

JURNAL 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**

Jurnal 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.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi DKV ISI Yogyakarta,

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

NIP. 19870103 201504 1 002 / NIDN. 0003018706



## 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.*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Penciptaan

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 kantoran 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. 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.

## **2. Rumusan Penciptaan**

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.

### 3. Tujuan Penciptaan

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

### 4. Metode Penciptaan

Menurut Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Venus (2004) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye, kampanye dapat didefinisikan sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi tersebut maka setiap aktivitas kampanye komunikasi harus mengandung empat hal, yaitu: 1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, 2) jumlah khalayak sasaran yang besar, 3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, 4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2004:7).

Ada banyak jenis kampanye yang telah dilakukan oleh berbagai macam instansi seperti pemerintah, perusahaan, dan organisasi lainnya, setiap kampanye harus memiliki tujuan dan sasaran tertentu. Menurut Casles U. Larson dalam Ruslan (2005), terdapat jenis-jenis kegiatan kampanye yang dapat dibagi berdasarkan tujuannya yaitu sebagai berikut:

#### a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye berorientasi pada produk, dan biasa dilakukan dalam kegiatan kampanye komersil promosi

pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

b. *Candidate – Orented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik, seperti pemilu, kampanye caleg, dsb yang berupaya meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye.

c. *Ideological or Cause – Orieted Campaigns*

Jenis kampanye ini memiliki tujuan bersifat khusus karena berorientasi dalam perubahan sosial atau kampanye yang bersifat nonkomersil, seperti kampanye anti HIV/AIDS, anti narkoba, program Keluarga Berencana (KB), kampanye pelestarian lingkungan, dsb. (Ruslan, 2005:25)

Dari perancangan kampanye Mager Bareng NGD yang akan dilakukan ini termasuk dalam jenis kampanye yang ketiga, yaitu jenis *Ideological Cause- Oriented Campaigns* karena kampanye memiliki fokus untuk mengedukasi masyarakat mengenai bahaya kurang bergerak selama pandemi dan mengajak mereka mengambil tindakan nyata dalam kampanye ini. Donald Parente dalam bukunya yang berjudul *Advertising Campaign Strategy* (edisi kedua) menganalogikan jika ide kreatif adalah hati dan jiwa dari sebuah kampanye, maka strategi adalah otaknya. Dapat kita ambil kesimpulan bahwa strategi berperan sebagai kerangka atau panduan agar ide kreatif dan setiap rancangan di dalamnya dapat berjalan sesuai dengan yang semestinya agar sebuah kampanye dapat berjalan dengan baik.

Menurut Harwood Childs dalam Ruslan (2005), ada beberapa strategi untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

a. *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita dengan berbagai media massa. Dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas

yang menguntungkan.

b. *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang audiens melalui teknik sugesti persuasi untuk menggugah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, diperlukan kemampuan komunikator yang handal untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau statement yang dipublikasikan.

d. *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya yang tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

Dalam kampanye ini, *Strategy of argumentation* dilihat sebagai bentuk kampanye yang dapat dilakukan dalam mengedukasi masyarakat dengan cara memaparkan studi dan argumentasi terhadap fakta-fakta negatif yang berkembang mengenai isu yang diangkat.

Untuk dapat mempersuasi masyarakat dalam merubah perilaku mereka, terdapat lima langkah proses yang diperkenalkan oleh Patrick Jackson biasa disebut juga Pat's Theories yang berisi sebagai berikut:

a. Membangun kesadaran (*building awareness*)

Agar suatu ide dapat menyebar, maka harus dibagikan

dengan orang lain. Pada tahap ini, informasi atau isu yang ada disebarkan ke audiens melalui media atau bisa juga person to person agar informasi tersebut dapat menjadi konsumsi publik.

b. Mengembangkan potensi (*developing a latent readiness*)

Ketika informasi sampai ke publik, di masyarakat akan terbentuk perbedaan opini berdasarkan kepribadian, nilai, dan keyakinan mereka sebelumnya. Hal ini berarti mereka memiliki opini yang sejalan akan mendukung informasi tersebut dan siap untuk bertindak berdasarkan pendapat mereka.

c. Peristiwa pemicu (*triggering event*)

Dibutuhkan sebuah peristiwa atau kejadian yang mungkin menggerakkan audiens yang berpotensi sebelumnya. Peristiwa tersebut dapat berupa suatu kejadian alam yang tidak direncanakan seperti wabah, virus, badai, dsb. Atau dapat juga berupa sesuatu yang dibuat secara khusus untuk mendorong orang-orang untuk bertindak untuk mengambil langkah, seperti acara penjualan, kontes, penggalangan dana, tantangan penurunan berat badan, dsb.

d. Perilaku menengah (*Intermediate behaviors*)

Ini merupakan langkah-langkah kecil yang diambil orang ketika mereka mempertimbangkan perubahan perilaku yang lebih besar. Hal ini dapat berupa penyelidikan, mengambil brosur, mendaftar, dsb. Langkah ini bukanlah tujuan akhir, melainkan untuk membantu menentukan seberapa baik pesan telah diterima oleh publik dan berapa banyak orang yang siap untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

e. Perubahan perilaku (*Behavior change*)

Ini merupakan tujuan yang sebenarnya dari kampanye atau pesan yang disampaikan sebelumnya. Bisa berupa perilaku membeli produk, menginvestasikan waktu dan uang, atau tindakan spesifik lainnya. Perubahan perilaku ini merupakan hal yang dapat diukur sebagai keberhasilan dari proses tersebut.

## B. PEMBAHASAN DAN HASIL

### 1. Strategi Kreatif

Untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk sadar akan pentingnya aktivitas fisik dan rutin berlatih fisik di rumah selama masa pandemi dengan arahan dari instruktur NGD, maka dibuatlah strategi kreatif seperti berikut ini.

#### a. Isi Pesan

“Mari Gerak bareng NGD aka MAGER Bareng NGD” merupakan pesan yang akan konsisten menjadi pesan utama dari semua konten yang diproduksi. “Mager” di sini diambil dari bahasa gaul yang populer di masyarakat Indonesia yang memiliki kepanjangan “Malas Gerak”. Kata mager ini sendiri dimaknai sebagai sesuatu yang negatif, biasanya digunakan sebagai sebuah bentuk penolakan terhadap suatu ajakan atau pernyataan seseorang dikarenakan malas untuk pergi atau bergerak. Melihat hal ini, penggunaan kata Mager (Malas Gerak) yang dapat diubah menjadi Mager (Mari Gerak) membuat NGD dapat memaknai kata ini menjadi hal yang positif dan dilihat sebagai kata yang cocok dan dapat mewakili kampanye NGD karena memiliki kesan familiar dan dekat dengan masyarakat.

#### b. Bentuk Pesan

Informasi dibawakan dengan pembawaan yang ringan/non-formal, to the point, memiliki pesan yang mempersuasi dan memotivasi audiens untuk merubah mindset dan perilaku mereka. Secara visual, konten akan lebih menonjolkan teks narasi berisi informasi yang didukung oleh visual berupa foto atau video. Penggunaan tipografi akan menjadi elemen utama dalam berbagai bentuk media yang digunakan. Secara verbal, informasi akan disampaikan menggunakan pendekatan *storytelling*, dimana narasi akan mengundang audiens untuk berempati dan tergerak untuk berpartisipasi dalam kampanye.

c. Strategi Penyajian Pesan

Agar masyarakat tertarik, ingin mencari informasi lebih dalam mengenai isu yang diangkat, serta mau mengambil bagian dalam kampanye ini, dan kemudian mau membagikan testimoninya kepada orang lain, maka digunakan metode AISAS yang merupakan suatu model komunikasi yang interaktif dan dua arah. AISAS (kependekan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah sebuah metode untuk memetakan perilaku audiens yang dipopulerkan oleh sebuah biro periklanan Dentsu dari Jepang. AISAS merupakan pembaharuan dari model sebelumnya yang populer yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*, pertama dicetuskan oleh Roland Hall pada tahun 1920 di Amerika Serikat) yang dirasa terlalu linier untuk masyarakat dewasa ini dimana informasi dengan mudahnya dapat berasal dari mana saja dan tersebar kemana saja.

Model ini menjelaskan bahwa audiens pertama-tama mengenal suatu kegiatan, produk, atau jasa, dan tertarik kepadanya sehingga membuatnya mencari informasi mengenai objek tersebut. Pencarian ini bisa berasal dari berbagai sumber, mulai dari pernyataan resmi penyedia kegiatan, produk, dan jasa, hingga ulasan dari publik mengenai hal tersebut. Dari hasil penelusuran tersebut, audiens kemudian membuat keputusan apakah produk, jasa, atau konten tersebut layak untuk dibeli atau diikuti. Setelah melewati tahap ini, audiens tersebut kemudian menjadi corong untuk memberitakan kegiatan, produk, atau jasa tersebut ke masyarakat.

1) *Attention* (perhatian)

Untuk menarik perhatian audiens terhadap fakta-fakta bahwa di masa pandemi resiko terkena penyakit tidak menular meningkat dikarenakan berkurangnya aktivitas fisik masyarakat dengan cara memproduksi video teaser yang memperlihatkan realitas kegiatan sehari-hari semasa pandemi yang kemudian disebar secara luas.

2) *Interest* (ketertarikan)

Agar audiens dapat memahami permasalahan secara utuh, maka

NGD memproduksi video edukasi dan kampanye di kanal media sosial NGD.

3) *Search* (pencarian)

Audiens kemudian dapat menemukan lebih banyak informasi lewat tagar #marigerak #magerbarengNGD dan melalui berbagai konten di akun media sosial NGD.

4) *Action* (melakukan)

Audiens lalu berpartisipasi aktif mengikuti kegiatan kampanye yang dipelopori oleh NGD.

5) *Share* (membagikan)

Audiens terdorong untuk membagikan dan mempublikasikan pengalamannya dan hasil yang didapatkan selama mengikuti kampanye ini kepada orang-orang di sekitarnya.

2. Pemilihan Media

- a. Media Utama: Video yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan Youtube yang berisikan konten video edukasi serta video instruksi latihan fisik ala NGD yang dapat diikuti oleh berbagai macam orang di semua tempat.
- b. Media Penunjang:
  - 1) Video *Teaser* berupa video *timelapse* “Aktivitas di masa pandemi” yang disertai tipografi kinetik untuk mendukung pesan video berdurasi sekitar 1-2 menit.
  - 2) Carousel post melalui Instagram yang berisi artikel fakta dan studi mengenai keterbatasan aktivitas masyarakat selama pandemi, pentingnya imunitas tubuh saat pandemi dan dampak bahaya dari kurangnya beraktivitas fisik.
  - 3) Instagram *Stories & Highlights* berisi video ajakan mengikuti kampanye NGD dan cuplikan aktivitas rutin NGD dan peserta kampanye.
  - 4) Merchandise berupa kaos, topi, & gelang / handband.

c. Konsep Desain

Sejatinya, untuk mendapatkan ide yang orisinal, segar, dan inovatif diperlukan eksplorasi terhadap sumber-sumber visual yang sudah ada sebelumnya untuk mengasah dan mengolah ide menjadi lebih matang. Dalam perancangan kampanye ini dilibatkan pencarian ide berupa gaya visual yang berasal dari Jepang, seperti ukiyo-e. Penggunaan elemen warna merah sebagai warna utama juga menjadi pertimbangan sehingga memungkinkan penulis untuk mengolah visual sesuai dengan gaya khas New Generation Dojo. Dalam video yang akan dirancang-pun akan menggunakan kesan simpel dan elegan, agar lebih ramah mata, tidak memusingkan audiens yang menonton karena ada *point of view* yang jelas dari segi visual.

Tone warna yang akan dipakai menggunakan model warna monokromatik yang hanya terdiri dari satu *hue* saja. Warna utama yang digunakan cenderung kemerahan atau biasa disebut warna panas. Warna ini diambil dari warna logo NGD yang berwarna merah serta turunan-turunan warnanya, dimana warna panas merepresentasikan semangat dan energi yang kuat/positif. Prinsip dalam membuat layout yang sesuai serta mendukung konten dan informasi yang terkemas di dalamnya sangat penting. Maka dari itu dibuat *layout* dengan mengedepankan keterbacaan teks, memiliki alur untuk memudahkan audiens untuk membacanya/menangkap isi konten, dukungan gambar yang mengilustrasikan secara visual, penggunaan warna yang efektif sesuai dengan kebutuhan layout tiap-tiap konten serta untuk menarik perhatian agar konten tidak terkesan kaku dan membosankan, dan memberi penekanan di setiap poin-poin yang ingin ditonjolkan dalam konten tersebut.

d. Konsep Kampanye

Dalam prosesnya, dibutuhkan strategi program media untuk mempersuasi audiens yang dapat merubah perilaku mereka. Berdasarkan Pat's Theory, maka tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Building awareness*, menyebarkan informasi seputar isu-isu dan penelitian seputar bahaya jika kita malas bergerak atau menghabiskan waktu lebih banyak untuk duduk dalam sehari di media sosial NGD agar informasi tersebut dapat menjadi pemicu diskusi atau bahan konsumsi publik.
- 2) *Developing a latent readiness*, memantau perkembangan komentar dan hastag di media sosial seputar isu yang diangkat untuk melihat respon audiens, khususnya *followers* NGD di media sosial.
- 3) *Triggering event*, mengunggah konten yang mengangkat peristiwa pandemi Covid-19 saat ini dimana dalam hal ini mendorong gaya hidup *sedentary* (kurang bergerak aktif) di masyarakat selama diberlakukan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang mengakibatkan imunitas tubuh menurun dan menjadi rentan terhadap virus Covid-19 serta meningkatkan resiko terkena penyakit tidak menular lainnya.
- 4) *Intermediate behaviors*, mengunggah konten video utama yang mengajak audiens untuk menjadi agen perubahan melalui media sosial NGD agar audiens yang tergerak dapat menyukai tautan atau konten yang diupload, atau dapat menuliskan komentar sebagai tanda mereka tertarik dengan isu yang diangkat.
- 5) *Behavior change*, audiens yang setuju dengan informasi yang disampaikan akan tergerak untuk mengikuti instruksi yang disampaikan NGD, serta membagikan informasi yang ia dapatkan dari NGD kepada orang-orang disekitarnya. Dalam hal ini, NGD memosisikan dirinya bukan hanya sebagai pemberi pesan namun juga sebagai mentor yang ikut serta ingin mencapai perubahan tersebut.

### 3. Hasil Perancangan

#### a. Konten *Mager vs Mager* Instagram:

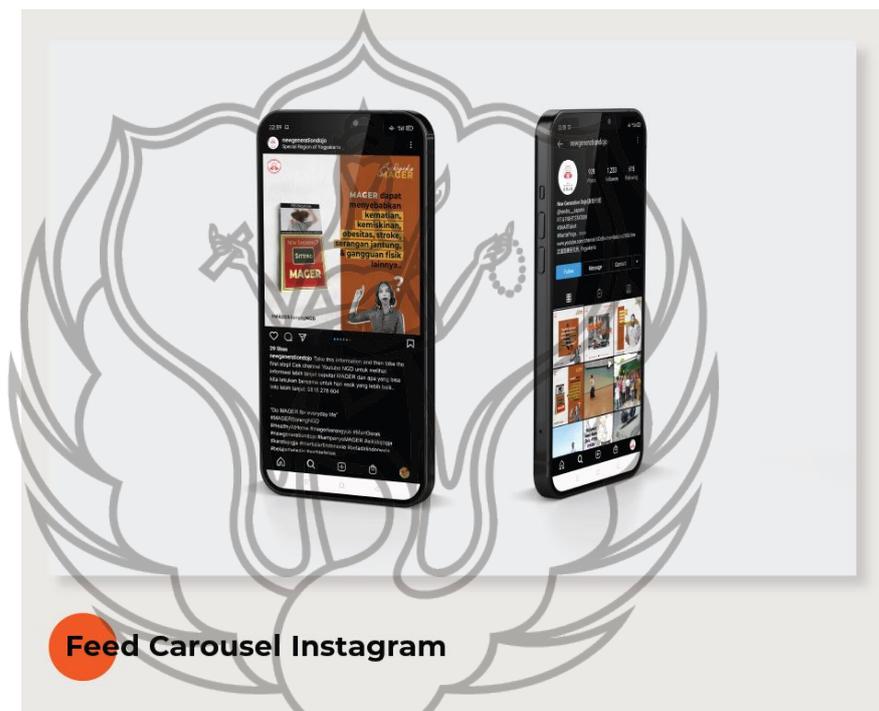
Konten ini berisi informasi seputar panduan atau himbauan mengenai standart kebutuhan aktivitas fisik setiap golongan umur dari balita sampai orang dewasa yang diambil data organisasi kesehatan dunia (WHO) yang sudah diolah dan disusun secara rapih sehingga lebih mudah dimengerti oleh audiens.



Gambar 1. Desain Konten *Mager vs Mager* di Instagram NGD (sumber: Dokumentasi Cindy Pohvera)

b. Konten *Ensiklopedia* Instagram:

Seperti namanya *Ensiklopedia*, konten-konten ini berisi pengetahuan umum seputar kampanye MAGER yang sedang dieksekusi oleh New Generation Dojo yang berisi fakta-fakta, studi, jurnal, himbauan, pengetahuan seputar topik pandemi, covid 19, bahaya disebabkan kurang bergerak aktif, serta cara mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dari pembahasan di atas. Konten ini terdapat 3 buah series yang saling berkesinambungan dan mendukung konten satu dengan yang lainnya.



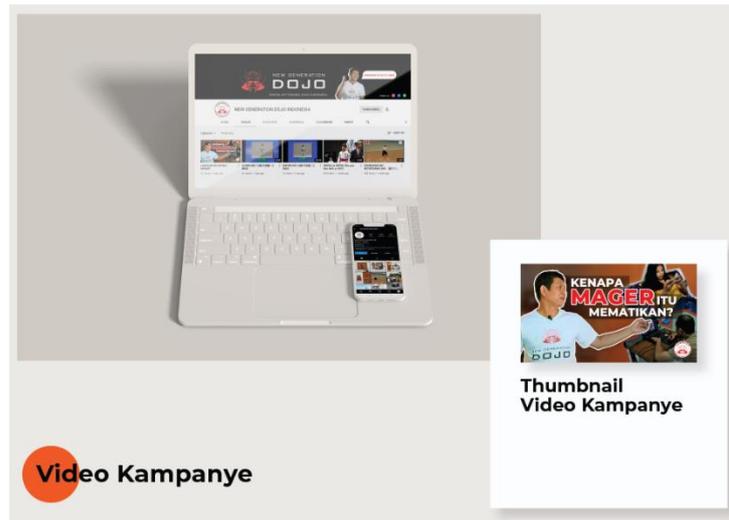
Gambar 2. Desain feed di Instagram NGD  
(sumber: Dokumentasi Cindy Pohvera)



Gambar 3. Desain Konten Ensiklopedia edisi 1 di Instagram NGD (sumber: Dokumentasi Cindy Pohvera)

c. Konten Video Edukasi Kampanye:

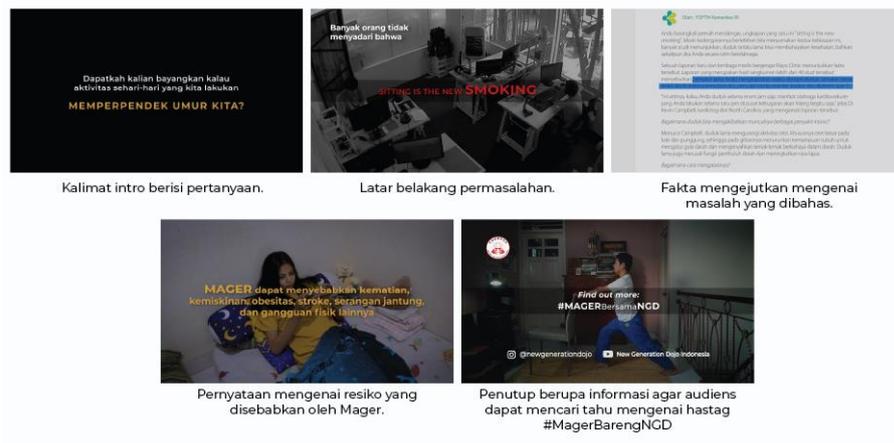
Video edukasi berisi fakta seputar pandemi dan gaya hidup di masyarakat yang menjadi latar belakang kampanye yang diangkat oleh New Generation Dojo (NGD). Hendro Saputro selaku pemilik NGD mengajak masyarakat untuk bersama-sama melawan aktivitas malas gerak (a.k.a mager) dengan aktivitas mari gerak (MAGER) melalui konten media sosialnya.



Gambar 4. Tampilan Beranda Youtube New Generation Dojo (sumber: Dokumentasi Cindy Pohvera)



Gambar 5. Cuplikan Video Edukasi Kampanye (sumber: Dokumentasi Cindy Pohvera)



Kalimat intro berisi pertanyaan.

Latar belakang permasalahan.

Fakta mengejutkan mengenai masalah yang dibahas.



Pernyataan mengenai resiko yang disebabkan oleh Mager.



Penutup berupa informasi agar audiens dapat mencari tahu mengenai hastag #MagerBarengNGD

Gambar 6. Cuplikan Video *Teaser* Kampanye (sumber: Dokumentasi Cindy Pohvera)



Tampak Depan

Desain 1

Desain 2

Gambar 7. Desain T-Shirt sebagai media pendukung (sumber: Dokumentasi Cindy Pohvera)

### C. SIMPULAN

Perancangan ini merupakan upaya yang dilakukan oleh New Generation Dojo (NGD) untuk memecahkan masalah maraknya gaya hidup *sedentary* (gaya hidup yang minim aktivitas fisik) yang diperparah dengan adanya pandemi covid-19 dengan melakukan kampanye #MagerBarengNGD. Kampanye ini termasuk jenis kampanye *Ideological Cause Oriented* (kampanye yang memiliki tujuan yang berorientasi dalam perubahan perilaku sosial) dengan menggunakan strategi kampanye *Strategy of persuasion*, dimana NGD mengangkat segi emosional dari cerita atau informasi yang dibagikan mengenai permasalahan bahaya duduk dan gaya hidup *sedentary* selama masa pandemi Covid-19 untuk menggugah opini publik mengenai gaya hidup *sedentary* atau biasa disebut mager (malas gerak) lalu memberikan jalan keluar yang meng-*counter* permasalahan tersebut dengan cara mengajak audiens untuk merubah perilaku Mager (malas gerak) mereka menjadi Mager (mari gerak) untuk membuat perubahan yang nyata. Untuk mempersuasi audiens, maka digunakan Pat's Theories oleh Patrick Jackson dengan lima tahapan yaitu: *building awareness*, *developing a latent readiness*, *triggering event*, *Intermediate behaviors*, dan *Behavior change*.

Kampanye ini menggunakan metode komunikasi AISAS yang merupakan model komunikasi non-linear dan audio visual sebagai medium komunikasi utama. Dengan menggunakan metode ini, informasi tidak hanya bersumber dari pihak pertama saja, namun pihak luar juga menjadi agen dalam persebaran informasi. Hal ini dapat membantu NGD dalam meningkatkan *engagement* terhadap audiens yang lebih luas karena audiens diajak ikut berperan sebagai agen dari perubahan bagi gaya hidup yang lebih baik. Selain itu, audio visual adalah salah satu medium komunikasi yang memiliki keunggulan untuk menampilkan informasi dengan lebih interaktif seperti menampilkan fakta di lapangan, memberikan tutorial gerakan yang bermanfaat dan dapat diikuti oleh audiens. Kelebihan-kelebihan ini digabung dengan populernya penggunaan media sosial seperti Instagram dan Youtube yang memberikan kemudahan dalam berbagi informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh NGD untuk hadir di

masyarakat dengan intens dan hangat tanpa secara fisik terhalang oleh jarak dan waktu.

Dalam prosesnya terdapat berbagai temuan yang harus diperhatikan agar perancangan dapat berjalan dengan lancar. Seperti, dalam membuat konten berisikan edukasi menjadi tantangan sendiri karena sebagian besar masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan konten yang berupa hiburan. Maka dari itu pembawaan serta pengemasan konten edukasi haruslah dibuat dengan pembawaan yang tidak kaku dan meminimalisir pemberitaan informasi yang bertele-tele dan panjang serta perlu memberikan unsur jenaka yang sedikit menjadi *intermezo* agar audiens tertarik mengikuti konten sampai selesai. Dalam proses editing video, ditemukan juga cara yang lebih cepat dan efektif dalam menggunakan aplikasi *Adobe Premiere* untuk editing video utama, serta *Adobe After Effects* untuk editing motion grafisnya. Caranya adalah mengedit secara langsung atau live motion dari sequences yang ada di *After Effects* yang sudah di simpan terlebih dahulu file mentahnya, di *Premiere* tanpa harus menggunakan *essential graphic* dengan cara mengimpor *sequence* yang diinginkan ke dalamnya. Hal ini mempercepat pengerjaan serta mempermudah proses editing video yang membutuhkan banyak motion di dalamnya. Ditemukan juga bahwa dalam praktiknya, orang-orang akan lebih mau untuk mengikuti sebuah kampanye jika sudah ada orang lain yang dikenal yang melakukan terlebih dahulu, maka dari itu strategi yang efektif adalah dengan mengajak audiens untuk membagikan informasi yang sudah mereka dapatkan kepada orang-orang terdekat mereka agar mereka dapat memiliki teman atau kelompok untuk mengikuti kampanye secara bersama-sama.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Atkin, Charles K & Ronald E. Rice. 2013. *Theory and Principles of Public Communication Campaigns 4th Edition*. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc
- Hughes, Michael. 2012. *Digital Filmmaking for Beginners: A Practical Guide to Video Production*. Pennsylvania: McGraw-Hill.
- Köster, Jonas. 2018. *Video in the Age of Digital Learning*. Springer.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Parente, Donald. 2000. *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Fort Worth: Dryden Press.
- Rice, John R. 2001. *Creating Digital Content : Video Production for Web, Broadcast, and Cinema*. Pennsylvania: McGraw-Hill Professional.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyama, Kotaro. 2010. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Innovative Advertising Agency*. Pennsylvania: McGraw-Hill.
- Safko, Lon & David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

### **Jurnal**

- Ekelund, Ulf., et al. 2016. *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*. The Lancet.

- Hall, Grenita., et al. 2020. *A tale of two pandemics: How will COVID-19 and global trends in physical inactivity and sedentary behavior affect one another?*. Elsevier Public Health Emergency Collection.
- Kementerian Kesehatan RI. 2011. *Pedoman Pembinaan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Norton, Kevin., Norton, Lynda., Sadgrove, Daryl. 2010. *Position statement on physical activity and exercise intensity terminology*. Elsevier
- Vallance, Jeff. K., Gardiner. Paul A., et al. 2018. *Evaluating the Evidence on Sitting, Smoking, and Health: Is Sitting Really the New Smoking?* American Journal of Public Health.
- Woods, Jeffrey A., Hutchinson, Noah T., et al. 2020. *Sports Medicine and Health Science (Jun 2020): The COVID-19 pandemic and physical activity*. Elsevier Public Health Emergency Collection.
- Woods, Jeffrey A., et al. 2020. *The COVID-19 pandemic and physical activity*. Elsevier Public Health Emergency Collection.

#### Website

- Jason, Patrick. Pat's Theories & Models. Terakhir diakses 17 Juni 2021 di URL: ([https://patrickjacksonpr.com/?page\\_id=93](https://patrickjacksonpr.com/?page_id=93))
- Katadata. 2020. *Bahaya Malas Gerak di Masa Pandemi*. Terakhir diakses 17 Mei 2021 di URL: (<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec74f303b612/bahaya-malas-gerak-di-tengah-pandemi>).
- Laman Akun Youtube resmi New Generation Dojo. Terakhir diakses 30 Mei 2021 di URL: (<https://www.youtube.com/channel/UCe8xxmeo4psUzoz8tGlz1ew>).
- World Health Organization. 2021. *#HealthyAtHome - Physical Activity*. Terakhir diakses 17 Mei 2021 di URL: (<https://www.who.int/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome--physical-activity>).