



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*American Psychological Association* mendefinisikan stres sebagai kondisi emosional yang tidak nyaman bagi seseorang, disertai perubahan biokimia pada otak, perubahan fisik, dan perubahan perilaku. Sebagai respon atas perasaan tidak nyaman tersebut, individu akan terdorong untuk mencari sesuatu untuk melampiaskannya. Salah satunya hal yang kerap dilakukan adalah dengan makan, atau dalam istilah psikologi dianggap sebagai *emotional eating*. Pada saat tersebut, aktivitas makan menjadi upaya untuk membuat diri merasa lebih baik. Beberapa penelitian yang penulis temukan menunjukkan *emotional eating* lebih rentan dialami wanita (*American Psychological Association*, 2010; Helizaputri, 2015). Selain itu, wanita pekerja yang merasakan stress lebih rentan melakukan aktivitas makan yang menggemukan (Nevanperä et. al., 2012; Klingberg et.al.,2019).

Psikolog Naomi Ernawati Lestari yang diwawancarai penulis mengatakan bahwa walaupun *emotional eating* merupakan hal yang wajar, pada akhirnya akan memicu masalah kesehatan bila tidak dikendalikan. Hal tersebut terkait dengan adanya kecenderungan untuk makan secara impulsif serta konsumsi makanan yang biasanya tinggi gula, garam, dan lemak secara berlebihan. Dari survei pendahuluan yang penulis lakukan, sebanyak 75% responden kuesioner penulis akan makan dengan kalap untuk meredakan stres.

*Emotional eating* termasuk strategi mengatasi stres yang maladaptif karena dapat menimbulkan masalah lain setelahnya (Spoor, et. al., 2007). Masalah kesehatan adalah yang paling signifikan terjadi yaitu kenaikan berat badan hingga obesitas (Koenders & van Strien, 2011). Data dari klinik Lighthouse Jakarta menyebutkan bahwa 2 dari 5 pasien obesitas berawal dari kebiasaan *emotional eating* yang tak terkontrol.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya wanita pekerja kantoran sebagai target audiens, dalam mengendalikan kebiasaan *emotional eating*. Kampanye merupakan aktivitas persuasif yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu yang direncanakan (Ruslan, 2012). Dengan demikian, perancangan kampanye diharapkan dapat menciptakan perubahan pola pikir, sikap, dan perilaku terkait kebiasaan *emotional eating* sehingga masalah kesehatan pada masa mendatang dapat diminimalisir.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana meningkatkan kesadaran wanita pekerja kantoran untuk mengendalikan kebiasaan *emotional eating* melalui perancangan kampanye sosial?
2. Bagaimana perancangan visual kampanye mengendalikan kebiasaan *emotional eating*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan topik yang akan dibahas adalah perancangan kampanye sosial mengenai pengendalian kebiasaan *emotional eating* karena stres untuk mencegah dampak negatif bagi kesehatan seperti obesitas. Batasan segmentasi perancangan adalah sebagai berikut:

a. Demografi

Wanita, bekerja sebagai karyawan atau pekerja kantoran, berusia 21 sampai 31 tahun, dari masyarakat SES B.

b. Geografis

Kota Jakarta, wilayah urban.

c. Psikografi

Masyarakat urban dengan aktivitas cukup padat dari pagi hingga sore, rentan mengalami stres.

Pemilihan demografi mengambil referensi dari penelitian Nevanperä et. al. (2012) dan Klingberg et.al. (2019) sebelumnya.

### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan tugas akhir adalah menghasilkan perancangan kampanye sosial yang meningkatkan kesadaran wanita pekerja kantoran untuk mengendalikan kebiasaan *emotional eating*.

## 1.5. Manfaat Tugas Akhir

### a. Manfaat bagi penulis

Manfaat utama penulis adalah memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu Desain Komunikasi Visual sebagai solusi masalah sosial. Perancangan tugas akhir ini juga memberikan penulis pengalaman dan pengetahuan baru terkait bidang keilmuan selain Desain Komunikasi Visual.

### b. Manfaat bagi orang lain

Manfaat tugas akhir bagi orang lain adalah bertambahnya informasi dan *awareness* mengenai emotional eating. Dengan begitu, akan tercipta kebiasaan baru untuk mengendalikan emotional eating yang tidak merugikan kesehatan, sehingga turut mengurangi dampak negatif yang dapat ditimbulkan.

### c. Manfaat bagi universitas

Manfaat bagi universitas adalah bertambahnya penelitian yang mampu menghadirkan solusi bagi masalah di masyarakat, khususnya terkait kebiasaan *emotional eating*.