko, S. (2009). *Tipografi: Seni Tata Huruf dalam Komunikasi Visual*. C.V.Andi Offset.
- Tasmara, T. (1987). *Pesan dalam Proses Komunikasi*. Jakarta. CV. Gaya Media Pratama.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Wijaya, Priscilia Yunita. 1999. *Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana, 1(1), 47-54.