

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola makan tidak seimbang, termasuk konsumsi makanan rendah gizi, berminyak, dan tinggi gula, umum di kalangan masyarakat remaja hingga dewasa awal. Hal ini mengakibatkan fenomena *sugar craving*, yaitu keinginan berlebih untuk makan makanan yang mengandung gula dan sulit mengontrol nafsu makan. Menurut Healthline (2021), *sugar craving* dipicu oleh gaya hidup tidak sehat, stres, kurang tidur, dan pengaruh lingkungan serta sosial. Cleveland Clinic (2021) menjelaskan bahwa gula memicu rasa bahagia karena otak menghasilkan hormon dopamin dan serotonin saat mengonsumsinya, sehingga kita ingin merasakan perasaan senang itu lebih sering. Lama kelamaan, toleransi terhadap makanan manis meningkat dan dapat menyebabkan kecanduan gula.

Hasil survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (2022) dengan melibatkan 1.209 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen minuman kekinian di Indonesia adalah usia 25-29 tahun sebanyak 47%. Minuman kekinian yang dimaksud meliputi minuman boba, es kopi, es teh, *milk tea*, dan minuman serupa. Komposisi minuman-minuman tersebut mengandung kadar gula tinggi, berkisar antara 24,5g hingga 44g untuk ukuran *regular* (550ml). Kandungan gula ini hampir melebihi batasan gula tambahan yang disarankan per hari sebesar 50 gram (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018).

Berdasarkan jurnal *American Psychological Association's* (2021), Stres menjadi salah satu penyebab utama konsumsi makanan manis, terutama pada kelompok dewasa awal yang sering mengalami stres dalam transisi ke lingkungan kerja baru. Menurut dr Qi Sun (2020), Kebanyakan orang tidak menyadari risiko *sugar craving* dan kecanduan gula karena sifatnya yang tidak terlihat berbahaya. Gaya hidup tidak sehat yang tinggi gula dapat menyebabkan penyakit kronis seperti tekanan darah tinggi, obesitas, diabetes, dan risiko penyakit jantung. Masyarakat

Indonesia juga menghadapi masalah kenaikan berat badan dan obesitas yang terus meningkat setiap tahunnya, yang merupakan faktor risiko utama diabetes, penyakit jantung, stroke, dan kanker (Rondonuwu, 2022). Oleh karenanya perlu ada penyesuaian sudut pandang dalam gaya hidup sehat di masyarakat.

Menurut Riset Dasar Kesehatan (2018), jumlah masyarakat Indonesia dengan berat badan lebih dan obesitas terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018, terjadi kenaikan sebesar 23,1% dibandingkan dengan tahun 2013. Proyeksi jumlah orang dengan obesitas di Indonesia mencapai 59,4 juta pada tahun 2040. Obesitas merupakan faktor risiko utama untuk diabetes, penyakit jantung, stroke, dan jenis kanker tertentu. Prevalensi diabetes juga meningkat, dengan angka sebesar 10,9% pada tahun 2018 dibandingkan dengan 9,1% pada tahun 2013 (International Diabetes Federation, 2019). Diabetes merupakan penyebab kematian nomor tujuh di Indonesia. Jenis diabetes yang paling umum di Indonesia adalah diabetes tipe 2, yang disebabkan oleh kombinasi faktor genetik, tingkat aktivitas fisik, pola konsumsi dan lingkungan (Riset Dasar Kesehatan, 2018).

Menanggapi fenomena dan permasalahan tersebut, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah mencoba mengatasinya dengan melakukan kampanye membatasi konsumsi gula, garam, dan lemak yang. Kampanye ini dilaksanakan sejak 2013 melalui beberapa pendekatan, mulai dari menyebarkan informasi di media sosial hingga melakukan penyuluhan guna mengedukasi masyarakat. Namun, kampanye ini dinilai belum mendapatkan pengaruh maksimal terutama pada masyarakat usia dewasa awal, hal ini selaras dengan peningkatan konsumsi minuman manis dengan didominasi usia 25-30 tahun berdasarkan data dari Jajak Pendapat tahun 2022.

Menurut Rice dan Paisley dalam Venus (2018) kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur bertujuan untuk mempengaruhi opini individu atau publik, perilaku, minat, kepercayaan, pola pikir serta kebiasaan. Oleh karena itu penulis merancang kampanye sosial mengenai risiko *sugar craving* bagi dewasa awal di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan sosial dari penelitian ini adalah:

1. Kurangnya kesadaran dari mayoritas masyarakat Jakarta akan bahaya dan risiko dari konsumsi gula berlebih.
2. Adanya kebutuhan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dewasa awal di Jakarta tentang risiko *sugar craving*.

Permasalahan desain dari penelitian ini adalah:

1. Diperlukan strategi komunikasi visual yang tepat untuk merancang kampanye sosial ini agar dapat efektif mencapai dan berinteraksi dengan target audiens dewasa awal.

Maka dari itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perancangan kampanye sosial risiko *sugar craving* bagi dewasa awal di Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dibentuk berdasarkan latar belakang masalah dalam proses perancangan kampanye sosial risiko *sugar craving* bagi dewasa awal adalah sebagai berikut :

1.3.1 Demografis

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 25-30 tahun

Usia dewasa awal sudah memiliki kemampuan membeli dan menentukan pola dan gaya hidup sendiri. Menurut survei JakPat (2022) usia 25-30 menjadi mayoritas konsumen makanan dan minuman manis.

Pendidikan : SMA / S1 / Sederajat

Pekerjaan : Karyawan

Kelas ekonomi : SES B

Menurut Basri (2020), terdapat pergeseran prioritas konsumsi yang terjadi di masyarakat kelas menengah dari kebutuhan menjadi keinginan. Hal ini yang menyebabkan fluktuasi gaya hidup di kelas menengah. Dilansir dari *National Library of Medicine* (2018), masyarakat yang berada di kelas ekonomi menengah memiliki sumber daya material dan psikologis yang layak, dan sebagai hasilnya mereka memiliki keyakinan untuk menentukan pilihan gaya hidup mereka sendiri.

1.3.2 Geografis

Kota Jakarta khususnya di kawasan perkantoran dan perbelanjaan dikarenakan tingginya aktivitas masyarakat dalam membeli serta mengonsumsi makanan dan minuman manis. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Riset Kesehatan Dasar Indonesia (2018), sebanyak 62% dari total 526.861 responden yang mengonsumsi makanan manis ≥ 1 kali per hari merupakan masyarakat yang tinggal di perkotaan.

Zakaria (2020) menyebutkan bahwa gaya hidup masyarakat Jakarta termediasi dan banyak diadopsi di luar Jakarta. Hal ini selaras dengan salah satu alasan terjadinya *sugar craving* adalah pengaruh gaya hidup dan *trend* makanan dan minuman manis yang menyebar melalui berbagai media salah satunya media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3.3 Psikografis

1. Gaya hidup
Gemar belanja, memiliki adiksi terhadap makanan manis, memiliki mobilitas rendah, menerapkan gaya hidup sedentari atau minim aktivitas fisik dan aktif di sosial media.
2. Preferensi
 - a. Mengonsumsi makanan manis sebagai cara instan untuk melepaskan stres
 - b. Lebih memilih kenikmatan dan kemudahan akses makanan walaupun tidak sehat.
3. Kategori
Seorang explorer dimana suka untuk mencoba dan tidak ingin ketinggalan hal baru terutama di bidang kuliner.
4. Pengetahuan dan Kesadaran
Memfokuskan pada individu yang memiliki pengetahuan dan kesadaran terbatas tentang efek dan bahaya yang terkait dengan konsumsi gula berlebihan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Untuk merancang kampanye sosial risiko *sugar craving* bagi dewasa awal di Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir yang dibentuk berdasarkan latar belakang masalah dalam proses perancangan kampanye sosial risiko *sugar craving* bagi usia 25-30 tahun adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Perancangan ini berfungsi sebagai bentuk pengaplikasian hasil dari perkuliahan Desain Komunikasi Visual yang telah penulis jalani selama berada di Universitas Multimedia Nusantara. Selama proses perancangan dilaksanakan, penulis mendapatkan pengalaman dalam tata cara membuat perancangan yang terstruktur serta memperoleh informasi yang lebih

mendalam mengenai isu *sugar craving* yang terjadi di Indonesia. Bagi penulis, proses ini memberikan kesempatan untuk mendalami dan menerapkan pengetahuan serta keterampilan yang telah dipelajari selama studi. Penulis dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perancangan kampanye sosial, termasuk strategi, penelitian, dan implementasi. Hal ini juga menjadi pengalaman berharga dalam mengaplikasikan teori dan konsep dalam konteks nyata, memberikan bekal yang berharga untuk karir di bidang pemasaran dan komunikasi.

1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat serta memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai dampak dari fenomena *sugar craving* yang terjadi pada usia 25-30. Penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat nyata dalam bentuk kampanye sosial yang dirancang dengan lebih baik. Melalui penelitian yang dilakukan, tugas akhir ini dapat menghasilkan wawasan yang lebih dalam tentang fenomena *sugar craving* dan dampaknya pada pekerja kantoran usia 25-30 tahun di Jakarta. Kampanye yang dirancang berdasarkan penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perilaku yang sehat terkait konsumsi gula, dengan harapan mengurangi risiko yang terkait dengan *sugar craving* pada masyarakat.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas

Perancangan kampanye sosial risiko *sugar craving* bagi usia 25-30 tahun ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan studi bagi mahasiswa selanjutnya dalam menempuh tugas akhir. Penulisan tugas akhir ini memperkaya pengetahuan dan pemahaman di bidang perancangan kampanye sosial. Hasil dari penelitian dan analisis yang dilakukan dalam tugas akhir ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa dan akademisi lainnya yang tertarik dalam bidang yang sama. Hal ini dapat meningkatkan reputasi universitas sebagai lembaga yang berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan inovasi di bidang komunikasi pemasaran.