

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarapan adalah makanan yang disantap pertama kali setelah bangun dari tidur malam. Biasanya, waktu sarapan dimulai dari pukul 6 hingga 10 pagi. Sarapan merupakan hal penting yang tidak boleh diletakkan, karena dapat menjadi sumber energi sebelum memulai aktivitas sehari-hari (HIMAGIZI IPB, 2014). Mirza Hapsari Sakti Titis Penggalih sebagai Ahli Gizi Universitas Gajah Madah (UGM) mengungkapkan, energi dari sarapan tidak hanya untuk tubuh, tetapi juga untuk meningkatkan fungsi kognitif otak dan membantu konsentrasi saat sedang melakukan kegiatan. Oleh karena itu, sering melewatkan sarapan dapat membuat fungsi kognitif menurun dan akan sulitnya berkonsentrasi terhadap aktivitas yang dilakukan (Kompas.com, 2022). Sarapan yang terlewat tidak hanya berakibat pada penurunan fungsi otak, tetapi juga dapat menimbulkan penyakit-penyakit serius seperti diabetes, stroke, bahkan tekanan darah tinggi. Tidak hanya itu, ternyata orang yang tidak sarapan lebih rentan terkena obesitas. Karena ketika seseorang melewatkan sarapan, maka akan cenderung mengonsumsi lebih banyak makanan saat makan siang dan tidak jarang tergoda untuk makan cemilan. Hal ini tentunya berdampak pada peningkatan berat badan (Alodokter, 2022).

Orang Indonesia termasuk golongan yang sering melewatkan sarapan. Hal ini dibuktikan dengan Survei Sarapan Sehat di Asia Pasifik pada tahun 2019. Dr. Hamid Jan selaku ahli nutrisi Herbalife menjelaskan bahwa rasa malas merupakan alasan yang mendominasi dengan total 62%. Disusul dengan terlalu banyak hal yang harus dipersiapkan (31%), menganggap sarapan sangat merepotkan (31%), dan tidak ingin mengeluarkan banyak biaya (26%) (Suara.com, 2019). Tak hanya itu, makanan yang dikonsumsi orang Indonesia untuk sarapan pun cenderung kurang sehat. Salah satu contohnya adalah nasi uduk. Hal ini karena nasi uduk diproses dengan menggunakan tambahan santan yang menyebabkan besarnya

karbohidrat yang terkandung di dalamnya. Dengan tambahan lauk pauk dan gorengan, maka kandungan karbohidrat dan lemak akan bertambah semakin banyak walau hanya mengonsumsi satu porsi. Oleh karena itu, konsumsi nasi uduk tidak disarankan sebagai menu dalam sarapan apabila dilakukan setiap hari (Halodoc, 2020). Kafi Kurnia sebagai ketua organisasi kesehatan Sembutopia sekaligus konsultan kuliner juga mengatakan, bahwa kebanyakan orang Indonesia sering mengombinasikan karbohidrat dengan karbohidrat lainnya. Misalnya, nasi dan mie goreng. Padahal, karbohidrat seharusnya digabungkan dengan sayur atau buah sebagai sumber serat (DetikFood, 2018). Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mengusulkan Perancangan Kampanye Pemasaran *Brand Oatata* tentang Sarapan Sehat dengan *Overnight Oats*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah bagaimana perancangan kampanye pemasaran *brand Oatata* tentang sarapan sehat dengan *overnight oats*?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan hanya terfokus pada Perancangan Kampanye Pemasaran *Brand Oatata* tentang Sarapan Sehat dengan *Overnight Oats*, maka batasan masalah yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut :

A) Geografis

Perancangan kampanye pemasaran ini berpusat pada daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) karena merupakan kawasan metropolitan dan industrial (Kemenperin.go.id, 2023).

B) Demografis

1) Usia

Target usia yang dituju adalah 27–42 tahun. Alasannya, karena rentang usia tersebut merupakan generasi milenial yang lahir pada rentang tahun 1981–1996. Soal produktivitas, generasi ini selalu erat kaitannya dengan perangkat *digital* seperti *smartphone*, laptop, atau komputer. Generasi milenial identik dengan pola hidup yang tidak

sehat karena menyukai hal-hal yang praktis. Akan tetapi, masih ada generasi milenial yang menyisipkan pola hidup sehat ditengah hiruk pikuk pekerjaan, contohnya bekerja saat jam istirahat sambil memakan buah (Promkes.kemkes.go.id, 2017).

2) Jenis Kelamin
Laki-laki & Perempuan.

3) Profesi
Pekerja kantoran.

4) SES
SES B.

C) Psikografis

Kembali merujuk pada survei yang penulis lakukan, alasan terlambat bangun sehingga harus pergi ke kantor dengan terburu-buru serta rasa malas menyiapkan sarapan merupakan dua alasan tertinggi. Berdasarkan hasil LITBANG Koran Sindo, 59% dari 100 responden terbukti menyukai hal-hal yang praktis. Ini diambil berdasarkan kebiasaan mereka dalam menyewa suatu barang, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat (Sindo News, 2020).

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye pemasaran *brand* Oatata tentang sarapan sehat dengan *overnight oats*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang penulis harapkan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

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) Bagi Penulis

Perancangan kampanye pemasaran ini memberikan penulis kesempatan dalam mempelajari lebih dalam mengenai ilmu desain seperti psikologi warna, elemen desain, dan *human centered design*. Tugas Akhir ini juga semakin meningkatkan kesadaran penulis terhadap pentingnya sarapan dengan mengonsumsi makanan sehat saat pagi hari.

2) Bagi Orang Lain

Perancangan kampanye pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran orang lain terhadap pentingnya sarapan sehat serta membantu mereka dalam menemukan solusi sarapan sehat yang praktis untuk menghemat waktu sebelum mereka beraktivitas di pagi hari. Tidak hanya itu, orang lain pun akan mengenal *brand* Oatata sebagai salah satu tujuan untuk membeli *overnight oats*.

3) Bagi Universitas

Penulis berharap seluruh informasi yang terdapat pada tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber referensi atau pendidikan untuk mahasiswa/i yang akan melaksanakan Tugas Akhir di kemudian hari.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA