



### **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

Konsumsi sayur dan buah pada keseharian manusia adalah salah satu hal yang paling penting dalam menjaga kesehatan Tubuh. Namun, data menunjukkan rendahnya standar konsumsi sayuran dan buah yaitu di angka 43% dari standar minimal pada masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019). Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 provinsi DKI Jakarta, Kota Tangerang Selatan, dan kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa wilayah-wilayah tersebut dikategorikan 'kurang' dalam kategori konsumsi buah dan sayur karena hanya rata-rata 5% dari seluruh jumlah penduduk mengonsumsi 5 porsi sayuran dalam porsi makan selama tujuh hari seminggu. Tidak seimbangnya konsumsi jenis pangan di Indonesia sendiri juga merupakan salah satu alasan kekurangan gizi dan kelebihan gizi, dimana kondisi ini disebutkan dalam Pedoman Gizi Seimbang (2014) yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang membahas mengenai pedoman gizi bagi masyarakat Indonesia untuk menghindari, mencegah, dan memperbaiki kekurangan ataupun kelebihan gizi.

Kurangnya konsumsi sayur dan buah dan tingginya konsumsi produk hewani ini sendiri disebabkan juga oleh beberapa faktor yang salah satunya yaitu naiknya tren restoran cepat saji yang mengakibatkan naiknya juga tren kematian dan penyakit akibat obesitas (Hartono, 2019). Konsumsi *fast food* atau makanan cepat saji di Indonesia merupakan salah satu masalah bagi Indonesia karena, berdasarkan data riset mengenai jenis makanan yang paling sering di pesan melalui aplikasi pengantaran makanan online dengan menyebarkan kuesioner pada 5.662 responden, 74 % memesan makanan lokal dan 66% memesan *fastfood* (Rakuten, 2020). Berdasar data 69% dari populasi masyarakat Indonesia berumur 18 tahun keatas mengonsumsi *fast food* basis hewani lebih banyak dari makanan yang dianjurkan oleh *World Health Organization* atau WHO yaitu makanan yang mengandung 50% produk nabati (Nielsen, 2008). Konsumsi berlebihan dari

makanan cepat saji dapat berdampak terhadap kesehatan manusia karena tingginya lemak jenuh dari produk hewani (Maharani, 2020) dan lingkungan sekitar akibat limbah makanan yang menghasilkan gas karbondioksida (Asiatoday, 2021). Maka dari itu, penulis membuat perancangan berupa kampanye untuk mengajak masyarakat mengonsumsi lebih banyak sayuran dan buah.

Kampanye adalah sebuah upaya non komersil yang dilakukan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku audiens tertentu dalam skala besar dengan rentang waktu tertentu menggunakan perangkat aktivitas komunikasi dengan menampilkan susunan pesan yang dimediasi dalam beberapa media (Atkin, 2013). *One Day a Week Vegan Challenge* merupakan kampanye yang mendukung pola makan veganisme di dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan mendorong konsumsi produk nabati yang menalami penurunan akibat naiknya tren konsumsi *junkfood* dengan basis produk hewani. Di Indonesia sudah terdapat banyak restoran basis nabati yang mengadakan kampanye pendorongan konsumsi makanan basis nabati, salah satunya adalah Burgreens yang merupakan restoran basis nabati yang mendorong konsumsi pangan nabati berdasarkan alasan kesehatan, etis, dan lingkungan. Burgreens sendiri per tahun 2021 sudah mengadaptasi kampanye yang dimulai oleh *monday campaigns* yaitu *Meatless Monday* dimana kampanye ini mendorong untuk mengurangi atau membatasi konsumsi daging atau produk hewani di hari senin. Namun kampanye ini hanya diadaptasi dan di sebutkan di dalam buku menunya saja tidak di dalam promosi media digital ataupun media konvensional lainnya.

Beberapa istilah dari pola makan veganisme adalah *vegan*, *vegetarian*, dan *flexitarian*. Orang yang kesehariannya mengonsumsi hanya produk nabati dapat disebut sebagai *vegan*, sedangkan yang mengonsumsi produk nabati (produk dengan basis pembuatan terbuat dari tumbuhan) dan beberapa produk hewani (produk dengan basis pembuatan mengandung kandungan yang terdapat dari hewan) seperti telur dan susu disebut sebagai *vegetarian*. Flexitarian adalah sebutan bagi orang yang mengonsumsi produk veganisme. Dengan hanya mengonsumsi produk nabati selama sehari dalam satu minggu dalam jangka panjang dapat

memberikan beberapa dampak yaitu mengendalikan penyakit seperti kolestrol yang terbentuk dari konsumsi lemak jenuh yang terdapat dalam produk hewani, mencegah penyakit kronis seperti kanker, penyakit kardiovaskular, dan mengurangi kemungkinan obesitas yang salah satu pemicunya adalah makanan cepat saji. Namun pola makan ini sendiri memiliki beberapa persoalan mengenai kandungan gizinya, karena produk nabati tidak memiliki kandungan vitamin B12 yang dibutuhkan untuk membentuk sel darah dan pembagian sel, dan memiliki kandungan kalsium dan vitamin D yang rendah, hal ini dapat mengakibatkan kerapuhan tulang dan rakhitis dimana tulang melunak dan melemah. Sehingga pola makan ini memerlukan perencanaan, disiplin, dan literasi yang ekstensif (Tuso, 2013). Di Indonesia sendiri tidak terdapat banyak media persuasi mengenai pola pangan veganisme melalui kampanye sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye mengenai pola makan veganisme dengan tujuan untuk mendorong konsumsi buah dan sayuran diperlukan agar awam dapat lebih mengenal dan dapat mencoba untuk mengadaptasi pola makan ini.

Perancangan kampanye ini sendiri dibuat agar dapat memberikan waktu bagi target audiens untuk mengadaptasi pola makan ini secara bertahap setiap minggunya melalui desain yang mengandung interaktivitas dan informasi untuk mereka. Sebaliknya kampanye ini juga dirancang untuk menyeimbangkan konsumsi produk hewani dan nabati bagi masyarakat awam sehingga tidak mengajak ataupun mendorong pola makan veganisme secara keseluruhan bagi audiens.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah untuk perancangan ini adalah Bagaimana perancangan visual kampanye *One Day a Week Vegan Challenge*?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar dapat membuat perancangan kampanye yang tepat, penulis membatasi lingkup permasalahan dari kampanye *One day a Week Vegan Challenge* sebagai berikut:

#### 1) Demografis

##### a) Usia

Usia target dalam perancangan ini dibatasi pada fase pemuda yaitu usia 18-25 tahun (*World Health Organization, 2020*). Dimana orang berusia 18-25 pada tahun perancangan disebut sebagai Millennial dan Gen Z. (Dimock, 2019)

##### b) Jenis Kelamin

Laki-Laki dan Perempuan

##### c) Kebangsaan

Perancangan ini memiliki target audiens yang dibatasi kepada orang dengan kebangsaan Indonesia (WNI), ataupun orang yang berdomisili di Indonesia yang dapat berbahasa Indonesia dan Inggris.

##### d) Tingkat Ekonomi

Status ekonomi pada perancangan ini dibatasi dalam SES (Strata Ekonomi Sosial A dengan penghasilan sekitar Rp 7.000.000,- hingga lebih dari Rp 10.000.000,-

#### 2) Geografis

Lingkup batasan geografis dari perancangan *brand campaign* ini adalah provinsi Banten dengan area spesifiknya adalah kota Tangerang Selatan, kabupaten Tangerang, dan provinsi DKI Jakarta. Dengan menimbang lokasi dari Burgreens yang berada di daerah tersebut.

### 3) Geodemografis

Lingkup batasan geodemografis dari kampanye ini adalah area Urban yang sedang berkembang di daerah kota Tangerang Selatan, dan kabupaten Tangerang. Dengan area hunian yang berupa rumah tapak dan apartemen.

### 4) Psikografis

Berdasarkan buku *Advertising Principles and Practices*, (Moriarty, 2011) Psikografis dari target audiens kampanye dibagi berdasarkan sikap terhadap kampanye, gaya hidup, kebiasaan audiens, pengambilan keputusan, dan tipe pengadopsi. Berdasarkan sikap, target psikografis dari kampanye ini adalah orang yang memiliki sikap mudah tertantang, ingin belajar, dan tertarik dengan kepraktisan. Dengan kebiasaan dari konsumen adalah tingkat pengguna *medium user*, dengan loyalitas *first timers*, dan *regulars*. Yang pengambilan keputusannya adalah *think-feel-do*, dan mengadopsi kampanye ini sebagai *innovators*.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan kampanye *One day a Week Vegan Challenge*.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir yang disusun oleh penulis memiliki beberapa manfaat bagi pembaca, universitas, dan diri penulis:

### 1) Manfaat bagi penulis

Perancangan ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan lebih luas mengenai kesadaran pangan, pentingnya konsumsi produk nabati, dan pentingnya pengurangan konsumsi produk hewani. Selain itu, perancangan kampanye *One day a Week Vegan Challenge* merupakan salah satu bentuk implementasi dari pembelajaran yang didapatkan selama perkuliahan dan sarana untuk memenuhi syarat kelulusan.

## 2) Manfaat bagi pembaca

Perancangan ini bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas wawasan dan menaikkan kesadaran pentingnya konsumsi produk nabati, dan pentingnya pengurangan konsumsi produk hewani.

## 3) Manfaat bagi universitas

Perancangan ini bermanfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara agar dapat menjadi tolak ukur atau referensi bagi mahasiswa-mahasiswa tingkat selanjutnya, serta menjadi dokumen tambahan mengenai pola makan veganisme.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA