



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

Di zaman canggih yang serba ada seperti saat ini, gaya hidup masyarakat tentu sudah berubah. Konsumsi yang serba instan, serta cara bekerja yang semakin dimudahkan teknologi, memberi dampak tersendiri terhadap masyarakat; terutama generasi milenial. Salah satu dampaknya adalah risiko kesehatan yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan mereka melakukan berbagai cara untuk menjaga kesehatan agar tidak mudah jatuh sakit, terlebih lagi saat ini masyarakat tengah dikhawatirkan dengan pandemi virus Covid-19. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan bekam.

Bekam adalah cara pengobatan tradisional yang telah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Cara kerja terapi ini menyerupai vakum, dimana dibutuhkan alat khusus menyerupai cawan untuk menghisap lapisan kulit dan lemak dari otot. Menurut beberapa ahli, terapi bekam dipercaya dapat membantu meningkatkan aliran darah hingga mengeluarkan zat dan racun berbahaya dari tubuh. Selain itu, bekam bisa membantu menjaga daya imun tubuh. Sayangnya, masih ada banyak orang yang enggan melakukan terapi bekam.

Berdasarkan kuesioner yang telah penulis lakukan, ada beberapa alasan orang enggan melakukan bekam. Pertama, bekam menggunakan media cawan yang menyedot langsung darah dari tubuh. Hal ini tentu membuat kebersihan dari

cawan tersebut dipertanyakan. Selain itu, beberapa orang enggan melakukan bekam karena mereka kurang percaya dengan terapis dan tempat praktik bekam. Padahal, sudah ada undang-undang yang mengharuskan terapis bekam untuk menempuh jalur pendidikan tertentu agar mereka bisa melakukan praktik. Selain itu, tempat praktik yang terpercaya biasanya memiliki sertifikasi yang terpajang di tempat mereka. Alasan lainnya adalah karena ada beberapa orang yang takut dengan rasa sakit dan darah.

Untuk mengurangi kekhawatiran mengenai terapi bekam, dibutuhkan sosialisasi yang tepat guna meningkatkan minat masyarakat terhadap terapi tradisional tersebut. Salah satunya adalah dengan kampanye sosial. Kampanye sosial tersebut bertujuan untuk mengajak audiens agar tidak takut untuk melakukan bekam. Hal inilah yang melatar belakangi perancangan kampanye sosial terapi bekam untuk milenial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang disampaikan dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang desain komunikasi visual yang berupa kampanye pengenalan terapi bekam untuk generasi milenial?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam karya tulis ini lebih terarah dan tidak melebar luas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah yang ada dalam karya tulis ini adalah sebagai berikut:

1. Demografis: demografis dari kampanye sosial ini adalah laki-laki dan perempuan yang memasuki usia 18 hingga 38 tahun, sebab orang-orang yang sedang berada dalam rentang usia tersebut disebut sebagai generasi milenial Tingkat SES yang dituju adalah SES B.
2. Geografis: geografis yang dipilih adalah wilayah kota Tangerang.
3. Psikografis: orang yang minim pengetahuan tentang bekam, sudah tahu tentang bekam namun belum pernah mencobanya, cenderung aktif dalam media sosial, dan ingin hidup sehat.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu: merancang desain komunikasi visual yang berupa kampanye sosial terapi bekam untuk milenial.

1.5. Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data kualitatif berupa wawancara yang dilakukan dengan terapis bekam dan pengguna bekam. Pengumpulan data kuesioner juga dilakukan dengan jangkauan usia yang sesuai target audiens. Selain itu, studi buku dilakukan

terhadap dua jenis buku. Pertama, studi dilakukan terhadap buku Bekam Sinergi karya Dr. Achmad Ali Ridho. Kemudian, studi buku yang kedua dilakukan terhadap buku Manajemen Kampanye karya Dr. Antar Venus.

1.6. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2011), terdapat beberapa tahapan perancangan desain yang terdiri atas: orientasi, analisis, konsep visual, desain dan implementasi (hlm. 77).

Langkah pertama adalah orientasi. Untuk dapat melakukan perancangan desain dengan tepat maka perlu dilakukan pemahaman yang baik terhadap masalah dan target audiensnya. Selain itu, melakukan pengumpulan data juga penting untuk dilakukan pada tahap orientasi ini (hlm. 77). Sebelum mulai melakukan perancangan, penulis terlebih dahulu mencari informasi seputar topik yang relevan. Setelah itu, barulah dilakukan tahap wawancara, kuesioner dan studi buku.

Analisis merupakan proses lanjutan dimana perencanaan desain sudah mulai dilakukan. Semua data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis lebih lanjut agar bisa ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut. Dengan kata lain, *creative brief* atau ringkasan kreatif sudah mulai dirancang di tahapan ini (hlm. 88).

Tahapan perancangan konsep visual dilakukan untuk mencari tahu pendekatan komunikasi mana yang dianggap paling efektif untuk memecahkan masalah. Konsep visual diwujudkan dari hasil kreasi, seleksi, kombinasi,

manipulasi, serta susunan dari gabungan elemen teks dan grafik (hlm. 89). Penulis sudah mulai merancang beberapa konsep visual yang dianggap paling sesuai.

Langkah terakhir adalah membuat desain yang kemudian dibagi lagi dalam tiga langkah, yaitu: sketsa, visualisasi, dan prototipe (hlm. 94).

Konsep visual dibuat terlebih dahulu sketsa kasarnya untuk kemudian dibuat visualisasi melalui media digital. Setelah itu, prototipe yang dianggap paling mendekati bentuk dan ukuran asli media kampanye tersebut dibuat.

Setelah melewati beberapa tahap yang telah disebutkan, rancangan desain kemudian diwujudkan secara nyata. Bentuk implementasi desain dalam tahapan ini sudah tidak berbentuk prototipe, tetapi dibuat dalam ukuran dan bentuk media yang sebenarnya.