

STRATEGI BENTUK VISUAL DAN GAYA KOMUNIKASI KAMPANYE MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN GEN Z TENTANG GERD

Ajie Aryo Abdul Ghani¹, Sri Retnoningsih²

^{1,2}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
Jl. PH. H. Mustofa No. 23 - Bandung, 40124 Indonesia
ajie.aryo@mhs.itenas.ac.id², sri_retnoningsih@unwahas.ac.id²*

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi bentuk visual dan gaya komunikasi kampanye media sosial dalam mendorong potensi kesadaran Gen Z terhadap pola hidup sehat sebagai upaya pencegahan *Gastroesophageal Reflux Disease* (GERD). Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya prevalensi GERD pada usia muda serta tingginya intensitas konsumsi media sosial oleh Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk visual dan gaya komunikasi kampanye kesehatan yang dinilai menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh Gen Z. Metode yang digunakan adalah metode campuran melalui kuesioner tertutup, analisis deskriptif kualitatif, dan SWOT, serta kajian contoh studi kasus konten visual mengenai informasi kesehatan di media sosial Instagram pada @nakedpressjuicery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap konten visual yang ringkas dan dinamis, khususnya video pendek, serta gaya komunikasi yang bersifat *relatable*, humoris, dan praktis. Temuan ini menegaskan pentingnya keselarasan antara strategi visual, gaya komunikasi, dan karakteristik *audiens* dalam perancangan kampanye kesehatan media sosial bagi Gen Z..

Kata kunci: GERD, Kampanye Media Sosial, Gen Z, Pola Hidup Sehat

Abstract

This study explores visual form strategies and communication styles in social media campaigns aimed at fostering potential awareness of a healthy lifestyle among Generation Z as an effort to prevent Gastroesophageal Reflux Disease (GERD). The research is grounded in the increasing prevalence of GERD among younger populations and the high level of social media engagement among Generation Z. The study seeks to identify visual forms and communication styles of health campaigns that are perceived as engaging, relevant, and easily understood by Generation Z. A mixed-method approach was applied, utilizing closed-ended questionnaires, descriptive qualitative analysis, and SWOT analysis, along with a case study of visual health information content on Instagram from the @nakedpressjuicery account. The findings reveal that Generation Z tends to be more responsive to concise and dynamic visual content, particularly short-form videos, as well as communication styles that are relatable, humorous, and practical. These findings emphasize the importance of aligning visual strategies, communication styles, and audience characteristics in the design of social media health campaigns targeting Generation Z.

Keywords: GERD, Social Media Campaign, Gen Z, Healthy Lifestyle

LATARBELAKANG

Menurut (Widiyanto A, 2024) *Gastroesophageal Reflux Disease* (GERD) merupakan gangguan yang terjadi ketika asam lambung naik kembali ke saluran kerongkongan, yang mengakibatkan sejumlah rasa tidak nyaman dan risiko masalah pada kesehatan. Reaksi yang timbul dalam tubuh seperti merasakan sensasi terbakar di dada, *regurgitasi*, nyeri dada, hingga *disfagia*. Kemudian data yang ditemukan dari (Rama Dwi Suputra & Eka Saputra, 2023) menunjukkan di Indonesia frekuensi terjadinya GERD terus mengalami peningkatan yang cukup tinggi, pada tahun 2016 prevalensi penyakit GERD yang terdiagnosis dengan menggunakan endoskopi sebesar 22,8% di Jakarta. (Widiyanto A, 2024) Meskipun Gen Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, faktor pola hidup yang aktif dan beban ekspektasi sosial yang berat justru menjadi rawan terhadap masalah kesehatan pada kelompok usia ini. Tekanan yang muncul dari tugas akademik dan dinamika sosial sering kali menjadi pemicu pada masalah kesehatan, salah satunya yaitu GERD.

Generasi Z, atau yang biasa disebut sebagai Gen Z, merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era teknologi serba instan, selain itu mereka juga dikenal dengan kebiasaan yang rentan bersentuhan dengan *gadget* dan komunikasi digital melalui media sosial (Muhammad Adnan Faidh et al., 2024). Peran media sosial tidak hanya sekedar untuk mencari hiburan, melainkan sebagai ruang utama dalam menerima, menafsirkan, dan juga merespons berbagai pesan visual. Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi sebuah medium yang strategis untuk menyampaikan pesan kampanye visual gaya hidup sehat dalam mengelola pola makan dan stres kepada Gen Z.

Menurut Rogers dan Storey dari (Widjaya et al., 2020) bahwa kampanye merupakan serangkaian aktivitas dalam bentuk komunikasi yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan, dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada sejumlah khalayak luas dalam kurun

waktu yang telah ditentukan. Pada konteks kampanye kesehatan, (Rice & Atkin, 2013) menegaskan pentingnya strategi komunikasi persuasif yang tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku melalui pendekatan yang relevan dengan karakteristik target *audiens*. Selain itu, penggunaan visual yang kuat disertai pesan yang mudah dipahami dapat meningkatkan daya tarik kampanye dan mendorong keterlibatan *audiens* (Nikita, 2024). Penelitian ini berfokus pada penyampaian pesan tentang pentingnya menjaga pola hidup sehat pada Gen Z untuk meminimalisir potensi terjadinya GERD. Tentunya kampanye visual memiliki peran dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual, yang dimana menurut (Pangestu, 2019) DKV merupakan bentuk komunikasi yang dibangun melalui elemen visual, berupa gambar untuk menyalurkan informasi ataupun pesan secara efektif. Dengan demikian, suatu kampanye dapat diimplementasikan dalam bentuk visual video, teks, maupun audio, tentunya hal ini berkaitan dengan bidang Desain Komunikasi Visual.

Walaupun demikian, efektivitas penyampaian pesan secara signifikan dipengaruhi oleh bentuk visual, gaya penyajian, dan media yang digunakan. Ketidaksiharian antara strategi visual dan kecenderungan perilaku Gen Z dapat membuat pesan edukasi menjadi kurang optimal, sehingga isu kesehatan ini sekaligus menjadi tantangan di ranah perancangan komunikasi visual. Beberapa teori DKV yang mendukung suatu pesan kampanye untuk mempengaruhi perilaku *audiens* salah satunya dengan teori persuasif. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari (Azzira et al., 2025) yang menegaskan bahwa efektivitas persuasi dalam komunikasi bergantung pada interaksi tiga komponen, yaitu dorongan motivasi, aspek kemampuan, serta pemicu yang sesuai dengan konteks target *audiens*.

Dalam praktiknya, kampanye visual mengenai gaya hidup sehat telah banyak hadir di berbagai media sosial, Salah satu contohnya adalah konten

pola hidup sehat dari @nakedpressjuicery, *Nakedpress* merupakan sebuah *brand cold pressed juice* yang didirikan sejak tahun 2015. Konten ini menyajikan informasi seputar pola hidup sehat melalui desain media sosial dan video pendek. Keberadaan media sosial Instagram dari @nakedpressjuicery ini digunakan sebagai contoh studi kasus untuk memberikan konteks visual konkret dalam memahami bagaimana Gen Z menilai bentuk visual, jenis konten, dan gaya komunikasi kampanye yang mereka temui di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi kampanye visual dalam media sosial yang relevan dan juga efektif untuk mendorong potensi kesadaran pada Gen Z dalam melakukan pola hidup sehat, terutama dalam mengelola kebiasaan makan dan juga stres untuk mencegah terjadinya GERD. Pada penelitian ini, akan dilakukan analisis persepsi terhadap berbagai bentuk konten visual dan juga gaya komunikasi untuk menemukan pendekatan yang efektif dan relevan untuk menarik perhatian Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menemukan rekomendasi strategi yang tepat dalam merancang suatu kampanye visual dalam media sosial untuk mendorong kesadaran serta membentuk sikap Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (*mixed methods*), menurut Sugiono dari (Azhari et al., 2023) menyampaikan bahwa metode campuran merupakan suatu kombinasi antara metode kuantitatif dengan kualitatif pada saat yang sama untuk mendapatkan hasil data yang lebih komprehensif, akurat, konsisten, serta objektif. Metode campuran digunakan untuk menggabungkan data

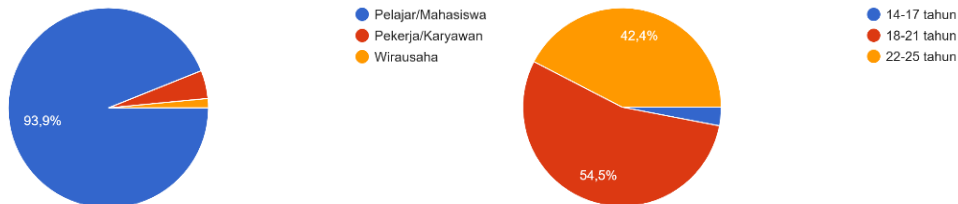
kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai preferensi visual Gen Z dalam konteks kampanye pola hidup sehat.

Untuk pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup kepada 66 responden berdasarkan jumlah populasi 85 dengan tingkat kesalahan 10% dari Gen Z berusia 18–25 tahun. Kuesioner dibagi ke dalam dua bagian, yaitu penilaian persepsi responden terhadap bentuk visual dan gaya komunikasi konten kampanye kesehatan di media sosial, serta penilaian terhadap studi kasus konten visual pola hidup sehat dari akun Instagram @nakedpressjuicery. Penilaian yang dikaji pada studi kasus ini akan memakai skala *likert* untuk mengukur tingkat ketertarikan responden terhadap konten visual dari contoh studi kasus, kategori penilaian terdiri dari yang sangat menarik, menarik, netral, tidak menarik, dan sangat tidak menarik, dari masing-masing aspek yang akan dinilai.

Selanjutnya pada Teknik analisis yang akan diterapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan SWOT yaitu sebuah konsep perencanaan dan strategi yang umum digunakan untuk mengidentifikasi sebuah potensi, hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai strategi visual dan gaya komunikasi yang efektif dan relevan untuk merancang sebuah kampanye visual mengenai pola hidup sehat dalam mencegah terjadinya GERD pada Gen Z. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan hasil temuan data yang diperoleh melalui kuesioner secara deskriptif. Kemudian pada analisis SWOT, menurut (Ghazinoory et al., 2011) analisis SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal sebagai jalur upaya dalam mengambil suatu keputusan secara terstruktur dan sistematis. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar perumusan strategi perancangan kampanye visual yang relevan bagi Gen Z.

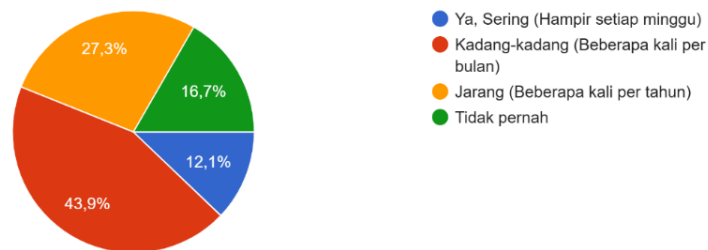
HASIL DAN DISKUSI

Pola Hidup Responden Gen Z



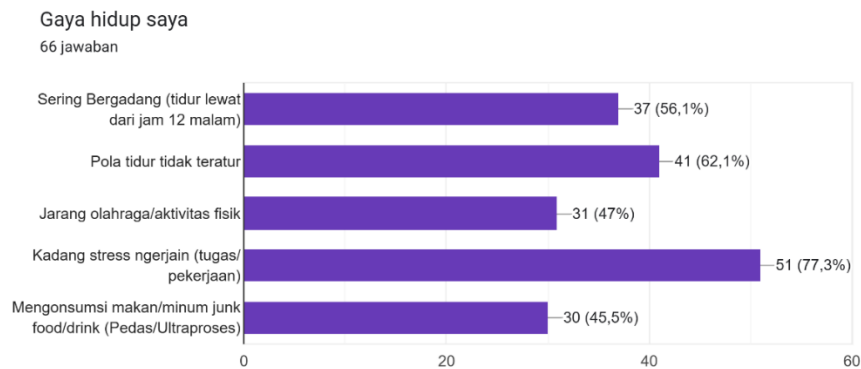
Gambar 1 Latarbelakang Gen Z
sumber: Kuesioner

Berdasarkan hasil temuan pada Gambar 1 menunjukkan perolehan data kuesioner yang terdiri dari 66 responden Gen Z pada usia rentan 18-21 tahun, serta latar belakang status yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa.



Gambar 2 Diagram gejala gangguan lambung Gen Z
sumber: Kuesioner

Selanjutnya temuan dari diagram pada Gambar 2 mengenai frekuensi gejala gangguan lambung dari 66 responden menunjukkan mayoritas responden 43,9% pada kategori “Kadang-kadang” pernah mengalami beberapa kali dalam sebulan, diikuti oleh 27,3% yang jarang mengalaminya, 16,7% tidak pernah merasakan gejala gangguan pada lambung, dan 12,1% cenderung hampir sering mengalami setiap minggu.



Gambar 3 Pola Hidup Responden Gen Z
sumber: Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 66 responden Gen Z, mayoritas menunjukkan pola hidup yang kurang sehat. Beban stres menjadi faktor dominan (77,3%), diikuti oleh pola tidur tidak teratur (62,1%), kebiasaan begadang (56,1%), kurangnya aktivitas fisik (47%), serta konsumsi makanan dan minuman tidak sehat (45,5%). Temuan ini menunjukkan adanya pola gaya hidup yang berpotensi meningkatkan risiko gangguan kesehatan, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi visual yang relevan untuk meningkatkan kesadaran Gen Z.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil kuesioner pada pola hidup Gen Z dengan rentan usia 18-21 tahun yang di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa, menemukan pola sebagian besar responden pernah mengalami gangguan lambung beberapa kali selama sebulan, dengan sebagian kecil lainnya juga merasakan dalam setiap minggu. Temuan ini mengindikasikan hubungan relevan dengan berbagai pola hidup kurang sehat yang dialami responden Gen Z. Stres yang disebabkan karena tekanan pekerjaan maupun tugas akademik menjadi isu paling tinggi yang dialami Gen Z, disertai dengan pola tidur yang tidak teratur serta kebiasaan begadang sampai melewati tengah malam, hal tersebut didukung pernyataan (Astuti et al., 2025) bahwa pada

saat seseorang mengalami stres ataupun cemas maka sistem dalam tubuh akan merespons dengan melepaskan hormon bernama *kortisol*, hormon tersebut dapat berpengaruh terhadap sistem pencernaan, sehingga menimbulkan gangguan pada lambung.

Oleh karena itu, peran Desain Komunikasi Visual melalui media kampanye dapat menjadi solusi untuk merespons masalah tersebut. Meskipun responden telah menemukan berbagai konten mengenai pola hidup sehat di media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk visual konten yang paling menarik dan mudah dipahami oleh mereka. Temuan ini sekaligus akan menjadi dasar strategi perancangan kampanye selanjutnya.

Hasil Temuan Pada Bentuk Visual Kampanye

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 66 responden, persepsi Gen Z terhadap bentuk visual kampanye media sosial menunjukkan preferensi yang dominan pada konten video pendek. Sebanyak 43,9% responden menilai video pendek sebagai bentuk visual yang sangat menarik, diikuti oleh *motion grafis* (37,9%) dan desain media sosial seperti *feed, story, dan carousel* (33,3%) yang cenderung menarik. Sementara itu, video berdurasi panjang seperti *podcast* berada pada kategori menengah (31,8%) dengan penilaian netral. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada bentuk visual yang singkat, dinamis, dan mudah dikonsumsi secara instan. Hasil ini diperkuat oleh temuan survei dari (Wulan Ningsih et al., 2024) yang menunjukkan sekitar 73% sebagian besar responden memilih video pendek untuk proses belajar, durasi yang singkat membuat mereka dapat menerima informasi dengan mudah. Oleh karena itu, pemilihan bentuk visual yang ringkas dan menarik menjadi faktor penting dalam perancangan komunikasi visual kampanye yang ditujukan kepada Gen Z. Rincian hasil disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Persepsi Gen Z terhadap Bentuk Visual Kampanye
sumber: Kuesioner

Persepsi Gen Z terhadap Bentuk Visual Kampanye		
Aspek	Keterangan	Kategori
Video Pendek	43,9% responden memberikan <i>rating</i> tinggi (skala 5).	SANGAT MENARIK
Video Panjang	31,8% responden memberikan <i>rating</i> menengah (skala 3).	NETRAL
Motion Grafis	37,9% responden memberikan <i>rating</i> pada (skala 4).	MENARIK
Desain Sosial Media (<i>Feed, Story, Carousel</i>)	33,3% responden memberikan <i>rating</i> pada (skala 4).	MENARIK

Hasil temuan pada gaya komunikasi kampanye

Pada tahap selanjutnya, penelitian ini juga akan melakukan identifikasi terhadap gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, tidak hanya dari bentuk visual, namun juga perlu pendekatan gaya komunikasi yang relevan agar pesan komunikasi mengenai pola hidup sehat dalam upaya mendorong potensi kesadaran pada Gen Z yang disampaikan dapat diterima dengan positif. Gaya komunikasi yang akan diidentifikasi antara lain meliputi pendekatan humor, edukatif, *motivasional*, *relatable* serta melalui *fear*/ketakutan. Hasil identifikasi tersebut dapat dilihat melalui Tabel 2.

Berdasarkan hasil temuan dari responden mengenai gaya komunikasi yang relevan dengan kalangan Gen Z adalah pada gaya komunikasi *relatable*, yang paling mendominasi dengan jumlah 44 responden di skala sangat menarik pada persentase 66,7%, hasil tersebut sudah mengungguli dari gaya komunikasi secara humor yaitu berada di 43,9% dengan 29 responden pada

kategori sangat menarik. Pendekatan pada gaya komunikasi secara *relatable* dan humor menunjukkan adanya kecenderungan pada pengalaman Gen Z yang lebih tertarik pada pesan yang selaras dengan kehidupan sehari-hari dan disampaikan secara ringan serta menghibur. Selain itu, pada pendekatan edukatif/informatif dan praktis/*actionable* mendapat respon positif pada kategori menarik, hal tersebut menunjukkan responden masih tetap menghargai konten-konten dengan bentuk informatif yang memberikan manfaat secara jelas dan nyata. Disisi lain, pada pendekatan secara *fear appeal* dan *motivational* cenderung mendapatkan respons yang netral, hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan dengan cara menakut-nakuti maupun secara motivasi relatif kurang memberikan daya tarik kepada mayoritas responden Gen Z. Dengan demikian, hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa dalam perancangan kampanye visual pada Gen Z sebagai *audiens* yang ditargetkan, memerlukan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga dapat membangun relevansi dan rasa keterkaitan pada *audiens*, agar pesan dapat diterima dengan optimal.

Tabel 2 Persepsi Gen Z terhadap Gaya Komunikasi Kampanye
sumber: Kuesioner

Persepsi Gen Z terhadap Bentuk Gaya Komunikasi		
Aspek	Keterangan	Kategori
<i>Fear Appeal</i>	47% responden memberikan <i>rating</i> menengah (skala 3).	NETRAL
Humor/Meme	43,9% responden memberikan <i>rating</i> tinggi (skala 5).	SANGAT MENARIK
Edukatif Informatif	40,9% responden memberikan <i>rating</i> cukup tinggi (skala 4).	MENARIK
Inspirasi/Motivasi	34,8% responden memberikan <i>rating</i> menengah (skala 3).	NETRAL

Persepsi Gen Z terhadap Bentuk Gaya Komunikasi		
Aspek	Keterangan	Kategori
Praktis	40,9% responden memberikan <i>rating</i> tinggi (skala 5).	MENARIK
<i>Relatable</i>	66,7% responden memberikan <i>rating</i> paling tinggi (skala 5).	SANGAT MENARIK

Hasil Studi Kasus

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis studi kasus terhadap konten visual pada akun Instagram @nakedpressjuicery. Konten akun tersebut menyajikan informasi mengenai edukasi pola hidup sehat serta informasi produk jus yang ditawarkan sebagai bagian dari strategi promosi. Studi kasus ini secara khusus berfokus pada aspek Desain Komunikasi Visual, meliputi daya tarik visual, kejelasan pesan, relevansi konten, dan gaya komunikasi yang digunakan. Tujuan dari analisis ini dilakukan adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas pesan dan visual konten tersebut terhadap target *audiens* Gen Z. Studi kasus ini dilakukan dengan mengkaji bentuk konten visual mulai dari video pendek/*reels*, serta *postingan* desain *feed* dan *carousel*, yang kemudian akan diambil beberapa konten visual dari @nakedpressjuicery untuk diberikan penilaian terkait bagaimana persepsi responden pada saat melihat konten tersebut, serta menilai tingkat relevansi konten edukasi mengenai pola hidup sehat yang disajikan oleh @nakedpressjuicery ini terhadap karakteristik dan preferensi Gen Z.

Bentuk konten visual yang disajikan pada akun @nakedpressjuicery meliputi *postingan feed*, *carousel*, dan video *reels*, dengan topik yang dibahas adalah seputar produk yang mereka jual yaitu jus dengan aneka rasa buah

untuk dipromosikan, selain itu konten mereka juga membahas mengenai info berbasis edukasi kesehatan dari beberapa faktor fisiologis, seperti pada penderita maag, kolesterol tinggi, diabetes, dan beberapa permasalahan lainnya. Konten pada akun @nakedpressjuicery memiliki visual yang cukup berbeda dengan konten seputar kesehatan lainnya yang sering ditemukan di media sosial. Secara visual, konten-konten ini menekankan pengolahan foto yang beragam serta penggunaan tipografi *sans-serif bold* kapital pada *headline*. Penggunaan tersebut didukung dengan penelitian (Cornelius Barus et al., 2025) yang menyatakan bahwa *sans-serif bold* efektif untuk judul atau elemen penting karena mampu meningkatkan fokus dan kontras visual tanpa menyebabkan kelelahan mata. Selain itu, perpaduan pada komposisi warna-warna yang cenderung hangat dan mencolok memberikan pengaruh pada sisi emosional *audiens* (Endang Surya Ningsih, 2021). Kemudian pada konten video pendek juga menampilkan konsep dengan pembawaan secara naratif dari berbagai narasumber yang ditampilkan, dengan kombinasi elemen *text sans-serif* yang disesuaikan pada setiap narasi untuk memudahkan *audiens* dalam memahami informasi dari setiap konten tersebut. Secara gaya komunikasi, konten-konten ini menyajikan informasi dengan pendekatan secara informatif, *fear* dan sedikit persuasif, seperti memberikan semacam peringatan kepada *audiens* terhadap berbagai macam risiko kesehatan. Bahasa yang digunakan pada konten yang disampaikan cenderung semi-formal sehingga memudahkan *audiens* pada saat membaca informasi yang disajikan.

Tabel 3 Persepsi Gen Z pada desain (*feed & carousel*)
sumber: Kuesioner & Instagram @nakedpressjuicery

Persepsi Gen Z terhadap konten visual (desain <i>feed & carousel</i>)
--

Aspek	Keterangan Nilai	Kategori
Daya Tarik Visual	Skala: dominan 4 (44,8%) dengan dukungan kuat di <i>rating</i> 5 (27,6%)	MENARIK
Kejelasan Pesan	Skala: rata-rata 37,9% (Skala4) di ikuti 34,5% (Skala 5)	JELAS
Gaya Komunikasi	Skala: rata-rata 37,9% (Skala4) dengan 34,5% (Skala 5)	MENARIK
Relevansi	Skala: Unggul di 37,9% pada (Skala 5)	SANGAT RELEVAN

Tabel 4 Persepsi Gen Z pada konten (video *short*)
sumber: Kuesioner & Instagram @nakedpressjucery

Persepsi Gen Z terhadap konten visual (video <i>short</i>)



Aspek	Keterangan	Kategori
Daya Tarik Visual	Dominan skala 4 (44,8%) dengan dukungan kuat di rating 5 (27,6%)	MENARIK
Kejelasan Pesan	Skala: rata-rata 37,9% (Skala4) di ikuti 34,5% (Skala 5)	JELAS
Gaya Komunikasi	Skala: rata-rata 37,9% (Skala4) dengan 34,5% (Skala 5)	MENARIK
Relevansi	Skala: Unggul di 37,9% pada (Skala 5)	SANGAT RELEVAN

Berdasarkan hasil identifikasi pada Tabel 3 dan 4 mengenai persepsi Gen Z terhadap bentuk konten visual desain (*feed/carousel*) & (*video short*) @nakedpressjuicery, dapat disimpulkan bahwa keempat aspek yang telah dinilai oleh responden menunjukkan persepsi positif terhadap konten yang disampaikan. Pada aspek daya tarik visual memperoleh respons positif dengan nilai unggul pada skala 4 dalam kategori menarik, diikuti oleh aspek kejelasan pesan juga memperoleh respons positif dengan nilai unggul di skala 4 dalam kategori jelas, sehingga dari kedua aspek ini menunjukkan bahwa responden Gen Z dapat memahami pesan informasi yang disampaikan melalui konten visual tersebut. Pada aspek gaya komunikasi memperoleh temuan yang positif terhadap penilaian responden dengan rata-rata pada skala 4 dan 5 dalam kategori menarik, hal ini menunjukkan bahwa pada pendekatan gaya komunikasi yang diterapkan relatif sesuai dengan karakteristik responden

Gen Z. Selain itu mengenai relevansi pada konten visual mendapatkan respons yang sangat positif, dengan nilai unggul pada skala 5 dalam kategori sangat relevan, menunjukkan bahwa konten visual yang dibawakan memiliki keselarasan tinggi terhadap kebutuhan dan ekspektasi audiens Gen Z. Sehingga, berdasarkan hasil identifikasi pada penilaian Gen Z terhadap contoh studi kasus dari konten visual yang telah diterapkan oleh @nakedpressjuicery dapat dinilai telah mampu menarik perhatian responden melalui desain visual yang menarik, pesan yang jelas, gaya komunikasi yang sesuai, dan relevansi yang cukup baik dalam mengait mata *audiens* Gen Z.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap temuan data kuesioner, serta kajian pada contoh studi kasus dalam konten visual yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pola tertentu terhadap persepsi Gen Z mengenai bentuk visual, gaya komunikasi dan kampanye media sosial soal kesehatan. Beberapa temuan tersebut tidak hanya menunjukkan ketertarikan visual pada responden Gen Z, namun juga menemukan peluang dan tantangan dalam menyampaikan pesan kampanye visual ditengah dan kebiasaan konsumsi media Gen Z. Sehingga dengan demikian, untuk merangkum temuan penelitian secara sistematis dan mendukung perumusan strategi komunikasi visual, penelitian ini akan dilanjutkan ke tahap analisis SWOT dengan tujuan untuk mendapatkan pola strategi kampanye yang sesuai dengan karakteristik dan pengalaman Gen Z terkait pola hidup sehat.

Hasil SWOT

Tabel 5 Hasil SWOT
sumber: Kuesioner & Observasi

SWOT

STRENGTHS (Internal)	<ul style="list-style-type: none"> - Gen Z memiliki <i>literasi</i> visual yang tinggi - Gen Z lebih menyukai sesuatu yang <i>relate</i> dengan kehidupan mereka - Gen Z lahir dan tumbuh dengan internet dan informasi yang serba cepat
WEAKNESS (Internal)	<ul style="list-style-type: none"> - Gen Z rentan mengalami <i>stress</i> tinggi akibat aktivitas akademik/pekerjaan - Memiliki <i>lifestyle</i>/gaya hidup yang kurang sehat - Kebiasaan Gen Z yang rentan terhadap distraksi
OPPORTUNITY (Eksternal)	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu yang dihabiskan Gen Z di media sosial (1-6 jam/hari) - Instagram menjadi sosial media yang paling banyak diakses oleh Gen Z - Konten kampanye kesehatan soal GERD masih sedikit.
THREAT (Eksternal)	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak sumber yang belum pasti / HOAX - Tingginya distraksi konten hiburan di media sosial. - Kejenuhan terhadap konten kesehatan - Terlalu banyak informasi yang dipaparkan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada tabel tersebut, dapat dipahami bahwa karakteristik Gen Z sebagai *audiens* memiliki potensi sekaligus tantangan dalam penyampaian pesan kampanye kesehatan terkait GERD. Dari sisi internal, Gen Z menunjukkan kekuatan berupa literasi visual yang tinggi serta kedekatan dengan konten digital yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Bangun, R., Lestari), namun di saat yang sama menghadapi kelemahan berupa tingkat stres yang tinggi, pola hidup yang kurang sehat, dan kecenderungan mudah terdistraksi. Kondisi ini menuntut strategi komunikasi visual yang adaptif dan kontekstual. Dari sisi eksternal, tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, serta minimnya konten kampanye GERD membuka peluang besar bagi perancangan kampanye visual kesehatan. Namun, peluang tersebut juga diiringi ancaman berupa maraknya informasi tidak valid, distraksi konten hiburan, dan kelelahan *audiens* terhadap pesan kesehatan. Oleh karena itu, hasil analisis ini menegaskan pentingnya perancangan pesan visual yang ringkas, kredibel, dan relevan agar

mampu menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap pola hidup sehat.

Tabel 6 Hasil Matrix
sumber: Kuesioner & Observasi

Matrix	
SO	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat kampanye visual berbasis video pendek mengenai pola hidup sehat melalui media sosial Instagram, dengan gaya komunikasi yang <i>relate</i> dengan kehidupan Gen Z - Menambahkan isu soal GERD dengan pendekatan yang relevan dengan Gen Z, seperti hal yang sedang <i>trend/viral</i> di media sosial - Membuat <i>storyline</i> yang <i>relate</i> dan personal dengan keseharian GenZ.
WO	<ul style="list-style-type: none"> - Mengemas pesan kesehatan dengan bentuk visual yang ringan, menarik, dan tidak menggurui untuk menyesuaikan kondisi stres dan tekanan aktivitas Gen Z. - Untuk <i>meminimalisir</i> stress pada Gen Z, bisa dibuat dengan konsep humor, misalnya dengan menambahkan visual Meme. - Memanfaatkan Instagram sebagai media utama dengan format konten yang mudah dikonsumsi untuk meningkatkan eksposur pesan kesehatan
ST	<ul style="list-style-type: none"> - Memastikan penyajian informasi yang kredibel dan terkurasi untuk menghadapi maraknya hoaks di media sosial. - Mengembangkan identitas visual yang konsisten agar mudah dikenali oleh <i>audiens</i> - Menyajikan pesan visual yang singkat, jelas dan <i>relatable</i>.
WT	<ul style="list-style-type: none"> - Menghindari pendekatan yang terlalu berat dan kompleks, agar tidak menambah kejenuhan pada Gen Z - Menyederhanakan pesan kampanye dengan gaya bahasa yang lebih humanis - Tidak terlalu dibuat dengan gaya komunikasi yang terlalu medis atau serius

Hasil matriks SWOT dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa strategi perancangan kampanye visual kesehatan untuk Gen Z perlu memaksimalkan kekuatan *audiens* yang memiliki literasi visual tinggi dan kedekatan dengan media digital, sekaligus merespons tantangan lingkungan media sosial yang penuh distraksi dan informasi berlebih. Strategi yang dihasilkan menekankan

pemanfaatan format visual yang singkat, relevan, dan kontekstual sebagai upaya memanfaatkan peluang tingginya penggunaan media sosial serta minimnya konten kampanye GERD. Di sisi lain, kelemahan internal Gen Z seperti tingkat stres yang tinggi, pola hidup yang kurang sehat, dan rentan terdistraksi mendorong perlunya penyajian pesan yang ringan, tidak menggurui, dan mudah dikonsumsi. Ancaman eksternal berupa berita palsu, kejenuhan informasi, dan dominasi konten hiburan memperkuat pentingnya penyederhanaan pesan serta penguatan kredibilitas dan konsistensi visual. Dengan demikian, matriks ini berfungsi sebagai dasar strategis dalam merancang komunikasi visual kampanye yang efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik Gen Z.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye visual di media sosial memiliki peran penting dalam mendorong potensi kesadaran Gen Z terhadap pola hidup sehat sebagai upaya mencegah terjadinya GERD, khususnya melalui pemilihan bentuk visual dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik *audiens*. Berdasarkan hasil temuan penelitian dari data kuesioner hingga sampai perumusan SWOT menunjukkan bahwa konten visual berdurasi singkat, dinamis, serta mudah dikonsumsi, seperti video pendek, cenderung lebih menarik dan mudah dipahami oleh kalangan Gen Z, sementara gaya komunikasi yang bersifat *relatable*, humoris, dan praktis lebih efektif dalam membangun keterkaitan emosional dibandingkan pendekatan yang terlalu normatif atau bersifat umum yang berpotensi membuat jenuh pada *audiens* Gen Z. Kemudian terkait analisis studi kasus pada konten visual @nakedpressjuicery juga menunjukkan hasil temuan bahwa kesesuaian antara daya tarik visual, kejelasan pesan, gaya

komunikasi, serta relevansi konten menjadi aspek penting dalam membangun keterlibatan *audiens* Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada ranah Desain Komunikasi Visual berupa gambaran terhadap strategi visual dan gaya komunikasi kampanye pola hidup sehat yang selaras dengan karakteristik, pengalaman, serta kebiasaan Gen Z dalam sehari-hari, yang berpotensi menjadi dasar konseptual dalam perancangan kampanye visual selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, I., kalaha, E., Dadung, P., Puskesmas Kampung Baru, U., & Banggai, K. (2025). *THE RELATIONSHIP BETWEEN STRESS AND EATING HABITS WITH THE INCIDENCE OF GASTROESOPHAGEAL REFLUX DISEASE (GERD) IN THE COMMUNITY OF KALEKE VILLAGE BANGGAI DISTRICT. 14.*
<https://jurnal.itkesmusidrap.ac.id/JIKP>
- Azhari, C. D. S., Afif, Z., & Kustati, M. (2023). Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi. *Nana Sepriyanti INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3*, 8010–8025.
- Azzira, Vera Wijayanti Sutjipto, & Marisa Puspita Sary. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Kesehatan Masyarakat. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 5(2)*. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i2.6850>
- Cornelius Barus, R., Rih, S., Utomo, H., & Darmawan, A. J. (2025). Optimalisasi Pemilihan Typeface Untuk Keterbacaan Pada Perangkat Digital. In *Inovasi dan Seni* (Vol. 1, Number 1). <https://ardvis.upnjatim.ac.id/>

- Endang Surya Ningsih. (2021). *Teori Warna*.
<https://anyflip.com/jtytv/bovq/basic>
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SSGG metodologija: Praeitias ir ateities analizė. In *Journal of Business Economics and Management* (Vol. 12, Number 1, pp. 24–48).
<https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>
- Muhammad Adnan Faidh, Muhamad Esa Maulana, Ninda Ela Putri, Siti Indriyani Putri, Thasya Azhari Munir, & April Laksana. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Nikita, V. (2024). *Media Sosial sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness dan Purchase Intention* (Vol. 14, Number 2).
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Rama Dwi Suputra, I. G. L., & Eka Saputra, I. W. (2023). HUBUNGAN GASTROESOPHAGEAL REFLUX DISEASE DENGAN KUALITAS TIDUR PADA PASIEN RAWAT JALAN DI RSUD SANJIWANI GIANYAR. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan*, 10(2), 1546–1553. <https://doi.org/10.33024/jikk.v10i2.9378>
- Rice, R. E. ., & Atkin, C. K. . (2013). *Public communication campaigns*. SAGE.
- Widiyanto A, S. A. S. (2024). EDUKASI GERD UNTUK GENERASI Z: STRATEGI PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN PERUBAHAN

PERILAKU KESEHATAN. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 06, 1737–1742.

Widjaya, R. O., Erna, M., & Wardaningsih, A. D. (2020). *KAMPANYE EDUKASI KESEHATAN MENTAL IG @healthy_mind BAGI MAHASISWA JABODETABEK DI MASA PANDEMI COVID-19* (Vol. 3).

Wulan Ningsih, P., Candra Dewi, A., Apriani, E., Permana, I., Latif, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pelita Bangsa, U. (2024). *Tren Video Pendek Dalam Video Marketing: Partisipasi Pengguna Media*. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>

Bangun, R., Lestari, P. F. K., Amadea, I. B. N. K., Irawan, E. P., Harto, B., Farida, F., ... & Ardiyanto, I. (2025). *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP*.