

TUGAS AKHIR PERANCANGAN

**PERANCANGAN KAMPANYE “*MAGER
BARENG NGD*” PADA MEDIA SOSIAL
*NEW GENERATION DOJO***



KARYA DESAIN

Oleh:

CINDY POHVERA

NIM. 1410112124

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2021

TUGAS AKHIR PERANCANGAN

**PERANCANGAN KAMPANYE “*MAGER
BARENG NGD*” PADA MEDIA SOSIAL
*NEW GENERATION DOJO***



KARYA DESAIN

Oleh:

CINDY POHVERA

NIM. 1410112124

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

2021

Tugas Akhir Penciptaan berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE “MAGER BARENG NGD”
PADA MEDIA SOSIAL NEW GENERATION DOJO** diajukan oleh
Cindy Pohvera, NIM. 1410112124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode
Prodi: 90241), telah disetujui dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas
Akhir pada tanggal 4 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota,


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

NIP. 19630211 199903 1 001 / NIDN. 0011026307

Pembimbing II/Anggota,


Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 19840909 201404 1 001 / NIDN. 0009098410

Cognate/Anggota


Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn.

NIP. 19671116 199303 1 001 / NIDN. 0016116701

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota,


Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002 / NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua,


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005 / NIDN. 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,


Dr. Timbal Kakarjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001 / NIDN. 0008116906



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Pohvera
Nomor Mahasiswa : 1410112124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa

Menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul: **PERANCANGAN KAMPANYE “MAGER BARENG NGD” PADA MEDIA SOSIAL NEW GENERATION DOJO** oleh Cindy Pohvera dengan NIM. 1410112124, telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Penulis,

Cindy Pohvera

NIM. 1410124124

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan berkahnya yang diberikan hingga detik ini, sehingga laporan Tugas Akhir Perancangan Kampanye “Mager Bareng NGD” Pada Media Sosial New Generation Dojo dapat terselesaikan.

Perancangan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana desain pada Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tugas Akhir merupakan puncak dari pendidikan dalam menerapkan apa yang sudah diterima selama menjalani masa studi. Ilmu-ilmu yang diterima kemudian diterapkan dan dituangkan menjadi sebuah perancangan komunikasi visual. Perancangan ini bertujuan untuk menguji kemampuan dalam mengolah suatu permasalahan menjadi sebuah solusi dalam bentuk desain, khususnya dalam bentuk kampanye media sosial.

Persoalan mengenai aktivitas fisik pada tubuh manusia sudah lama diwacanakan di Indonesia, namun dewasa ini diperparah dengan adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar oleh pemerintah sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Tubuh yang tidak sering digerakkan berpotensi meningkatkan resiko terkena berbagai penyakit tidak menular yang sangat berbahaya jika sampai terpapar di masa pandemi. Melalui olah visual, sebuah kampanye diharapkan dapat membantu mewujudkan sebuah gaya hidup yang lebih sehat.

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Penulis,

Cindy Pohvera

NIM. 1410124124

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan berkahnya yang diberikan sehingga perancangan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang telah membantu. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

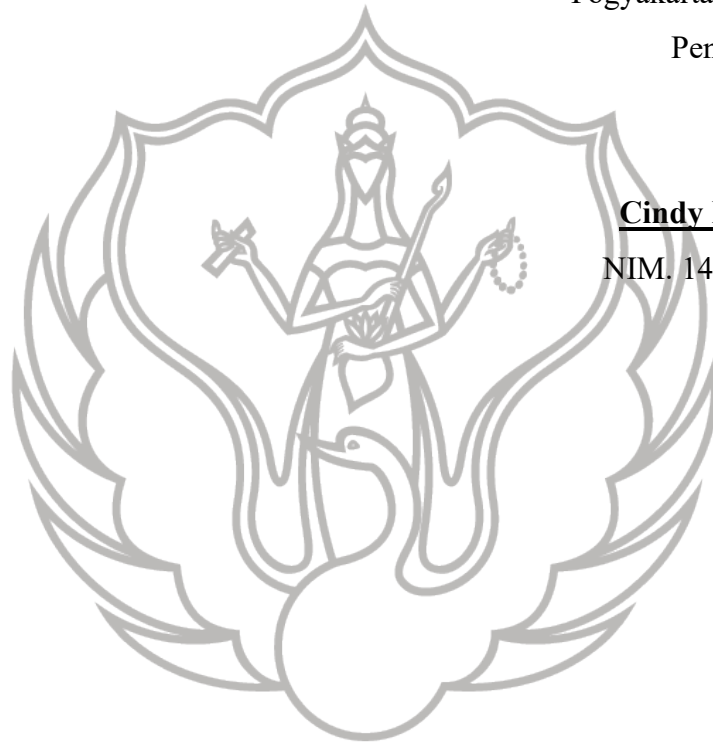
1. Kedua orang tua, adik, serta kakak penulis, Bapak Sunar Auda, Ibu Sylvia Veriyani, Jennifer Pohvera, dan Rio Suryapoh
2. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Yulriawan, M.Hum., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku Pembimbing I dan penulis atas masukan dan saran selama menjalani Tugas Akhir.
8. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Pembimbing II, atas segala masukan dan saran-sarannya selama menjalani Tugas Akhir.
9. Segenap dosen dan staf pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalamannya.
10. Aria Wira Perdana, atas saran, masukan, perhatian, dan dukungannya dari awal hingga akhir proses pengerjaan.
11. Teman-teman satu angkatan 2014 DKV ISI Yogyakarta, khususnya kepada Saudara Edi Dwiantoro dan Arjuna Kresna Wisnu Murti yang turut membantu dalam proses pencarian ide serta pengerjaan.
12. Bapak Hendro Saputro atas waktu dan tenaga yang diberikan dalam perancangan ini sebagai narasumber dan *partner* yang suportif.

13. Teman-teman terkasih yaitu Louis Kalinggo, Deni Chandra Halim, Ricky Lazarus, Daniel Kurniawan, Nindarty Yusinta Pinis, Claudia Matniati Dappa atas bantuan, dukungan, serta saran yang diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

Perancangan ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Kritik dan saran dibutuhkan sebagai perbaikan untuk di masa depan. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Penulis,



Cindy Pohvera

NIM. 1410124124

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Cindy Pohvera
Nomor Mahasiswa : 1410112124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya tugas akhir perancangan yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE “MAGER BARENG NGD” PADA MEDIA SOSIAL NEW GENERATION DOJO** Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis maupun memberikan *royalty* kepada penulis selama tetap mencantumkan nama penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 4 Juni 2021

Penulis,

Cindy Pohvera

NIM. 1410112124

**PERANCANGAN KAMPANYE “MAGER BARENG NGD”
PADA MEDIA SOSIAL NEW GENERATION DOJO**

Oleh: Cindy Pohvera

ABSTRAK

Dalam kehidupan manusia, kesehatan tubuh adalah hal yang harus dijaga. Pandemi COVID-19 yang menyerang dunia pada tahun 2020 membuat pemerintah Indonesia membuat kebijakan untuk membatasi mobilitas masyarakat demi memutus mata rantai penyebaran virus. Di sisi lain, kebijakan ini mendukung peningkatan gaya hidup *sedentary* (sedikit bergerak) di masyarakat sehingga mereka terancam penyakit tidak menular dan melemahnya ketahanan tubuh dikarenakan minimnya aktivitas fisik. NGD sebagai sentra olah raga mencoba hadir sebagai sebuah mentor serta NGD membawa bela diri sebagai salah satu alternatif untuk menjaga kesehatan dan kebugaran di masa pandemi COVID-19. Perancangan ini menggunakan *strategy of persuasion* (Harwood Childs) dimana NGD mengangkat segi emosional dari cerita atau informasi yang dibagikan untuk menggugah opini publik mengenai akibat dari gaya hidup *sedentary* atau biasa disebut mager (males gerak). Model komunikasi yang digunakan adalah model AISAS (Dentsu Way) untuk mengkomunikasikan kampanye dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai media penyebaran dengan #magerbarengngd. Model komunikasi ini menjadi panduan dalam setiap konsep konten yang dirancang, dimana setiap konten seputar kampanye dalam media sosial NGD harus mempertimbangkan respon atau perilaku audiens seperti: *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (melakukan), *share* (membagikan) agar kampanye ini dapat tersebar luas ke masyarakat karena disebarkan oleh audiens itu sendiri sebagai agen pembawa informasi di era digital sekarang ini. Maka dari itu, dibuatlah kampanye “Mager Bareng NGD” untuk mengedukasi serta mengajak masyarakat menjaga kesehatan tubuh dengan cara berlatih fisik yang simpel dengan usaha yang minim, namun jika dilakukan secara rutin dapat memberikan dampak yang positif bagi tubuh walaupun terbatas secara tempat dan waktu.

Kata Kunci: pandemi Covid-19, *sedentary*, mager, media sosial, kampanye.

**“MAGER WITH NGD” CAMPAIGN DESIGN
ON SOCIAL MEDIA NEW GENERATION DOJO**

By: Cindy Pohvera

ABSTRACT

In human life, the health of the body is something to maintain. The covid-19 pandemic that attacked the world in 2020 made Indonesian governments create policies to restrict public mobility to break the chain of viral dissemination. On the other hand, it promotes increased lifestyle in communities that exposes them to non-communicable diseases and weakens the body's resilience because of the lack of physical activity. NGD as the gymnastics teacher tries to present as a mentor and NGD takes martial arts as an alternative to maintain health and fitness during the covid-19 pandemic. The design uses a strategy of persuasion (Harwood Childs) where the NGD provides an emotional range of shared stories or information to stimulate public opinion about the results of an involuntary lifestyle called the mager. The communication model used is the AISAS (Dentsu Way) model to communicate the campaign by harnessing the power of social media as a media outlet. This model of communication is a guide in every designed content concept, where any content surrounding the campaign in social media may have to consider audience responses or behaviors such as: attention, interest, search, action, share so the campaign can be spread to the public as it is shared by the audience as information carrier in the current digital age. Therefore, a "Mager Bareng NGD" campaign to promote and encourage people to maintain a healthy body by simple physical training with minimal effort, but if done on a regular basis, it can have a positive effect on the body even if it is limited in time and place.

Keywords: Covid-19 pandemic, sedentary, social media, campaign.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Perancangan.....	5
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Definisi Operasional.....	6
G. Metode Perancangan.....	7
H. Metode Analisis Data.....	8
I. Skematika Perancangan.....	8
BAB II IDENTIFIKASI DATA DAN ANALISIS	9
A. Data Objek Perancangan.....	9
1. Tinjauan <i>New Generation Dojo</i>	9
2. Tinjauan Pandemi COVID-19 Terhadap Penurunan Aktivitas Fisik.....	21
B. Studi Pustaka.....	23
1. Landasan Teori.....	23
a. Kampanye.....	23
b. Media Sosial.....	24

1) Youtube.....	25
2) Instagram.....	28
c. Strategi Kampanye.....	29
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	32
D. Analisis Data.....	36
E. Kesimpulan.....	39
F. Usulan Pemecahan Masalah.....	40
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	41
A. Konsep Media.....	41
1. Tujuan Media.....	41
2. Strategi Media.....	42
3. Program Media.....	43
B. Konsep Kreatif.....	46
1. Tujuan Kreatif.....	46
2. Strategi Kreatif.....	46
C. Program Kreatif.....	47
1. Tema Pesan.....	47
2. Strategi Penyajian Pesan.....	47
3. Pengarahan Pesan Visual.....	48
4. Penulisan Naskah.....	49
5. Pengarahan Teknis.....	60
BAB IV VISUALISASI.....	61
A. Data Visual.....	61
B. Penjaringan Ide Visual.....	65
C. Pengembangan Bentuk Visual.....	71
1. Layout Komprehensif.....	71
2. Eksekusi Final Desain.....	75
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laman kanal Youtube NGD.....	4
Gambar 1.2 Cuplikan layar laman trending youtube	4
Gambar 1.3 Bagan Skematika Perancangan	8
Gambar 2.1 Tangkapan layar daftar putar Aikido	11
Gambar 2.2 Tangkapan layar daftar putar <i>Animal Walk</i>	11
Gambar 2.3 Tangkapan layar daftar putar <i>Budo Wisdom</i>	12
Gambar 2.4 Tangkapan layar daftar putar <i>Goshin Jutsu</i>	13
Gambar 2.5 Tangkapan layar daftar putar <i>Karate</i>	13
Gambar 2.6 Tangkapan layar daftar putar <i>Keiko at Home</i>	14
Gambar 2.7 Tangkapan layar daftar putar <i>Kobujutsu</i>	15
Gambar 2.8 Tangkapan layar daftar putar <i>Live Stream Keiko at Home</i>	15
Gambar 2.9 Tangkapan layar daftar putar Ryu Bertanya	16
Gambar 2.10 Tangkapan layar daftar putar <i>Warrior Speaks Up</i>	17
Gambar 2.11 Tangkapan layar daftar putar 100 KATA <i>Challenge</i>	17
Gambar 2.12 Tangkapan layar laman Instagram NGD	18
Gambar 2.13 Rekam layar statistik pengunjung kanal Instagram NGD.....	20
Gambar 2.14 Rekam layar statistik pengunjung kanal Youtube NGD.....	21
Gambar 2.15 Konten pada Instagram dapat ditanggapi dengan berbagai cara oleh audiens.....	29
Gambar 2.16 Tangkapan layar salah satu konten Instagram NGD.....	33
Gambar 2.17 Tangkapan layar salah satu konten Instagram NGD.....	33
Gambar 2.18 Salah satu konten Youtube NGD yang minim tayangan.....	35
Gambar 3.1 Diagram alur kerja model AISAS	41
Gambar 4.1 Logo resmi New Generation Dojo	61
Gambar 4.2 Video bumper Youtube NGD	61
Gambar 4.3 Video Hendro Saputro.....	62
Gambar 4.4 Video dokumentasi lokasi NGD	62
Gambar 4.5 Gambar balita	63
Gambar 4.6 Gambar remaja).....	63
Gambar 4.7 <i>Screenshoot CCTV</i>	64

Gambar 4.8 <i>Screenshoot</i> media.....	64
Gambar 4.9. Poster film Egon Schiele: Tod und Mädchen.....	65
Gambar 4.10. <i>Little Women art poster</i>	66
Gambar 4.11. <i>100 Days of Sweat: Make New Habits - Tom Carroll</i>	66
Gambar 4.12. <i>100 Days of Sweat: Make New Habits - Tom Carroll</i>	67
Gambar 4.13. <i>100 Days of Sweat: Make New Habits - Tom Carrol</i>	67
Gambar 4.14. Panduan konsep warna.....	68
Gambar 4.15. <i>Mind Mapping awal</i>	69
Gambar 4.16 <i>Mind Mapping lanjutan</i>	69
Gambar 4.17 <i>Proses Brainstorming</i>	70
Gambar 4.18 Perencanaan alur kampanye	70
Gambar 4.19 Perencanaan media dan konten	71
Gambar 4.20 Desain Konten Mager vs Mager di Instagram NGD.....	72
Gambar 4.21 Desain Konten Ensiklopedia edisi 1 di Instagram NGD.....	73
Gambar 4.22 Desain Konten Ensiklopedia edisi 2 di Instagram NGD.....	74
Gambar 4.23 Desain Konten Ensiklopedia edisi 3 di Instagram NGD.....	75
Gambar 4.24 Desain Thumbnail Video	76
Gambar 4.25 Mockup video di kanal Youtube NGD	76
Gambar 4.26 Eksekusi Final Adegan 3.....	76
Gambar 4.27 Eksekusi Final Adegan 5.....	77
Gambar 4.28 Eksekusi Final Adegan 7.....	77
Gambar 4.29 Eksekusi Final Adegan 9.....	77
Gambar 4.30 Eksekusi Final Adegan 10.....	78
Gambar 4.31 Eksekusi Final Adegan 15.....	78
Gambar 4.32 Eksekusi Final Adegan 20.....	79
Gambar 4.33 Eksekusi Final Adegan 20.....	79
Gambar 4.34 Eksekusi Final Adegan 21	80
Gambar 4.35 Eksekusi Final Adegan 24.....	80
Gambar 4.36 Eksekusi video teaser 1	81
Gambar 4.37 Eksekusi video teaser 2	81
Gambar 4.38 Eksekusi video teaser 3	82
Gambar 4.39 Eksekusi video teaser 4	82

Gambar 4.40 Eksekusi video teaser 5	83
-------------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Analisis dengan menggunakan Metode SWOT.....	36
Tabel 3.1 Tabel Naskah Video Edukasi dan Kampanye NGD.....	46
Tabel 3.2 Tabel Naskah Teaser NGD.....	50
Tabel 3.3 Tabel Konten Carousel Instagram NGD.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Pamera dan Sidang.....	89
Lampiran 2 Screenshoot Tanda Bukti Konsultasi.....	91
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Hendro Saputro.....	93



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia merubah bagaimana manusia hidup dewasa ini. Virus ini pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020. Sifatnya yang mudah menyebar melalui tetesan cairan tubuh manusia (misal bersin) membuat pemerintah mengambil langkah Pembatasan Sosial dimana mobilitas masyarakat sangat dikurangi bahkan tidak dimungkinkan untuk keluar rumah bagi masyarakat di beberapa kota. Kota-kota yang tadinya ramai oleh hiruk-pikuk kegiatan masyarakat, berubah menjadi kota mati. Saat ini, belum ada pengobatan yang tersedia untuk mengobati virus ini, sehingga satu-satunya yang menjadi benteng pertahanan adalah imunitas tubuh. Pemerintah ingin memutus rantai penyebaran virus dengan membuat setiap individu sebisa mungkin tidak bertemu secara fisik sama sekali, sehingga banyak kegiatan di luar rumah yang harus ditiadakan dan dibuatkan alternatif untuk dapat dilakukan di rumah masing-masing. Contohnya seperti kegiatan belajar-mengajar di sekolah dan bangku perkuliahan yang awalnya dilakukan dengan tatap muka sekarang dilakukan dengan daring atau disebut juga dengan kelas online, para pekerja kantor pun juga dirumahkan atau disebut juga *work from home* (wfh), kegiatan di ruang publik pun dibatasi sehingga masyarakat tidak boleh bergerombol dan harus tetap menjaga jarak minimal 1 meter. Dengan dilakukannya pembatasan ini, otomatis aktivitas fisik masyarakat menjadi terbatas dan berkurang drastis secara intensitas dikarenakan sebelumnya kebanyakan masyarakat lebih sering beraktivitas fisik di luar rumah.

Pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah dan perintah untuk tetap tinggal di rumah menimbulkan suatu permasalahan lain. Beberapa masalah baru yang muncul berkaitan dengan menurunnya aktivitas atau mobilitas masyarakat adalah, *pertama* dapat menyebabkan menurunnya imunitas tubuh sehingga tubuh menjadi lebih rentan terhadap virus Covid-19. *Kedua*, kebiasaan sering duduk atau jarang bergerak secara aktif dapat meningkatkan

resiko terkena penyakit tidak menular lainnya seperti obesitas, diabetes, serangan jantung, dan stroke. Menurut jurnal penelitian “*Does physical activity attenuate, or even eliminate, the detrimental association of sitting time with mortality? A harmonised meta-analysis of data from more than 1 million men and women*” pada tahun 2016 menyebutkan bahwa orang yang kurang aktif bergerak (bergerak dengan intensitas sedang-tinggi kurang dari 5 menit dan duduk dalam jangka waktu 8 jam atau lebih) per-harinya memiliki peningkatan resiko kematian hingga 58%, dimana hal ini setara dengan resiko akibat merokok dan obesitas. Keadaan pandemi yang terjadi saat ini menyadarkan setiap individu masyarakat baik anak-anak sampai kepada lansia, betapa pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh.

Bela diri di Indonesia selain merupakan sebuah ilmu keahlian, juga menjadi hobi yang cukup digandrungi. Banyak masyarakat yang menekuni olah raga ini. Terdapat pula kompetisi bela diri dengan berbagai macam aliran dan tingkat yang cukup bergengsi di Indonesia. *New Generation Dojo* (selanjutnya disebut NGD) adalah sebuah sentra olah raga yang memiliki fokus pada bela diri dengan aliran *karate*, *aikido*, dan *kobudo* yang didirikan oleh Hendro Saputro. Tidak hanya mengajarkan bela diri semata, NGD juga melakukan penelitian dan studi mengenai bela diri. Maka dari itu NGD memiliki visi untuk mengajarkan bela diri baik secara praktis maupun filosofis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Manfaat lain dari bela diri adalah bagaimana kita melatih bukan hanya jiwa namun juga raga kita. Olahraga rutin dengan bela diri dapat menjaga dan meningkatkan kekuatan fisik, membakar kalori berlebih pada tubuh, meningkatkan sirkulasi darah, melenturkan otot-otot, menjaga stamina dan daya tahan tubuh. Melihat manfaat-manfaat tersebut, *NGD* berusaha untuk membawa karate sebagai suatu ilmu yang dapat diterapkan dan berguna untuk kehidupan sehari-hari. *NGD* mulai aktif dalam mempublikasikan konten-konten edukatif seputar bela diri melalui kanal media sosialnya seperti Youtube dan Instagram, dimana bela diri merupakan salah satu alternatif kegiatan fisik yang dapat dipelajari dan memiliki dampak positif bagi tubuh. Saat ini media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat

Indonesia, hal ini membuka banyak kesempatan baru dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Maka dari itu, NGD berharap bahwa melalui media ini mereka dapat menjangkau audiens dari semua kalangan, bukan hanya sebagai sumber mata pencaharian alternatif selama masa pandemi, tetapi juga sebagai kesempatan membagikan nilai bahwa bela diri memiliki banyak manfaat salah satunya adalah untuk menjaga dan meningkatkan imunitas tubuh selama masa pandemi. Diharapkan juga bahwa melalui media sosial, mereka dapat mempromosikan NGD sebagai tempat alternatif bagi semua kalangan masyarakat untuk berlatih bela diri, khususnya bagi yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Seperti yang kita ketahui, saat ini media sosial memiliki peranan penting terhadap suatu lembaga atau *brand* dalam membangun identitas serta mempromosikan produk/jasa yang mereka tawarkan. NGD saat ini belum memanfaatkan media sosial secara efektif, tidak ada integrasi antar media yang saling mendukung satu sama lain. Komunikasi yang digunakan dalam konten yang diunggah pun belum memiliki ciri khas yang sesuai dengan NGD. Hal ini terlihat dari statistik tayangan YouTube dan pengunjung di akun Instagram resmi. Konten-konten yang berisi materi-materi edukatif ini pun akhirnya menjadi tidak tersampaikan kepada target sasaran. Video-video yang dibuat pun masih seputar tips dan trik dalam melindungi diri dalam kondisi tertentu, tutorial gerakan-gerakan dalam bela diri, pembahasan istilah-istilah dalam bela diri saja.



Gambar 1.1 Laman kanal Youtube NGD
(sumber: Akun Youtube New Generation Dojo)

Apa yang ingin dicapai oleh *NGD* memiliki tantangan tersendiri, mengingat masyarakat Indonesia cenderung lebih suka mengonsumsi konten yang bersifat hiburan ketimbang pengetahuan. Daftar *trending* YouTube per tanggal 20 September 2020 di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar konten dengan jumlah tayangan yang sangat tinggi didominasi oleh konten yang bersifat hiburan.



Gambar 1.2 Cuplikan layar laman trending youtube tanggal 20 September 2020
(sumber: Akun Youtube New Generation Dojo)

Oleh karenanya, untuk mewujudkan visinya, *NGD* membutuhkan strategi kampanye melalui sosial media yang lebih terintegrasi dan komunikatif. Strategi kampanye yang memungkinkan *NGD* untuk dapat penetrasi ke masyarakat melalui media sosial, berinteraksi dengan audiensnya,

dan menyampaikan pesan edukatifnya dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye “Mager Bareng NGD” melalui media sosial yang dapat mempersuasi masyarakat untuk berlatih fisik rutin bersama *NGD* sebagai salah satu cara untuk menjaga kesehatan di masa pandemi.

C. Tujuan Perancangan

1. Mengedukasi masyarakat mengenai resiko jika duduk atau diam dalam waktu yang lama tanpa diimbangi beraktivitas fisik yang cukup.
2. Mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya bergerak aktif selama masa pandemi untuk menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh.
3. Mengajak masyarakat untuk rutin berlatih fisik bersama *NGD* sebagai salah satu cara melakukan gaya hidup sehat selama pandemi.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Agar terfokus pada masalah yang akan diteliti dan tidak menyimpang dari pembahasan, ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Perancangan terfokus di media digital yang sudah aktif dijalani *NGD*, yakni media digital berbasis video dengan kanal media sosial Youtube dan Instagram.
2. Perancangan hanya sebatas perencanaan dan pembuatan karya, eksekusi secara nyata merupakan tanggung jawab dan hak penuh dari *NGD*.

E. Manfaat Perancangan

Perancangan ini memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat umum, dan kalangan mahasiswa serta desainer.

1. Manfaat bagi Mahasiswa
 - a. Menjadi referensi perancangan komunikasi visual terkait kampanye seputar kesehatan di jejaring media sosial.
2. Manfaat bagi Prodi Desain Komunikasi Visual

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran studi kasus mengenai masalah kesehatan selama masa pandemi covid-19 dengan pemecahan masalah menggunakan ilmu komunikasi visual yang didapatkan selama menempuh studi di prodi Desain Komunikasi Visual.

3. Manfaat bagi Masyarakat

- a. Membuat masyarakat aktif berlatih fisik dimana hal ini sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kebugaran di masa pandemi serta menurunkan resiko terkena penyakit tidak menular lainnya yang disebabkan banyak duduk atau kurang bergerak aktif.
- b. Membuka wawasan serta memberikan nilai edukasi mengenai manfaat bela diri serta penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

F. Definisi Operasional

1. Kampanye

Kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu "*Campaign*" yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin, kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Kampanye adalah sebuah strategi tindakan komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai masalah tertentu kepada khalayak yang memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu dalam kurun waktu yang ditentukan.

2. Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang timbul seiring dengan berkembangnya teknologi yang memungkinkan pengguna (*end user*) mengirimkan data ke *internet* dengan mudah. Berkembangnya teknologi ini menjadikan internet tidak hanya berisi informasi yang hanya berupa komunikasi satu arah. Setiap individu dapat mentransfer data ke berbagai platform, menjadikan *internet* sangat kaya akan informasi hingga memungkinkan antar individu dapat berbagi informasi secara cepat dan

instan. Fenomena ini kemudian dinamakan Web 2.0, sebuah perkembangan lebih lanjut dari Web 1.0 yang sebatas hanya pada penyebaran informasi satu arah saja. Secara sederhana, media sosial kemudian dapat didefinisikan sebagai kumpulan program yang dibangun di atas basis teknologi dan semangat Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi.

3. NGD

NGD merupakan dojo bela diri yang beralamat di Jl. Lowanu Gg. Kenari 2 No. 875A Yogyakarta. NGD yang didirikan oleh Hendro Saputro ini menawarkan jasa pelatihan cabang bela diri *karate*, *aikido*, dan *kobudo*. Pada awalnya NGD hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media utamanya dalam mempromosikan hal-hal seputar kegiatan dan jasanya. Namun tahun ini, NGD mulai mencoba aktif dalam membuat video mengenai bela diri dalam media sosial Youtube yang merupakan salah satu cara untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui jejaring sosial.

G. Metode Perancangan

1. Data Awal

a. Data Primer

Merupakan data yang diambil langsung dari sumber utama berupa wawancara langsung, foto dokumentasi, konten unggahan dari media sosial resmi.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang dikutip dari data yang sudah dipublikasikan, studi pustaka, observasi, literatur ataupun publikasi dari suatu lembaga.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara, memilih beberapa narasumber yang kredibel untuk mendapatkan data yang detail dan akurat.

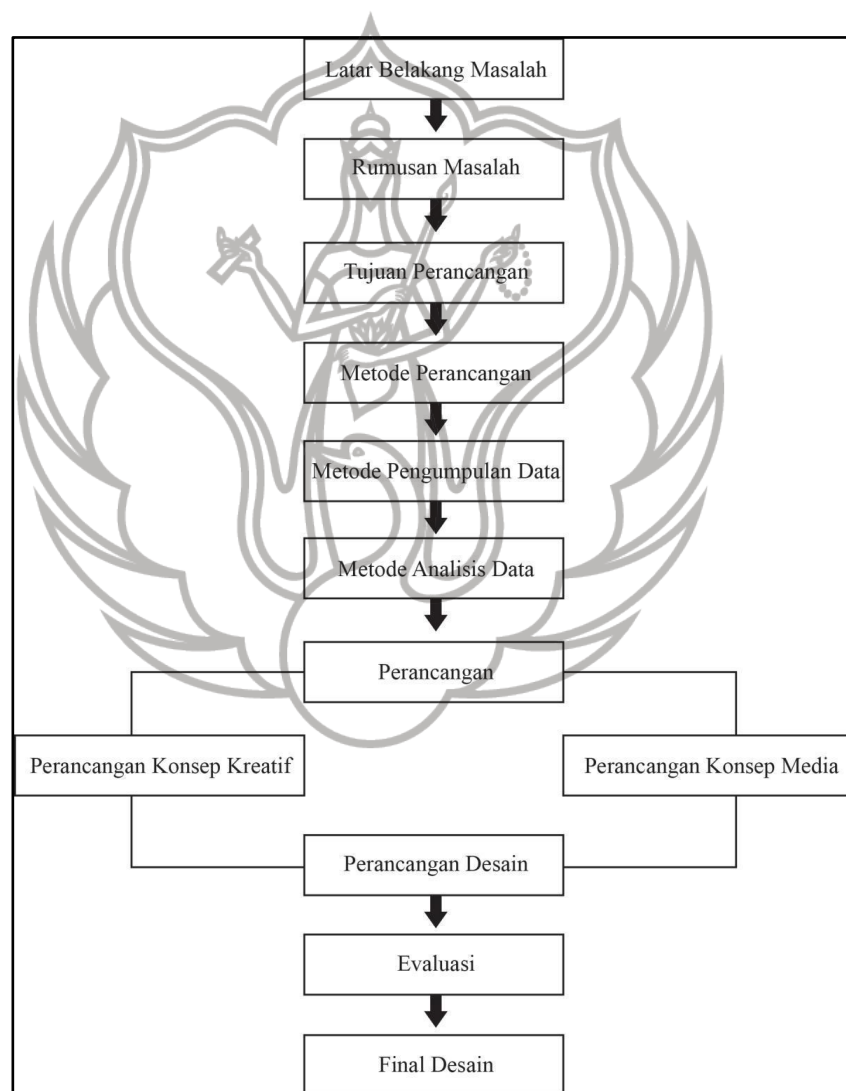
b. Studi Literatur, pengumpulan data melalui berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, berita, dan buku teks.

- c. Dokumentasi, pengumpulan data, bukti, dan keterangan berupa foto ataupun bentuk lainnya dari berbagai sumber.

H. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan memetakan dan menyusun data terlebih dahulu dengan metode SWOT untuk kemudian diolah dengan metode *AISAS* yang terdiri dari *attention, interest, search, action, & share* untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

I. Skematika Perancangan



Gambar 1.3 Bagan skematika perancangan