

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Susianto (2010), vegan merupakan salah satu kelompok vegetarian yang tergolong lebih *pure* atau murni. Pada kelompok ini, orang yang menganutnya benar-benar tidak mengkonsumsi makanan hewani, seperti daging sapi, ayam, babi, ikan termasuk susu, telur, bahkan madu dan produk *dairy* atau produk turunan lainnya. Gaya hidup vegan berdasarkan organisasi The Vegan Society (2022), merupakan sebuah gaya hidup atau filosofi yang berusaha untuk tidak mengeksploitasi hewan dalam berbagai bentuk untuk diolah menjadi makanan, pakaian, produk kosmetik atau lainnya.

Berdasarkan studi dan penelitian, makanan hewani memiliki risiko tinggi untuk terserang penyakit kronis, seperti salah satunya kanker dengan risiko 4 kali lebih tinggi dari orang yang tidak memakan makanan hewani. Selain itu, menurut Susanto (2010), makanan hewani yang berasal dari hewan yang ditenak dalam peternakan dapat menimbulkan 18% gas emisi. Kemudian, menurut Wahyu (2010), hewan ternak yang stres dalam kegiatan ternak, seperti proses potong atau penyembelihan dapat memicu pertumbuhan bakteri pada daging yang bisa berdampak pada kesehatan masyarakat apabila dikonsumsi. Hal tersebut dapat dicegah dengan satu solusi, yaitu dengan menjadi vegan. Menurut American Cancer Society dalam Susianto (2010), dinyatakan bahwa 40-60% penyakit kanker dapat dihindari dengan mengkonsumsi sayur dan buah dan tidak mengkonsumsi semua jenis daging, telur, susu, dan produk hewani yang lainnya. Hal ini terbukti dengan adanya terapi vegan yang merupakan salah satu jenis terapi atau pengobatan untuk penderita kanker yang efektif, dibanding dengan kemoterapi yang dapat menimbulkan dampak atau efek samping pada penderita (Kusumawardani, 1996).

Menurut Oliver's Travel dalam peringkat The Global Vegetarian Index (2017), disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara ke-16 dengan kuliner vegetarian atau vegan teramah dari 183 negara. Bahkan, seperti artikel yang dilansir dari Jakarta Globe (2018), DKI Jakarta yang merupakan kota besar menjadi kota kedua yang *vegan friendly* selain Bali. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki pertumbuhan sektor perkebunan dan pertanian yang tinggi untuk menghasilkan bahan makanan berupa sayur-sayuran, buah-buahan, biji-bijian, dan lainnya. Berdasarkan The Veganary (2021), Indonesia juga memiliki keberagaman budaya sehingga memiliki berbagai aneka makanan khas atau lokal yang berbasis sayur, tahu, tempe dan lainnya yang bisa disesuaikan menjadi makanan vegan.

Walaupun begitu, masyarakat Indonesia yang menerapkan gaya hidup vegan masih sedikit. Berdasarkan hasil wawancara dengan Karim Taslim, selaku Wakil Sekretariat Jenderal II dan Kepala Humas IVS, dinyatakan bahwa orang yang memiliki gaya hidup vegetarian atau vegan hanya mendekati 1% dari total jumlah penduduk. Berdasarkan hasil kuesioner juga didapatkan bahwa 60,6% dari 104 responden tidak pernah menjadi vegan, dan 26% ternyata pernah menjadi vegan. Padahal 81,7% dari mereka cukup *aware* dengan vegan ini. Beberapa kampanye mengenai vegan di Indonesia sudah pernah dilakukan, namun masih belum cukup untuk mengajak masyarakat untuk menjadi vegan. Ia mengatakan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya sudah *aware* dan cukup paham mengenai vegetarian atau vegan, namun butuh dorongan lebih sehingga masih dibutuhkan kampanye secara berkala. Oleh karena itu diperlukan ajakan-ajakan dan dorongan kepada masyarakat untuk menerapkan pola hidup vegan.

Dalam mengatasi masalah tersebut, maka penulis akan melakukan perancangan sebuah media kampanye mengenai gaya hidup vegan untuk kalangan dewasa dengan usia 27-42 tahun. Kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2019), yaitu proses kegiatan komunikasi yang dilakukan individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai dampak tertentu. Dengan adanya perancangan media kampanye yang efektif, masyarakat dapat tergerak untuk menerapkan gaya hidup vegan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Konsumsi makanan hewani memiliki resiko lebih tinggi untuk terserang penyakit, terutama kanker (4 kali lebih tinggi) daripada orang yang mengonsumsi makanan nabati.
2. Orang Indonesia yang menganut vegetarian atau vegan hanya mendekati 1% dari total jumlah penduduk.
3. Kampanye yang sudah pernah ada masih belum cukup untuk mengajak masyarakat yang membutuhkan banyak dorongan untuk ikut menjadi vegan.

Dari uraian masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada perancangan ini adalah: “Bagaimana perancangan media kampanye mengenai gaya hidup vegan untuk kalangan dewasa dengan usia 27-42 tahun?”

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan perancangan media kampanye yang sesuai dengan tujuan dan terarah, maka batasan masalah akan ditentukan berdasarkan:

1. Demografis

- Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
- Usia: 27 – 42 tahun

Berdasarkan DetikFood (2021), diketahui bahwa pakar teknologi pangan mengungkapkan bahwa tren diet vegan akan menjadi populer di Indonesia terutama pada kalangan generasi milenial. Menurut Dimock (2018) dalam Pew Research Center (2019), rentang umur generasi milenial, yaitu dari usia 27 hingga 42 tahun yang lahir di antara tahun 1981-1996. Usia 27-42 tahun termasuk dalam kelompok usia dewasa.

- Tingkat pendidikan: SMA dan S1
- Pekerjaan: pekerja dan wirausaha
- Pengeluaran rumah tangga tiap bulan: SES B-A

- Status pernikahan: lajang dan menikah
 - Agama: semua agama
 - Suku: semua suku
 - Bahasa yang digunakan: bahasa Indonesia
2. Geografis
- Provinsi: DKI Jakarta
- Jakarta merupakan kota besar yang *vegan friendly* urutan kedua setelah Bali. Berdasarkan Kemenkes RI (2021), Jakarta memiliki kepadatan penduduk tertinggi dari seluruh provinsi Indonesia dengan angka 16.031,36 jiwa per km².
- Negara: Indonesia
3. Psikografis
- Sikap / *attitude*: peduli kesehatan, mementingkan pola makan dan gizi, cinta lingkungan, konsisten, berkemauan tinggi, menyukai hal yang baru.
 - Gaya hidup: *healthy lifestyle, love nature, animal lover*

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini, yaitu untuk merancang media kampanye mengenai gaya hidup vegan untuk kalangan dewasa dengan usia 27-42 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

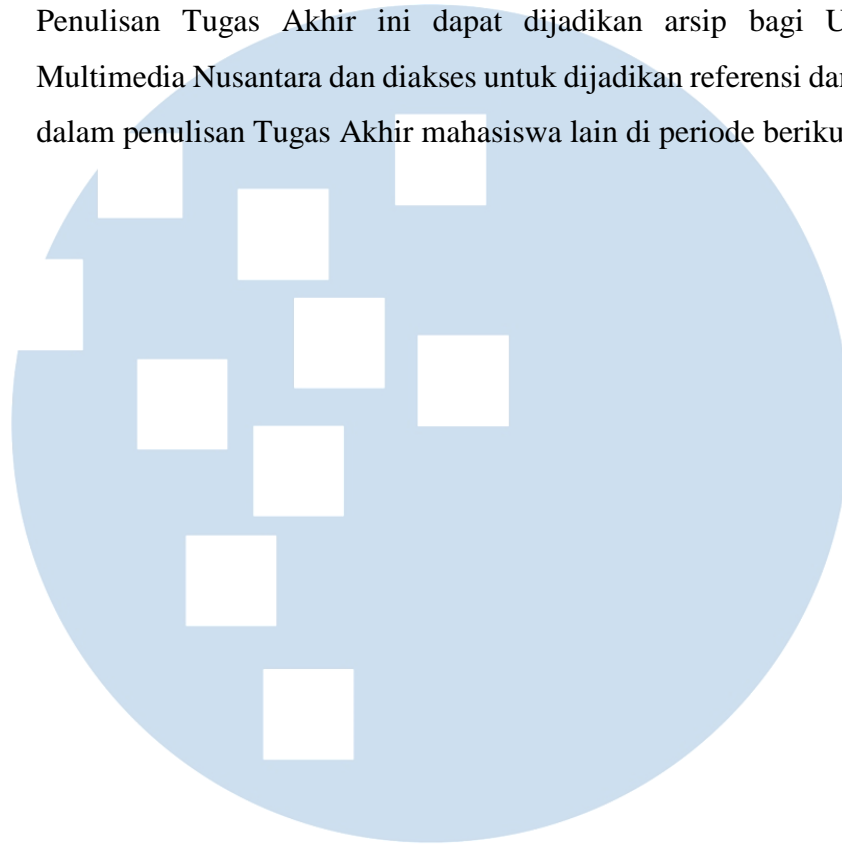
Melalui penulisan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak pembelajaran mengenai topik yang penulis angkat dan belajar bagaimana memecahkan masalah dengan melakukan perancangan desain sebagai suatu solusi.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penulisan Tugas Akhir ini, pembaca dapat menambah wawasan mengenai topik yang diangkat dan termotivasi untuk menjadikan gaya hidup vegan sebagai gaya hidupnya.

3. Bagi Universitas

Penulisan Tugas Akhir ini dapat dijadikan arsip bagi Universitas Multimedia Nusantara dan diakses untuk dijadikan referensi dan panduan dalam penulisan Tugas Akhir mahasiswa lain di periode berikutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA