FR-UBM-9.1.1.9/V0.R2
Versi online:
http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/
Hasil Penelitian
JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

Perancangan Kampanye Sosial Berbasis Komunikasi Visual tentang Skoliosis Idiopatik pada Remaja Perempuan

Visual Communication-Based Social Campaign Design for Idiopathic Scoliosis Awareness Among Adolescent Girls

Tanaya Putri Salsabila[1)], Arief Iman Santoso[2)]

[1)2)] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret

Diajukan 01-01-2026 / Disetujui 01-10-2026

Abstrak

Skoliosis merupakan kelainan tulang belakang yang banyak terjadi pada remaja perempuan, namun tingkat kesadaran terhadap kondisi ini masih tergolong rendah. Rendahnya kesadaran tersebut dipengaruhi oleh kurangnya media edukasi yang menarik serta belum disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens remaja. Masa remaja merupakan periode pertumbuhan aktif yang berisiko tinggi terhadap perkembangan kelainan tulang belakang apabila tidak disertai kebiasaan postur tubuh yang baik dan pemahaman yang memadai. Perancangan ini bertujuan untuk merancang media komunikasi visual yang menarik dan informatif mengenai pentingnya kesadaran penyakit skoliosis pada remaja perempuan, serta menentukan pendekatan komunikasi yang efektif agar informasi dapat dipahami dengan mudah. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode *design thinking*. Hasil perancangan berupa kampanye sosial yang disampaikan melalui media utama Instagram dengan pendekatan visual yang disesuaikan dengan karakter, gaya visual, dan preferensi remaja perempuan. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, kesadaran, serta kepedulian audiens terhadap pencegahan dan deteksi dini skoliosis. Adapun saran yang diajukan adalah pengembangan kampanye melalui perluasan jangkauan media serta kolaborasi dengan instansi pendidikan dan tenaga kesehatan guna memperkuat pesan kampanye dan meningkatkan dampaknya terhadap target audiens.
Kata Kunci: Komunikasi visual, kampanye sosial, skoliosis, *design thinking*, remaja perempuan.

Abstract

Scoliosis is a spinal disorder that commonly affects adolescent girls; however, awareness of this condition remains relatively low. This lack of awareness is influenced by the limited availability of educational media that are engaging and aligned with the characteristics and preferences of adolescent audiences. Adolescence is a critical period of physical growth, during which poor posture habits and insufficient knowledge may increase the risk of developing spinal deformities, including scoliosis. This study aims to design visually engaging and informative visual communication media to raise awareness of scoliosis among adolescent girls, as well as to identify effective communication approaches that ensure the information is easily understood. A qualitative descriptive approach is employed using the design thinking method. The outcome of this study is a social campaign delivered primarily through Instagram, utilizing visual approaches tailored to the visual preferences, behaviors, and characteristics of adolescent girls. The campaign is expected to improve awareness, understanding, and concern regarding scoliosis prevention and early detection. It is suggested that future developments of this campaign expand media outreach and involve collaboration with educational institutions and healthcare professionals to strengthen the campaign message and enhance its impact on the target audience.
Keywords: *Visual communication, social campaign, scoliosis, design thinking, female adolescents.*

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

PENDAHULUAN

Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan tulang belakang menyebabkan kebiasaan postur tubuh yang buruk sering diabaikan, seperti duduk membungkuk dalam waktu lama atau membawa beban pada satu sisi. Tanpa disadari, kebiasaan tersebut berpengaruh pada kesehatan tulang belakang dan dapat memicu potensi kelainan, salah satunya adalah skoliosis. Skoliosis merupakan penyakit pada tulang belakang yang melengkung tidak normal. Kelainan ini ditandai dengan adanya penyimpangan lateral, rotasi, dan perubahan kurva (Wahyuddin et al., 2021).

Masa remaja merupakan periode pertumbuhan aktif sehingga masalah postur tubuh yang muncul pada fase ini berpotensi berdampak jangka panjang terhadap kesehatan tulang belakang. Tulang belakang merupakan bagian tubuh yang penting karena dipergunakan untuk menopang badan dan membantu pergerakan manusia. Gangguan tulang belakang seperti kifosis, lordosis, skoliosis, dan ketidakrataan bahu merupakan salah satu permasalahan yang umum terjadi selama masa pertumbuhan (Warsito et al., 2024).

Skoliosis idiopatik remaja *(adolescent idiopathic scoliosis)* menjadi jenis yang paling banyak ditemukan pada remaja usia 10–18 tahun dan mayoritas terjadi pada perempuan, dengan tingkat keparahan yang cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Alifah et al., 2024; Wahyuddin et al., 2021). Menurut *The International Society on Scoliosis Orthopaedic and Rehabilitation Treatment (SOSORT)*, secara global, kasus skoliosis idiopatik remaja ditemukan pada 0,93% hingga 12% dari total populasi anak (Seleviciene et al., 2022). Kondisi skoliosis berpotensi mengakibatkan beberapa kondisi yang tidak nyaman dan mengganggu pergerakan tubuh. Jika tidak ditangani sejak dini, skoliosis dapat menimbulkan berbagai dampak fisik dan psikologis, termasuk nyeri, perubahan bentuk tubuh, gangguan fungsi tubuh, hingga penurunan kualitas hidup (Muninggar et al., 2023).

Untuk mencegah peningkatan derajat kelengkungan, kampanye kesadaran skoliosis idiopatik pada remaja perempuan usia 13-18 tahun sangat diperlukan. Kampanye sosial dapat menyebarkan informasi sekaligus meningkatkan kesadaran dan keterlibatan aktif masyarakat (Ahmad et al., 2024). Media sosial Instagram dipilih sebagai platform utama karena efektivitasnya dalam menyampaikan pesan visual serta tingginya tingkat penggunaan, yaitu dengan pengguna lebih dari 100 juta di Indonesia (Wahyu & Nilna, 2025).

Meskipun berbagai upaya edukasi mengenai kesehatan tulang belakang telah dilakukan, kampanye kesadaran skoliosis idiopatik yang tersedia masih bersifat umum dan belum sepenuhnya menargetkan remaja perempuan sebagai audiens utama. Selain itu, pendekatan visual yang digunakan belum disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi visual remaja sehingga pesan edukatif belum tersampaikan secara optimal. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas skoliosis dari sisi medis maupun penyuluhan kesehatan, sedangkan penelitian mengenai perancangan kampanye sosial berbasis komunikasi visual yang dirancang khusus untuk remaja perempuan masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang kampanye sosial berbasis komunikasi visual melalui media Instagram untuk meningkatkan kesadaran mengenai skoliosis idiopatik pada remaja perempuan usia 13–18 tahun dengan pendekatan visual dan metode *design thinking* yang sesuai dengan karakteristik target audiens remaja perempuan.

METODE PENELITIAN

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena berfokus pada data deskriptif dan interpretasi. Metode ini dipilih untuk memahami fenomena tertentu serta berfokus pada penggambaran secara rinci dan mendalam berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan mengenai penyakit tulang belakang skoliosis idiopatik pada remaja perempuan dan perancangan media edukasi berupa kampanye yang sesuai dengan target audiens. Subjek penelitian adalah remaja perempuan usia 13–18 tahun, sedangkan objek penelitian adalah perancangan kampanye sosial berbasis komunikasi visual kesadaran skoliosis.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan dengan ahli kesehatan yang memiliki pemahaman mendalam mengenai penyakit tulang belakang skoliosis untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner disebarkan secara daring kepada 31 responden mengenai pemahaman tentang penyakit skoliosis dan preferensi terkait media kampanye. Teknik sampling yang digunakan pada penyebaran kuesioner adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu remaja perempuan berusia 13–18 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka yang bersumber dari jurnal, artikel ilmiah, buku akademik, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkuat dasar penelitian.

Data hasil wawancara dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami informasi yang diperoleh dari narasumber. Sementara itu, data kuesioner dianalisis melalui persentase sederhana guna mengetahui pola pemahaman serta preferensi visual responden terhadap media kampanye. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi dan pendekatan visual kampanye.

Dalam proses perancangan kampanye sosial, penelitian ini menggunakan metode design thinking sebagai pendekatan perancangan yang berfokus pada pengembangan solusi desain berdasarkan kebutuhan target audiens. Metode ini terdiri atas lima tahap, yaitu *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Perancangan

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah *design thinking*. Berikut lima tahapan dalam metode *design thinking* dalam perancangan kampanye sosial mengenai kesadaran penyakit skoliosis:

1. Empathize

   Metode *design thinking* dimulai dengan tahap *emphatize* atau empati. Tahap ini dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner daring. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data lebih mendalam mengenai penyakit skoliosis dan digunakan sebagai landasan dalam perancangan kampanye. Sementara itu, kuesioner disebarkan secara daring kepada remaja perempuan usia 13-18 tahun untuk mengetahui tingkat pemahaman remaja mengenai penyakit skoliosis serta preferensi remaja terhadap bentuk media komunikasi visual.

   Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 48,4% responden menyatakan memahami penyakit skoliosis, sementara 41,9% responden merasa kurang memahami dan 9,7% responden tidak memahami skoliosis sama sekali. Selain itu, sebagian besar responden juga belum mengetahui bahwa perempuan memiliki risiko lebih tinggi mengalami skoliosis idiopatik. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman remaja perempuan mengenai faktor risiko skoliosis masih tergolong rendah.

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

Terkait preferensi visual, sebanyak 77,4% responden lebih tertarik pada gaya visual yang fun atau ceria dengan penggunaan warna cerah. Sementara itu, 19,4% responden memilih gaya visual formal dengan warna lembut, dan 3,2% responden menganggap gaya visual tidak terlalu penting.

2. Define

Tahapan kedua dalam metode *design thinking* adalah *define*, hasil dari data yang ditemukan pada tahap sebelumnya dianalisis untuk membentuk sebuah pemahaman yang jelas. Berdasarkan hasil wawancara dengan ahli kesehatan, ditemukan bahwa kesadaran masyarakat mengenai penyakit skoliosis masih rendah. Hasil kuesioner yang disebarkan pada remaja perempuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki pemahaman terkait faktor risiko skoliosis. Analisis ini menghasilkan inti permasalahan, yaitu rendahnya kesadaran skoliosis pada remaja perempuan dan masih banyak remaja perempuan yang tidak menganggap penting deteksi dini penyakit skoliosis.

3. Ideate

Tahap ketiga yaitu *ideate* dilakukan berdasar hasil analisis pada tahap sebelumnya, untuk menghasilkan solusi kreatif dari permasalahan yang telah ditemukan, yaitu berupa kampanye sosial dengan nama "Sudut Skolio". Media utama berupa feeds Instagram dikembangkan dengan memperhatikan komposisi visual, strategi penyampaian pesan, dan elemen desain yang konsisten. Media tersebut dirancang sesuai preferensi visual target audiens, yaitu remaja perempuan, melalui penerapan elemen visual yang cerah dan ceria. Pemilihan gaya visual ini didasarkan pada hasil kuesioner yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kampanye.

4. Prototype

Pada tahap keempat yaitu *prototype*, ide-ide yang telah dikembangkan sebelumnya diwujudkan menjadi bentuk visual, yaitu rancangan media komunikasi visual melalui kampanye sosial mengenai kesadaran penyakit skoliosis pada platform Instagram. Selain media utama, terdapat media pendukung berupa poster, *merchandise sticker*, gantungan kunci, dan *t-shirt* untuk memperluas jangkauan kampanye. *Prototype* dirancang dengan memperhatikan kesesuaian visual serta keterbacaan informasi agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif sebelum digunakan sebagai bahan evaluasi pada tahap selanjutnya.

5. Test

Selanjutnya, hasil akhir dari rancangan tersebut dilakukan uji coba pada tahap terakhir, yaitu *test*. Uji coba ini dilakukan kepada target audiens untuk mengetahui pendapat terkait tingkat efektivitas kampanye sosial melalui penyebaran kuesioner daring. Media yang diuji meliputi feeds Instagram sebagai media utama. Hasil dari tahapan ini digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menyempurnakan desain agar media kampanye dapat berfungsi secara optimal dalam meningkatkan kesadaran terhadap penyakit skoliosis.

Berdasarkan hasil beta test terhadap 15 responden, konten kampanye Instagram dinilai efektif sebagai media edukasi dan kampanye sosial karena membantu responden memahami skoliosis serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya menjaga postur tubuh. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek keterbacaan teks, kesesuaian elemen visual, dan kejelasan penyampaian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi visual yang digunakan sudah sesuai dengan karakteristik target audiens remaja perempuan.

Konsep Kreatif

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

Konsep kreatif dalam perancangan kampanye sosial berbasis komunikasi visual mengenai kesadaran penyakit skoliosis disusun berdasarkan karakteristik, kebiasaan, serta preferensi target audiens, yaitu remaja perempuan usia 13–18 tahun. Pada rentang usia tersebut, remaja memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam mengakses informasi sehari-hari. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai media utama kampanye karena dinilai efektif dalam menyampaikan pesan berbasis visual serta mampu menjangkau audiens secara luas dan berkelanjutan. Pemilihan platform ini juga memungkinkan penyajian konten yang fleksibel, baik dalam bentuk unggahan visual, teks singkat, maupun konten interaktif.

Strategi kreatif kampanye ini menggabungkan pendekatan informatif dan persuasif dengan visual yang menarik sebagai sarana utama penyampaian pesan. Pemilihan warna dan gaya visual kampanye disusun berdasarkan hasil kuesioner daring yang disebarkan kepada remaja perempuan untuk meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens terhadap pesan kampanye. Hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa mayoritas remaja perempuan lebih tertarik pada tampilan visual yang ceria dan warna cerah.

Elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi dirancang secara konsisten dan disesuaikan dengan preferensi visual remaja perempuan agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens. Pesan kampanye disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan relevan dengan aktivitas sehari-hari remaja, serta didukung oleh informasi yang bersumber dari ahli kesehatan untuk meningkatkan kredibilitas pesan.

Unique Selling Proposition (USP) dari kampanye ini terletak pada pengemasan informasi kesehatan skoliosis melalui pendekatan visual yang modern, sehingga berbeda dari kampanye kesehatan yang formal dan kaku. Sementara itu, *positioning* kampanye ini dibangun sebagai kampanye edukasi kesehatan yang secara khusus ditujukan kepada remaja perempuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap penyakit skoliosis. Selain memberikan edukasi, kampanye ini juga bertujuan mendorong audiens untuk membentuk kebiasaan postur tubuh yang benar dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memperkuat interaksi dan partisipasi audiens, kampanye ini turut menyertakan konten interaktif ringan, sehingga pesan kampanye dapat memicu kesadaran dan perubahan perilaku.

Standar Visual

1. Nama Kampanye

   Nama dari kampanye mengenai skoliosis ini yaitu “Sudut Skolio”. Kata “sudut” merupakan akronim dari “Saatnya Untuk Duduk Tegak” yang memberikan kesan persuasif kepada audiens untuk memperbaiki kebiasaan postur tubuh mereka. “Sudut” juga dapat diartikan sebagai sebuah ruang untuk berbagi informasi. Melalui penggunaan kata ini, “Sudut Skolio” dapat dimaknai sebagai ruang untuk memperoleh informasi mengenai skoliosis dan diharapkan dapat mendorong audiens untuk lebih memperhatikan kebiasaan postur tubuh sehari-hari dan kesadaran mengenai penyakit skoliosis.
2. Jenis Konten

   Konten Instagram kampanye “Sudut Skolio” dibagi ke dalam beberapa jenis, meliputi:

   a. Konten Edukatif

      Konten edukatif merupakan jenis konten yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens mengenai topik kampanye, yaitu skoliosis. Penyajian konten ini menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami.

   b. Konten Persuasif

      Konten persuasif bertujuan untuk mengajak audiens untuk melakukan perubahan perilaku dalam konteks kesehatan melalui pendekatan yang reflektif atau relevan

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

dengan kehidupan remaja. Contoh konten persuasif pada kampanye ini yaitu mengajak remaja perempuan untuk memperbaiki postur tubuh mereka dengan cara sederhana melalui aktivitas sehari-hari.

c. Konten Interaktif

Jenis konten ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi atau keterlibatan audiens. Penyampain konten interaktif dilakukan melalui kuis atau polling mengenai skoliosis. Konten ini dibuat dengan pendekatan partisipatif agar audiens merasa terlibat secara langsung sekaligus meningkatkan kesadaran penyakit skoliosis pada remaja perempuan.

3. Logo



Gambar 1 Logo Kampanye "Sudut Skolio"

Logo dirancang menggunakan logotype berdasarkan nama kampanye, yaitu "Sudut Skolio". Logo dirancang dengan tampilan dinamis dan struktur yang jelas agar mudah dikenali. Huruf 'S' pada logo dibuat membentuk seperti tulang belakang yang melengkung untuk melambangkan skoliosis sebagai tema kampanye.

4. Warna



Gambar 2 Palet Warna Kampanye "Sudut Skolio"

Pemilihan warna pada kampanye "Sudut Skolio" didasarkan pada hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 77,4% responden lebih tertarik pada tampilan visual dengan warna cerah. Pendekatan tersebut digunakan untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap pesan kampanye. Warna utama yang digunakan adalah merah muda (pink) yang dipadukan dengan warna kuning kehijauan yang segar dan biru. Kombinasi warna tersebut menciptakan nuansa yang ceria dan modern, sehingga mudah menarik perhatian remaja.

5. Tipografi



Gambar 3 Tipografi Kampanye "Sudut Skolio"

Versi online:
http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/
Hasil Penelitian

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

Jenis tipografi yang dipilih dalam perancangan kampanye ini yaitu sans serif dan serif. Font serif yaitu Harler Mixgiter digunakan pada logo "Sudut Skolio" sebagai *logotype* kampanye yang menampilkan kesan ekspresif dan tidak monoton bagi remaja perempuan. Sementara itu, jenis font sans serif yang dipilih adalah Outreque. Outreque digunakan sebagai font utama pada bagian teks konten kampanye. Dalam penerapannya, font ini digunakan dengan ketebalan yang berbeda pada tiap bagian *headline, sub headline,* dan *body copy*.

6. Ilustrasi



Gambar 4 Ilustrasi Kampanye "Sudut Skolio"

Ilustrasi berfungsi untuk menggambarkan isi pesan dalam bentuk visual agar mudah dipahami oleh audiens. Pada kampanye "Sudut Skolio" ilustrasi yang dipilih meliputi ilustrasi karakter perempuan, postur tubuh yang benar dan tidak benar, tas ransel, penggunaan totebag, serta kebiasaan atau aktivitas yang berkaitan dengan skoliosis.

7. Layout

Layout difokuskan pada penempatan headline dan ilustrasi utama supaya menjadi hal yang dapat menarik perhatian audiens. Penyusunan tata letak dirancang dengan memerhatikan penempatan elemen-elemen grafis pada setiap konten agar tampilan visual pada kampanye tidak terlihat padat atau menumpuk sehingga mudah dipahami audiens.

Pemilihan Media

1. Media Utama



Gambar 5 Feeds Instagram Kampanye "Sudut Skolio"

Media utama yang digunakan pada kampanye "Sudut Skolio" adalah media sosial Instagram. Media ini dipilih karena merupakan salah satu platform digital yang sering digunakan remaja perempuan di kehidupan sehari-hari untuk mencari hiburan maupun mengakses informasi. Pemilihan Instagram sebagai media utama kampanye didukung oleh tingginya tingkat penggunaan platform tersebut di Indonesia. Wahyu dan Nilna (2025) menyatakan bahwa Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia sehingga dinilai efektif sebagai media kampanye sosial. Media sosial Instagram mendukung penyampaian pesan edukasi kesehatan secara menarik melalui format visual.

Konten yang disajikan dirancang semenarik mungkin melalui visual yang sesuai preferensi remaja perempuan dengan format konten seperti postingan tunggal dan *carousel*. Konten pada Instagram difokuskan pada visual berupa tipografi yang mudah dibaca serta ilustrasi sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penggunaan tata visual yang terstruktur dengan palet warna yang cerah memungkinkan konten lebih mudah menarik perhatian remaja perempuan.

Konten "Sudut Skolio" disusun berdasarkan jenis konten yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu konten dengan pendekatan edukatif, persuasif, dan interaktif. Alur penyajian konten disusun secara berurutan agar audiens dapat memahami pesan kampanye dengan lebih mudah. Konten tersebut didukung oleh ilustrasi yang membantu audiens mengenali materi secara lebih jelas melalui bentuk visual. Melalui kombinasi ketiga jenis konten tersebut, kampanye diharapkan dapat menyampaikan pesan secara efektif serta mendorong partisipasi aktif remaja perempuan terhadap isu skoliosis.

2. Media Pendukung
   a. Poster



Gambar 6 Poster Kampanye "Sudut Skolio"

Poster dimanfaatkan sebagai media pendukung untuk menyebarkan informasi mengenai skoliosis. Poster dapat ditempatkan di lingkungan sekolah maupun ruang publik, seperti area kampus atau fasilitas umum lainnya. Isi poster mencakup edukasi singkat mengenai skoliosis serta ajakan berdasar akronim kampanye, yaitu "Saatnya Untuk Duduk Tegak". Pesan tersebut disajikan secara singkat dengan visual yang menarik.

   b. Merchandise

Merchandise merupakan media yang berfungsi sebagai pengingat pesan kampanye sekaligus sarana promosi. Berikut *merchandise* yang dipilih sebagai media pendukung kampanye "Sudut Skolio":

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

1) Gantungan Kunci



Gambar 7 Gantungan Kunci Kampanye "Sudut Skolio"

Gantungan kunci dipilih karena merupakan salah satu barang yang memiliki nilai fungsional dan sering digunakan oleh target audiens. Media ini dirancang dengan desain yang menarik dan sesuai dengan karakteristik remaja perempuan. Hal ini menjadikan gantungan kunci sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai kampanye "Sudut Skolio" kepada orang sekitar.

2) Sticker



Gambar 8 Sticker Kampanye "Sudut Skolio"

Sticker dapat memperkuat identitas kampanye dengan pesan yang ringkas dan mudah diingat. Tampilan visual pada *sticker* dirancang dengan gaya kekinian supaya sesuai karakteristik remaja perempuan, namun tetap mengandung pesan kampanye untuk meningkatkan kesadaran terkait pentingnya menjaga postur tubuh dan kesehatan tulang belakang.

3) T-shirt



Gambar 9 T-shirt Kampanye "Sudut Skolio"

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

T-shirt dipilih untuk mendukung media utama kampanye karena merupakan media fungsional yang dapat digunakan oleh remaja dalam aktivitas sehari-hari serta memiliki daya jangkau yang luas. *T-shirt* dirancang dengan menampilkan logo sekaligus slogan kampanye yang dilengkapi ilustrasi atau elemen grafis untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat pesan kampanye mengenai kesadaran penyakit skoliosis.

SIMPULAN

Perancangan kampanye sosial berbasis komunikasi visual mengenai pentingnya kesadaran penyakit skoliosis pada remaja perempuan dirancang sebagai solusi atas rendahnya tingkat kesadaran remaja perempuan terkait pentingnya menjaga kesehatan tulang belakang melalui kebiasaan sehari-hari dan minimnya media edukasi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi target audiens, yaitu remaja perempuan usia 13 hingga 18 tahun. Untuk menciptakan media komunikasi visual yang menarik bagi target audiens, perancangan kampanye "Sudut Skolio" memanfaatkan penggunaan warna-warna cerah serta elemen visual kekinian yang relevan dengan kehidupan remaja. Kampanye ini disampaikan melalui platform Instagram sebagai media utama, dengan penekanan pada kejelasan pesan dan kekuatan visual agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan remaja perempuan terhadap isu skoliosis. Melalui pendekatan ini, diharapkan kampanye "Sudut Skolio" dapat membangun kedekatan emosional dengan remaja perempuan serta mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap kesehatan tulang belakang.

Berdasarkan perancangan kampanye "Sudut Skolio" yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan selanjutnya. Variasi format konten visual dapat dikembangkan, seperti penambahan video edukasi atau *motion graphic* agar informasi dapat disampaikan dengan lebih dinamis. Selain itu, penggunaan media dapat diperluas melalui penambahan media pendukung serta pemanfaatan platform digital lain yang banyak digunakan oleh remaja. Kerja sama dengan institusi pendidikan dapat dipertimbangkan untuk mendukung pelaksanaan kampanye secara langsung di lingkungan sekolah, sehingga pesan mengenai kesadaran skoliosis dapat tersampaikan secara lebih optimal kepada target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Dwi, Ahmad Syaban Zulfiqar, & Siti Zubaidah. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang. *IAPA Universitas Sriwijaya Prosiding: Resiliensi Indonesia Dalam Pusaran Disrupsi Global*, 278. https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1058

Alifah Athiyaturrofi, Arin Setyadi, & Reza Arshad Yanuar. (2024). DETEKSI DINI DAN EDUKASI MENGENAI PERAN FISIOTERAPI PADA SCOLIOSIS DI POLI REHAB MEDIK RSUD SALATIGA. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, *3*(1), 1–5. https://doi.org/10.55681/devote.v3i1.2447

Muninggar Setia Pratama, Setia Pratama, Tasya Ghea Amanda, Heru Purnomo, Ilham Yugantara, Sintia Herlina, Taufik Eko Susilo, Arif Pristianto, & Wahyuni Wahyuni. (2023). Penyuluhan Potensi Skoliosis Untuk Mengatasi Perbaikan Postur Tubuh Pada Anak SD Negeri 1 Taruban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 24–30. https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i2.1673

Seleviciene, V., Cesnaviciute, A., Strukcinskiene, B., Marcinowicz, L., Strazdiene, N., & Genowska, A. (2022). Physiotherapeutic Scoliosis-Specific Exercise Methodologies Used for Conservative Treatment of Adolescent Idiopathic Scoliosis, and Their Effectiveness: An

JURNAL TITIK IMAJI
Volume 9 Nomor 2: 278 - 288, Oktober 2026
p-ISSN: 2620-4940
e-ISSN: 2621-2749

Extended Literature Review of Current Research and Practice. *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 15). MDPI. https://doi.org/10.3390/ijerph19159240

Wahyu, & Nilna. (2025). Optimalisasi Instagram sebagai Sarana Penyuluhan Pencegahan Penipuan Digital dengan Video Edukasi Di Kelurahan Penatih-Denpasar. *JURNAL ABDIMAS INDONESIA*, *5*(2), 2025. https://doi.org/10.34697/jai.v5i2.1696

Wahyuddin, Wiwit, & Anggita. (2021). *HUBUNGAN BEBAN TAS DENGAN RESIKO SKOLIOSIS PADA REMAJA*. *21*(1). https://doi.org/10.47007/fisio.v21i01.4184

Warsito, Rakhmad Rosadi, & Ika Arma Rani. (2024). Penyuluhan Fisioterapi tentang Deteksi Dini dan Pencegahan Skoliosis pada Siswa di SDN Polowijen 1 Kota Malang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, *3*(4), 15–21. https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i4.3199