



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 Indonesia, Kementerian kesehatan menetapkan programnya yang bernama GERMAS atau Gerakan Masyarakat pada tahun 2017. Tujuan mereka adalah dapat membuat masyarakat Indonesia termotivasi dan sadar untuk memperbaiki gaya hidupnya, salah satunya dengan melakukan aktivitas fisik, seperti olahraga demi mencegah terjadinya PTM atau penyakit tidak menular yang antara lain obesitas, diabetes, hipertensi, dan lain-lain. Namun, upaya yang dilakukan kurangnya efektif. Dikarenakan terjadi peningkatan drastis tingkat obesitas di Indonesia dari 2013 dengan persentase yang hanya 14,8% menjadi 21,8% pada tahun 2018 (Riset Kesehatan Dasar, 2018). Akibat dari kenaikan tersebut, Indonesia menempati peringkat ke-10 dalam tingkat obesitas tertinggi di dunia dengan penyandang terbanyak berjenis kelamin perempuan. Sebesar 29,7% dibandingkan pria yang hanya sebesar 11,4% (kemenkes, 2018).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Jenn Muliato, alasan perempuan lebih rentan terkena obesitas, karena kurangnya olahraga dan faktor lingkungan disekitar, serta faktor mindset para wanita yang menganggap olahraga itu berat. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan pernyataan, bahwa betul wanita yang tinggal di perkotaan lebih cepat terkena obesitas dibanding mereka yang tinggal di perdesaan dengan besar peluang 1,26 kali (Kemenkes, 2018). Berdasarkan survei kesehatan Indonesia yang dilakukan oleh Perhimpunan

Osteoporosis Indonesia (2018), sebanyak 8 dari 10 wanita tidak berolahraga secara rutin. Namun dengan kontradiksi sebanyak 90% wanita yang mengisi survei, sadar akan gaya hidup sehat itu penting. Sehingga dapat disimpulkan banyak wanita sadar akan kesehatan, namun tidak berolahraga untuk mengimbangnya.

Kurangnya berolahraga mempengaruhi metabolisme seseorang. Metabolisme yang lambat dapat mempengaruhi berat badan. Sehingga diperlukan suatu solusi, agar wanita mau melakukan olahraga. Salah satu caranya adalah mengenalkan fitness kepada wanita. Fitness yang dikenal dalam masyarakat berupa kesalahpahaman, sehingga memunculkan definisi dan maksud yang salah. Dengan menunjukkan definisi fitness yang sebenarnya dapat mengubah persepsi seseorang dan diharapkan termotivasi akan tujuan dari fitness tersebut untuk berolahraga.

Menurut hasil survei Penulis, alasan utama responden tidak berolahraga adalah karena kurangnya motivasi, tidak memiliki waktu, dan merasa terlalu sibuk untuk berolahraga. Sehingga mayoritas yang menjawab kuesioner adalah mereka yang tidak berolahraga. Dalam kuesioner terlihat, bahwa pandangan fitness dimata para wanita juga salah. Mayoritas wanita tersebut mengatakan bahwa fitness merupakan olahraga angkat beban. Untuk dapat mengubah kembali persepsi fitness dan mengajak wanita termotivasi untuk berolahraga, maka penulis akan merancang sebuah kampanye.

Kampanye merupakan saluran terbaik untuk memberikan motivasi dan pengetahuan, serta persuasi agar terwujudnya suatu aksi oleh target yang dituju. Dalam perancangan kampanye, Penulis akan memfokuskan kepada cara wanita tersebut dapat tertarik dan termotivasi untuk memperhatikan kesehatan mereka dengan berolahraga, serta mengubah persepsi mereka yang salah tentang fitness dengan cara memberi pengetahuan yang tepat demi memaksimalkan kegiatan berolahraga mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye sosial tentang fitness untuk wanita agar termotivasi untuk melakukan fitness dan mengubah persepsinya yang buruk?

1.3. Batasan Masalah

Batasan topik atau pengertian yang akan dibahas atau dikemukakan dalam penulisan laporan perancangan. Hal ini membatasi pembahasan agar tidak melebar, menjadi fokus dan tertib dalam penjabarannya. Hal yang dikemukakan pada bagian ini adalah mempersempit atau membatasi variabel-variabel yang menjadi objek perancangan, subjek/khalayak sasaran atau lokasi yang berhubungan dengan perancangan. Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, penulis akan memfokuskan penelitian pada wanita dengan target usia primer berumur 18-24 tahun dan usia sekunder berumur 25-32 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek yang memiliki kecenderungan sadar akan kesehatannya, namun tidak berolahraga karena merasa terlalu sibuk dan tidak memiliki waktu

yang cukup untuk berolahraga, serta memiliki persepsi yang salah terhadap fitness. Penulis juga akan membatasi kampanye pada penggunaan media, warna, layout, tipografi, copywriting, dan ilustrasi, serta interaktifitas. Dibawah ini merupakan batasan target atau segmentasi “Perancangan Kampanye Sosial tentang Fitness untuk Wanita”, yang terdiri dari:

a. Demografis

- Usia : 18 - 24 tahun (primer), 25-32 tahun (sekunder)
- Gender : Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa, PNS, pekerja swasta; wirausaha, wiraswasta.
- Tingkat Ekonomi : B (Menengah)

b. Geografis

- Domisili: Jabodetabek.

c. Psikografi

- Gaya hidup: Tidak berolahraga, terlalu sibuk dengan pekerjaan dan merasa tidak ada waktu luang, memiliki persepsi salah tentang fitness, sadar dengan kesehatan

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perencanaan adalah untuk menghasilkan rancangan kampanye sosial tentang fitness yang berupa website mobile untuk wanita dengan usia 18-24 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dibawah ini merupakan manfaat-manfaat yang didapatkan dari berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Manfaat yang didapatkan oleh penulis adalah wawasan terhadap pentingnya berolahraga bagi kesehatan tubuh pada perempuan dan semakin termotivasi untuk melakukan fitness. Penulis juga menjadi lebih empatik dengan kondisi yang muncul disekitarnya.

2. Manfaat bagi Orang Lain

Manfaat bagi perancangan kampanye ini bagi target khususnya wanita di Jabodetabek adalah sebagai bentuk dorongan agar mereka lebih termotivasi untuk berolahraga dan menjaga kesehatan mereka, serta pengetahuan tentang fitness yang didapatkan dapat mengubah persepsi mereka.

3. Manfaat bagi Universitas

Manfaat dari perancangan kampanye ini untuk Universitas Multimedia Nusantara adalah dapat menjadi sumber acuan akademis bagi mahasiswa fakultas seni dan desain dalam menciptakan rancangan kampanye sosial.