



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Ada banyak klinik penurunan berat badan yang beredar di Jakarta, setiap klinik menawarkan berbagai program dan paket yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk menurunkan berat badan. Salah satunya adalah klinik LightHouse Indonesia yang berdiri pada tahun 2004 dan didirikan oleh dr. Grace Judio-Kahl, MSc, MH, CHt. ini membantu klien dengan masalah gangguan makan, kelebihan lemak dan nafsu makan tak terkontrol, untuk mencapai berat ideal serta meningkatkan kontrol diri. LightHouse memakai *treatment* yang komprehensif dan melibatkan profesional di bidangnya, mulai dari ahli gizi, dokter, dokter gizi, dokter spesialis olahraga, sampai ke psikolog. Salah satu hal yang sangat membedakan LightHouse dari klinik lainnya adalah menyediakan paket psikologi yang dibuat untuk mengatasi gangguan makan pada pasien, yang berisi *Family Based Therapy, Cognitive Behaviour Therapy, Emotional Eating* dan *Hipnoterapy*.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 28 Februari dan 17 Maret 2017 dengan Dr. Tara de Thouars, BA, M.Psi, Kepala Departemen Psikolog di klinik LightHouse, Beliau mengatakan *Eating Disorder* sangat diperhatikan oleh klinik LightHouse Indonesia dikarenakan semakin banyaknya temuan kasus *Eating Disorder* yang ditemukan dalam 38% pasien yang datang kesana. Dari *survey screening Eating Disorder* yang dilakukan oleh klinik

LightHouse menunjukkan bahwa 60-70% perempuan beresiko besar mengalami *ED* dan dari pasien-pasien yang ada hanya sekitar 5% yang terus menjalankan *treatment* sampai selesai. Beberapa cara telah dilakukan oleh klinik LightHouse Indonesia untuk menambah *awareness masyarakat* terhadap bahaya *Eating Disorder* seperti buletin tentang *ED*, *press conference*, *media gathering*, *banner*, *leaflet*, *ED camp*, *5 minutes can save a life campaign*, dan juga kampanye ke sekolah-sekolah mengenai *ED*. Namun sayangnya hal tersebut belum memberikan hasil yang diharapkan oleh Klinik LightHouse yaitu bertambahnya pasien *Eating Disorder*.

Menurut Ambrose & Deisler (2015) gangguan makan (*Eating Disorder*) adalah penyakit mental yang menghasilkan efek kerusakan pada tubuh karena penderita yang terobsesi menjadi kurus atau sebaliknya terobsesi berlebihan pada makan. Ada tiga jenis *Eating Disorder* yang paling sering ditemui yaitu *Anorexia Nervosa*, *Bulimia Nervosa* dan *Binge Eating* (hlm. 11-12). Banyak orang yang tidak menyadari bahwa mereka beresiko besar menderita gangguan makan. Seperti dikutip oleh Maharani dalam *health.kompas.com* pada tanggal 27 Februari 2017, pasien yang menderita gangguan makan (*ED*) sering terlambat untuk mendapat penanganan medis. Di Indonesia sendiri *awareness* maupun pengetahuan terhadap *Eating Disorder* masih minim. Padahal dalam penelitian yang dilakukan oleh Tantiani & Syafiq (2008) sebagai Peneliti Pusat Kajian Gizi dan Kesehatan FKM UI. Data tersebut menunjukkan bahwa dari prevalensi warga Jakarta terkena *Eating Disorder* adalah 37,3% dimana 27% nya merupakan prevalensi *Bulimia Nervosa* dan 11% nya *Anorexia Nervosa*.

Setelah dievaluasi, ditemukan ada beberapa masalah, jika dilihat secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 warga Jakarta menggunakan metode *random sampling* dengan rumus Slovin ditemukan bahwa sekitar 72% masyarakat yang belum mengetahui ataupun kurang pemahaman tentang *Eating Disorder* dan 91% responden tidak mengetahui ataupun mengenal klinik LightHouse. Selain itu ditemukan bahwa beberapa hal yang membuat penderita *ED* enggan mencari penanganan medis profesional seperti rasa malu, waktu yang lama dan pengetahuan yang kurang akan klinik yang tepat menjadi hambatan menemukan pasien *ED* yang merupakan sasaran utama produk paket psikologi oleh LightHouse. Menurut Belch & Belch (2003) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi terencana yang dilakukan penjual kepada konsumen yang berisikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk atau jasa (hlm. 16). Melihat dari fenomena yang ada maka penulis melihat perlu adanya promosi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai solusi penanganan *ED* yaitu paket psikologi dan terapi di klinik LightHouse bagi remaja putri dan orang tuanya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi solusi penanganan *ED* yaitu paket psikologi dan terapi di klinik LightHouse?

2. Bagaimana perancangan visual promosi untuk memperkenalkan dan memberikan informasi solusi penanganan *ED* yaitu paket psikologi dan terapi di klinik LightHouse.

### 1.3. Batasan Masalah

1. Ruang lingkup masalah yang akan dibahas adalah memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai solusi penanganan *ED* yaitu paket psikologi dan terapi di klinik LightHouse.
2. Menurut Kotler & Keller (2012) segmentasi merupakan cara untuk menentukan target pasaran melalui pengelompokan variabel tertentu seperti *geographic, demographic, psychographic* serta *behavioral* (hlm. 214). Target utama dalam perancangan sosialisasi ini adalah remaja putri dengan spesifikasi sebagai berikut:

a) Geografis

Kota / Kabupaten : Jakarta

Provinsi : DKI Jakarta

b) Demografis

Usia : 12-25 tahun

Gender : Wanita

Kebangsaan : Indonesia

Etnis : Semua etnis

Bahasa : Indonesia

Agama : Semua agama

Pendidikan : SMP-S1

Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa/Karyawan/Wiraswasta
Kelas ekonomi	: SES A & B
Status Pernikahan	: Menikah & Belum Menikah
Tipe Keluarga	: 3-4, Keluarga inti, Ibu dan anak
c) Psikografis	
Gaya hidup	: Modern
Aktifitas	: Sangat memperhatikan penampilan
Ketertarikan	: <i>Body-oriented / food-oriented</i>
Kepribadian	: Kepercayaan diri rendah, impulsif
Sikap / attitudes	: Mudah terpengaruh, ingin mengikuti trend
d) Geodemografis	
Hunian	: Komplek perumahan
e) Behavioral	
Kejadian	: Kejadian khusus (perubahan trend, gangguan pola makan, gangguan jiwa)
Manfaat	: Edukasi & pelayanan kesehatan
Status Pengguna	: <i>Potential user &amp; first time user</i>
Tingkat Penggunaan	: <i>Light user</i>
Status Loyalitas	: Tidak loyal
Sikap	: <i>Positive</i> terhadap produk

Sedangkan target sekunder dalam perancangan sosialisasi ini adalah orang tua khususnya ibu (wanita usia 26-50 tahun) sebagai anggota keluarga perlu dilibatkan dalam penanganan kasus ED di kalangan remaja.

Orang tua memiliki peran penting dalam melakukan pengawasan terhadap penderita kasus ED dan juga memiliki kemampuan daya beli yang dibutuhkan oleh remaja untuk membeli paket psikologi.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1. Tujuan umum:**

Membuat memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai solusi penanganan ED yaitu paket psikologi dan terapi di klinik LightHouse.

##### **1.4.2. Tujuan khusus:**

Memenuhi persyaratan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) bidang Desain Grafis di Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat dari perancangan kampanye sosial ini sebagai berikut:

##### **1. Penulis**

Dalam segi penulis, perancangan ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi karya kepada UMN dan menyelesaikan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds).

##### **2. Masyarakat & Klinik LightHouse**

Dalam segi masyarakat, perancangan ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan membangun *awareness* mengenai *Eating Disorder*. Dan

bagi Klinik LightHouse dapat semakin dikenal oleh publik dan berdampak dalam kenaikan pasien *Eating Disorder*.

### 3. UMN

Dalam segi UMN, perancangan ini bermanfaat sebagai salah satu hasil pengajaran/kualitas pengajaran yang telah diberikan UMN kepada mahasiswanya.

