

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diet merupakan cara untuk manajemen waktu dan porsi makan sehingga kebutuhan gizi yang didapat setiap individu tetap stabil, namun di Indonesia kata diet lebih dikenal dengan pembatasan porsi makan (Hersiana, 2015:1). Saya melihat cukup banyak masyarakat terutama mahasiswa perempuan yang ingin menurunkan berat badan, metode yang digunakan pun berbeda – beda. Hasil analisis yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa alasan setiap orang menjalani diet bermacam – macam berdasarkan latar belakang profil setiap individunya. Ciri – ciri bahwa diet yang dilakukan sudah dijalankan dengan baik contohnya adalah kulit menjadi sehat, wajah segar bercahaya, metabolisme yang stabil, masa tubuh yang ideal, dan tubuh bugar maka individu tersebut sudah menjalankan diet yang sehat (Febry & Fitriah, 2016: 1).

Anis (2016: 57) mengatakan bahwa metode penurunan berat badan yang baik contohnya mengatur pola makan atau berolah raga. Kedua metode tersebut membutuhkan kedisiplinan dan konsistensi dalam proses penurunan berat badannya. Kenyataannya, Soliha (2015: 1-4) menyebutkan di era digital saat ini yang mana media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar kepada penggunaanya terutama pada gaya hidupnya. Sehingga semakin mudah mahasiswa dalam mengakses internet membuat minat untuk melakukan olahraga atau berbagai macam rutinitas menjadi menurun karena cenderung lebih tertarik dengan hiburan yang ada pada layanan di internet (Damayanti & Karin, 2016: 38).

Masyarakat terutama mahasiswa yang hidup di perkotaan cenderung memiliki sifat gaya hidup modern yang lebih menginginkan segala sesuatu hal dengan cepat dan praktis (Mufidah, 2006: 158). Minat yang seharusnya melakukan pola hidup sehat demi menurunkan berat badan yang saya perhatikan masyarakat terutama mahasiswa lebih cenderung untuk mencari cara agar dapat

menurunkan berat badan dalam waktu yang cepat. Menurut Ibu Rahayu (2017) metode penurunan berat badan yang diminati banyak anak muda yaitu diet ketat karena hasilnya cepat terlihat. Seseorang akan mengurangi porsi makannya atau makan satu kali dalam sehari agar dapat menurunkan berat badannya. Tentu saja ini tidak baik dan berbahaya karena pada metode ini melupakan aturan pola makan gizi seimbang. Padahal terdapat metode sederhana dengan mengikuti pola makan gizi seimbang, yang di dalamnya itu menyarankan untuk mengonsumsi buah – buahan. Dari berbagai macam buah – buahan yang ada di Indonesia, Wardhany (2014:120-123) mengatakan bahwa buah pisang merupakan buah yang baik sebagai salah satu metode diet dan memiliki peran dalam menurunkan berat badan terutama yang memiliki *budget* sedikit. Bahkan program diet buah pisang seperti ini di negeri matahari terbit sempat *viral*. Dipopulerkan oleh Sumiko Watanabe, warga berkebangsaan jepang ini menuliskan pengalamannya pada artikel yang dia bagikan di internet lalu mulai dikenal dengan program *Morning Banana Diet*, menceritakan pengalamannya berhasil menurunkan berat badannya hingga 7 kg secara permanen dengan berat badan yang tetap stabil caranya yaitu mengonsumsi buah pisang lalu diiringi dengan minum air putih secara teratur (<http://carasehatmudah.com>, 02-02-2017, 07:17 WIB).

Kampanye dilakukan menggunakan media sosial dan ditarget kepada mahasiswa di kota Bandung selain karena karena yang saya lihat mahasiswa memiliki minat yang tinggi untuk melakukan metode penurunan berat badan, mahasiswa pula merupakan karakteristik konsumen dengan tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei yang didapat dari APJJI yang menyatakan bahwa semakin tinggi ilmu pendidikan seseorang dapat mempengaruhi keintensitasan individu tersebut dalam menggunakan internet. Terdapat 10 kota besar di Indonesia dengan penggunaan internet yang cukup tinggi, salah satu kota yang memiliki grafik tertinggi ialah di kota Bandung dimana penggunaan internet setiap bulannya selalu bertambah (Soliha, 2015: 1-4).

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah saya sebutkan di atas, dapat saya identifikasikan sebagai berikut:

- a. Tingginya minat masyarakat terutama mahasiswa perempuan untuk menjalani diet ketat demi menurunkan berat badannya dengan cepat.
- b. Banyak masyarakat terutama mahasiswa perempuan yang melupakan pola makan gizi seimbang yang mana menganjurkan untuk mengonsumsi buah dalam pola makannya.
- c. Minimnya pengetahuan masyarakat terutama mahasiswa perempuan mengenai manfaat buah pisang terutama untuk kesehatan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

Bagaimana membuat strategi perancangan media kampanye yang efektif dan mengkomunikasikannya melalui media visual mengenai “Manfaat Buah Pisang” kepada masyarakat terutama mahasiswa perempuan yang berusia 18 – 24 tahun di Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam tugas akhir ini saya membatasi ruang lingkup perancangan sehingga media Kampanye Manfaat Buah Pisang ini akan diolah dengan media yang efektif. Kampanye ini diselenggarakan dengan mengarah pada masyarakat terutama mahasiswa perempuan perkotaan di kota Bandung namun tetap mengutamakan segmentasi kepada mahasiswa usia 18 – 24 tahun yang sering mengakses internet.

Setelah ditinjau dari hasil wawancara dengan Fachmi selaku *marketing* Collins Indonesia maka media yang akan digunakan dalam kampanye ini mengutamakan pada media sosial seperti Youtube melalui layanan internet sehingga dapat diakses dalam skala besar di penjuru dunia baik kota kecil maupun kota besar dengan bahasa pengantarnya menggunakan bahasa Inggris. Sebagai

tambahan agar kampanye ini semakin menarik maka akan dibuat beberapa media pendukung seperti *merchandise*, *sticker*, dan *goodybag*. Pada media pendukung itu akan diberikan situs resmi kampanye '*Banana, the right foods*' serta ilustrasi yang menggambarkan ajakan untuk mengonsumsi pisang. Pengumpulan data untuk perancangan kampanye ini sudah dimulai sejak Januari hingga Juni 2017.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari dilaksanakannya kegiatan kampanye ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan guna mengkomunikasikan tentang masalah sosial bersifat non komersial mengenai isu yang terjadi di kalangan mahasiswa perempuan yang menginginkan bentuk tubuh ideal dengan diet ketat agar mengubah kebiasaannya menjadi diet sehat yang pada akhirnya bertujuan menumbuhkan kesadaran pada masyarakat terutama mahasiswa perempuan mengenai gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.
- b. Membuat media kampanye yang mengedukasi masyarakat terutama mahasiswa perempuan sehingga tertarik untuk mengonsumsi buah pisang sebagai bagian dari pola makan sehatnya.
- c. Meningkatkan eksistensi buah pisang yang mengenalkan buah pisang sebagai buah yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Sebagai salah satu metode untuk mendapatkan informasi yang valid maka penulis merancang kampanye menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Metode ini merupakan salah satu yang terpenting dalam

melakukan pengumpulan data karena pengamat akan mengamati objek yang diteliti berdasarkan gejala - gejala dan isu yang terjadi di sekitar (Sugiyono, 2015:214).

Penulis mengamati masalah berdasarkan gejala sosial yang ada di sekitar dan melalui artikel berita yang ada di media sosial setelah itu dari melakukan observasi tersebut maka penulis mendapatkan data berupa gejala sosial yang sedang terjadi.

2. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan suatu teknik *interview* yang dilakukan dengan mencari tahu informasi dari seseorang yang dipercaya mempunyai informasi yang lebih banyak dibanding pewawancara melalui tanya jawab. Informasi tersebut diharapkan merupakan informasi yang dapat dipercaya kebenarannya (Sugiyono, 2015: 210).

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan maka penulis memutuskan akan mengutip informasi dari beberapa masyarakat terutama mahasiswa pelaku diet untuk mendapatkan informasi yang berkaitan sesuai dengan perancangan kampanye ini dan ahli gizi yang didatangi ke kediamannya masing – masing di kota Bandung.

3. Metode Literatur / Studi Pustaka

Agar teori penelitian menjadi kuat maka diperlukan untuk membaca dari buku – buku yang sudah ditulis oleh para ahli karena pendapat dari pengalaman sendiri kemungkinan tidak akan cukup. Sehingga dengan menambahkan referensi dari buku – buku dapat memperkuat opininya. (Soewardikoen, 2013:6).

Kumpulan data penulis peroleh dari berbagai sumber berita yang *valid* sebagai referensi seperti majalah wanita Women's Health, serta buku yang membahas tentang buah pisang seperti buku Happy Eating Golangsing, buku Khasiat Ajaib Pisang, buku Sukses Budi Daya Pisang. Dari beberapa buku tersebut penulis dapat menyimpulkan rancangan sebagai latar belakang penulisan ini untuk dilaksanakan.

1.5.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang penulis gunakan untuk perancangan kampanye manfaat buah pisang ini dibagi menjadi dua cara, yaitu:

1. Model Aisas

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model ini terbilang baru dan pembaruan dari model sebelumnya yaitu AIDA. AISAS dirasa memiliki metode yang efektif untuk melakukan perancangan kampanye ini terutama digunakan pada era digital saat ini (Sugiyama & Andree, 2011).

Tabel 1.1 Model AISAS
(Sumber: The Denstu Way, 2011)



Model ini dapat mendeskripsikan perilaku subjek yang akan penulis teliti. *Word-of-mouth* pada tahapan *share* di model ini dapat menekan biaya pengeluaran penulis dalam menyebarkan informasi kampanye “*Banana, the right foods*” karena pelaku kampanye dapat memberikan rekomendasi dapat berupa tanggapan positif maupun negatif serta pengalamannya kepada orang-orang di dekatnya yang akan mereka sebarkan melalui media sosial.

2. Teknik Analisis Matriks

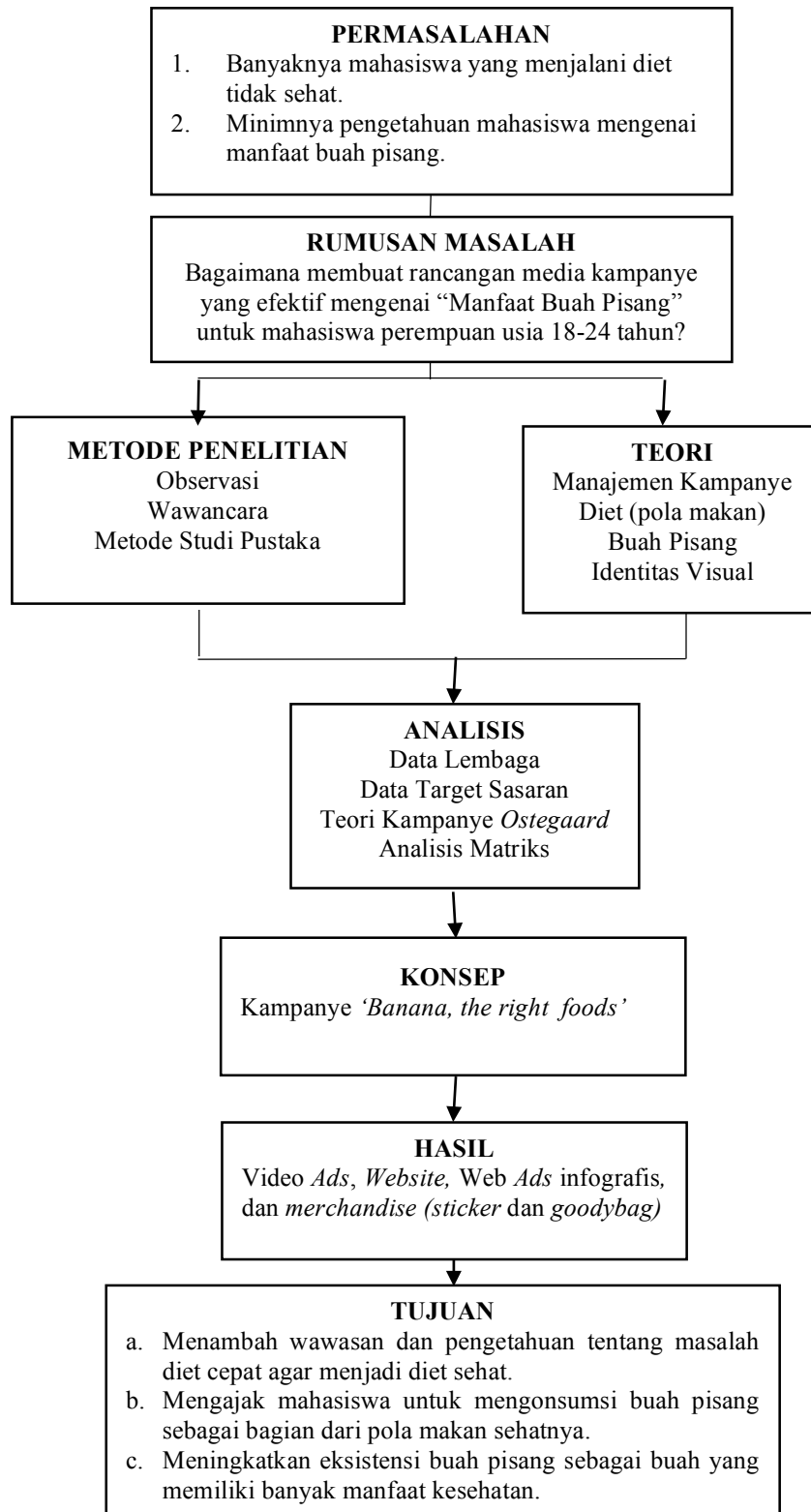
Matriks ditampilkan dalam suatu penyajian yang seimbang dengan cara menyejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Matriks digunakan untuk membandingkan penelitian, dengan melakukan analisis dari beberapa objek pembanding yang dikumpulkan dan di susun secara ringkas menggunakan tabel agar dapat mengetahui serta memahami perbedaannya objek satu dengan yang lain (Soewardikoen, 2013:51).

Untuk melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis analisis matriks kegiatan sejenis, dengan membandingkan rancangan kegiatan penulis dengan program-program sosial sejenis yang sudah pernah terlaksana berdasarkan aspek perancangannya.

Merek (brand)			
	1	2	3
	KINDER JOY	GOLDEN GINGER	DOUBLE MINT
<i>Layout</i>	simetri	simetri	simetri
<i>Focal Point</i>	merek	merek dan foto produk	merek
<i>Hirarki</i>	merek ilustrasi info produk	merek /foto produk info produk	merek elemen grafis info produk
<i>Tipografi</i>	custom font sans serif bold	custom font sans serif extra bold	custom font sans serif bold
<i>Foto/ Ilustrasi</i>	ilustrasi elemen grafis	foto produk	ilustrasi elemen grafis
<i>Warna</i>	putih & oranye dominan	kuning dominan	hijau dominan

Gambar 1.1 Contoh Analisis Matriks Perbandingan Sampel dengan Teori
(Sumber: Soewardikun, 2013)

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Alur Proses Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.7 Pembabakan

A. Bab I Pendahuluan

Pada Bab I terdapat latar belakang masalah yang menjabarkan alasan mengapa penulis mengangkat fenomena diet ketat yang selanjutnya akan mengarah kepada bagaimana penulis menyelesaikan masalah tersebut didukung dengan pencarian data ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, hingga pembabakan.

B. Bab II Dasar Pemikiran

Di bab II ini penulis mengumpulkan data valid berupa teori-teori dan dasar pemikiran yang akan menjelaskan apa itu kampanye, jenis kampanye, media kampanye yang digunakan, teori desain, teori identitas visual, dan metode AISAS serta data dan fakta dari diet dan buah pisang.

C. Bab III Data dan Analisis Masalah

Bab III ini berisi perancangan kampanye '*Banana, the right foods*' dengan mengobservasi data lembaga terkait, data target sasaran, analisis teori kampanye *Ostegaard*, analisis matriks identitas visual kampanye sejenis, dan analisis perbandingan media kampanye.

D. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi perancangan media kampanye '*Banana, the right foods*' yang menguraikan hasil konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang sudah dirancang penulis melalui pendekatan DKV, hasil rancangan akan dijabarkan mengenai media apa saja yang digunakan hingga biaya pembuatan rancangan tersebut.

E. Bab V Kesimpulan

Kesimpulan dan saran yang akan di kemukakan pada saat sidang akhir.