

Perancangan Kampanye Sosial Tetap Bergerak Secara Fisik Bagi Remaja Selama Pandemi Covid-19

Patricia Theodora¹, Mariati², M. Nashir Setiawan³

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta

³ Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta

patricia.625170114@stu.untar.ac.id, mariati@fsrd.untar.ac.id, nashirs@fsrd.untar.ac.id

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan berlakunya pembatasan sosial, sehingga hampir seluruh aktivitas, seperti sekolah, kuliah, bahkan bekerja dilakukan jarak jauh dari rumah dengan sistem online. Akibatnya, terjadi penurunan aktivitas fisik di kalangan remaja, termasuk mahasiswa. Di sisi lain, gaya hidup minim bergerak atau sedentary lifestyle memiliki dampak serius bagi kesehatan manusia, bahkan bisa jadi termasuk ke dalam 10 penyebab utama kematian dan kecacatan di dunia. Tujuan dari perancangan ini adalah agar remaja tetap bergerak secara fisik, sesuai dengan anjuran para ahli, yaitu dengan melakukan aktivitas fisik sedang minimal 30 menit per hari walaupun ditengah kesibukan selama Pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi, kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Dari hasil analisis data, didapati bahwa remaja tidak melakukan aktivitas fisik sesuai anjuran dengan alasan malas, tidak ada waktu, dan lebih memilih rebahan. Berdasarkan data yang didapat, maka strategi yang digunakan adalah merancang kampanye sosial dengan menunjukan permasalahan yang akan timbul dari malas bergerak dan terlalu banyak menghabiskan waktu untuk rebahan melalui proses adopsi 5A dengan Bow Tie Pattern.

Kata kunci: Kampanye Sosial; Pandemi COVID-19; Rebahan; Sedentary Lifestyle.

I PENDAHULUAN

Menurut ahli Kardiologis asal AS Luke Laffin, MD, dalam beberapa dekade terakhir, ada pergeseran gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari orang berusia muda, salah satunya peningkatan waktu di depan layar *gadget* yang mengakibatkan orang menjadi malas untuk bergerak, hingga banyaknya pekerjaan yang lebih membutuhkan sedikit aktivitas fisik (Dinisari, 2020). Kebiasaan hidup dengan karakteristik tingkat aktivitas fisik yang rendah

tersebut dikenal dengan istilah *sedentary lifestyle* (NANDA, 2018).

Ketidaktifan fisik yang disebabkan oleh *sedentary lifestyle* memiliki dampak serius pada kesehatan manusia. Setidaknya ada 2 juta kasus kematian per tahun yang dikaitkan dengan ketidaktifan fisik. Hal tersebut membuat *sedentary lifestyle* bisa jadi termasuk ke dalam 10 penyebab utama kematian dan kecacatan di dunia. *Sedentary lifestyle* meningkatkan semua penyebab kematian,

melipatgandakan risiko penyakit kardiovaskular, diabetes, dan obesitas, serta meningkatkan risiko kanker usus besar, tekanan darah tinggi, osteoporosis, gangguan lipid, depresi dan kecemasan. Menurut WHO, 60 hingga 85% orang di dunia menjalani *sedentary lifestyle*, menjadikannya salah satu masalah kesehatan umum yang serius namun kurang ditangani saat ini. (WHO, 2002)

Di Indonesia sendiri, jumlah orang muda diatas 10 tahun yang kurang melakukan aktivitas fisik semakin lama semakin meningkat, yaitu dari 26,1% pada tahun 2013 menjadi 33,5% pada tahun 2018 (KEMENKES, 2018).

Di sisi lain, saat ini hampir seluruh dunia sedang berjuang melawan *Coronavirus Disease* (COVID-19). Terhitung sejak 11 Maret 2020, WHO secara resmi telah menyatakan COVID-19 sebagai pandemi global dan menghimbau agar setiap negara memberlakukan pembatasan sosial, termasuk di Indonesia (WHO, 2020). Hal ini membuat hampir seluruh aktivitas seperti sekolah, kuliah, hingga bekerja dilakukan secara jarak jauh dari rumah dengan sistem *online*.

Kementerian Kesehatan (KEMENKES) memiliki program kerja yang didasari oleh permasalahan *sedentary lifestyle*. Program kerja KEMENKES yang dimaksud adalah GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat). Terdapat 7 langkah pokok dari GERMAS yang

ditujukan untuk membiasakan pola hidup sehat bagi masyarakat, salah satunya adalah melakukan aktivitas fisik (KEMENKES, 2017).

II. METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah *mixed-method*. Metode kualitatif diperoleh dari hasil observasi, studi pustaka dan wawancara, dan metode kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner.

- Observasi

Observasi dilakukan terhadap perilaku dan keseharian remaja selama masa Pandemi COVID-19.

- Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi melalui jurnal, buku, dan media *online* yang dapat menunjang perancangan kampanye.

- Wawancara

Wawancara dilakukan secara daring terhadap remaja dengan menanyakan perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya selama Pandemi COVID-19.

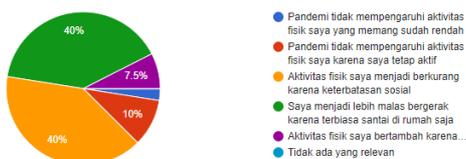
- Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner seputar *sedentary lifestyle* dan tingkat aktivitas fisik remaja selama masa Pandemi COVID-19 untuk memperoleh data target sasaran secara luas.

Target audiens dari perancangan ini adalah remaja yang merupakan mahasiswa, berdomisili di JABODETABEK dengan usia 18-24 tahun, kelas sosial menengah ke atas yang malas bergerak, menganggap bahwa aktivitas fisik bukan suatu hal yang penting, dan menjalani gaya hidup sedentari (*sedentary lifestyle*). Adapun, secara *behavioral* target audiens merupakan remaja yang mengalami penurunan aktivitas fisik karena adanya Pandemi COVID-19, memiliki kebiasaan duduk atau diam dalam posisi yang sama lebih dari 5 jam per hari, suka melakukan rebahan, melakukan aktivitas fisik sedang kurang dari 30 menit per hari atau tidak sama sekali, dan aktif di media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mana yang lebih relevan mengenai dampak pandemi terhadap aktivitas fisik Anda?
40 responses



Grafik SEQ Grafik * ARABIC 1. Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap tingkat aktivitas fisik remaja
Sumber: Penulis, 2020

Berdasarkan survei melalui kuesioner terhadap 40 responden, didapati bahwa 32 orang atau sekitar 80% dari total responden mengaku mengalami penurunan aktivitas fisik karena adanya pandemi COVID-19.

Dalam sehari, sebagian besar mahasiswa menghabiskan waktu 1-3 jam per hari untuk kuliah *online*, angka tersebut belum termasuk waktu yang mereka luangkan untuk mengerjakan tugas dan melakukan kesibukan lain. 24 responden atau sekitar 60% memiliki kesibukan lain, yaitu bekerja dan bisa menghabiskan waktu lebih dari 5 jam.

Dalam sehari pula, remaja bisa menghabiskan waktu 1 hingga 3 jam, bahkan lebih hanya untuk rebahan. 90% responden mengaku menikmati rebahan, menurut mereka rebahan merupakan sarana relaksasi setelah seharian menjalani kesibukan.

Hasil riset melalui studi pustaka, didapati bahwa ketika seseorang menghabiskan terlalu banyak waktu untuk diam dengan posisi yang sama dalam waktu yang cukup lama, mereka akan mengalami penurunan kemampuan otot dan gangguan pernapasan. Tidak hanya itu, mereka juga bisa mengalami peningkatan nafsu makan dan penurunan keinginan untuk beraktivitas. Kurangnya aktivitas fisik akibat gaya hidup sedentari juga memiliki hubungan dengan sistem kekebalan tubuh, gaya hidup sedentari membuat sel - sel dalam tubuh menjadi menua. (H. García, 2017)

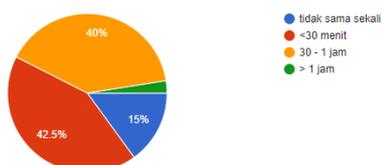
Berdasarkan 7 langkah GERMAS, langkah pertama berisikan anjuran untuk melakukan aktivitas fisik (KEMENKES, 2017). Selain itu, kutipan Dr. Steven Blair dari Dr. Ken Powell: "Beberapa aktivitas lebih baik daripada tidak

sama sekali, dan lebih banyak lebih baik dari kurang”. Tujuannya harus melakukan setidaknya 30 menit aktivitas fisik sedang setiap hari dan / atau setidaknya 20 menit aktivitas fisik yang kuat setiap hari. Anak-anak, orang tua, dan mereka yang sebelumnya mengalami gejala penyakit atau rentan terhadap penyakit kardiovaskular atau paru kronis harus mencari nasihat dari penyedia layanan kesehatan tentang kapan aman untuk berolahraga. (Chen, 2020)

Aktivitas fisik sedang sendiri adalah aktivitas yang membuat tubuh sedikit berkeringat, denyut jantung dan frekuensi nafas menjadi lebih cepat, tetap dapat berbicara, tetapi tidak bernyanyi. Energi yang dikeluarkan saat melakukan aktivitas ini antara 3,5 - 7 Kcal/menit. Contoh dari aktivitas fisik sedang adalah berjalan cepat, memindahkan perabot ringan, berkebun, menanam pohon, mencuci mobil, dan lain sebagainya (P2PTM Kemenkes RI, 2018)

Namun, berdasarkan hasil kuesioner, 17 dari 40 responden mengaku melakukan aktivitas fisik sedang, namun kurang dari anjuran, yaitu minimal 30 menit aktivitas fisik sedang per hari dan bahkan 6 responden tidak melakukan aktivitas fisik sedang sama sekali.

Dalam sehari, berapa lama waktu yang Anda pakai untuk melakukan aktivitas fisik sedang?
40 responses



Grafik 2. Waktu yang diluangkan remaja untuk beraktivitas fisik sedang per hari
Sumber: Penulis, 2020

Alasan mereka tidak mau beraktivitas fisik cukup beragam, namun didapati alasan yang paling banyak dipilih, yaitu malas, lebih memilih rebahan / bersantai, dan mengaku tidak ada waktu. Mengacu pada alasan tidak ada waktu, berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 target audiens, didapati bahwa sebenarnya mereka memiliki cukup waktu untuk beraktivitas fisik sesuai anjuran, hanya saja mereka yang dengan sengaja tidak meluangkan waktu mereka untuk beraktivitas fisik karena malas dan memilih untuk bersantai atau rebahan.

Jika Anda jarang / tidak melakukan aktivitas fisik sedang, apa alasan Anda?
40 responses



Grafik 3. Alasan remaja enggan beraktivitas fisik sesuai anjuran selama Pandemi COVID-19
Sumber: Penulis, 2020

Berdasarkan data di atas, maka tujuan dari perancangan kampanye ini adalah agar target audiens tetap bergerak secara fisik dengan melakukan aktivitas fisik sedang minimal 30

menit per hari di tengah kesibukan selama Pandemi COVID-19.

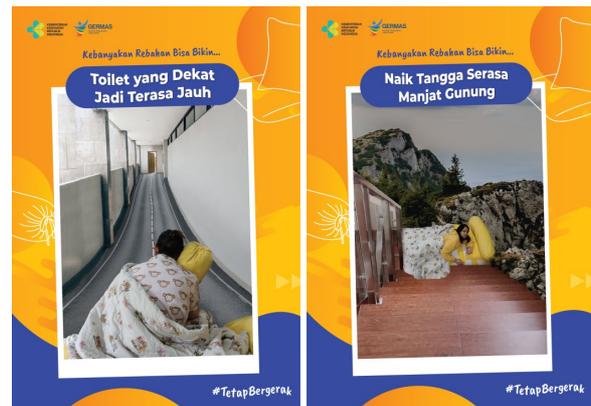
Dalam proses pengumpulan data, penulis mendapati beberapa fakta - fakta kunci yang dapat digunakan untuk menentukan strategi kampanye, diantaranya adalah:

1. Rebahan adalah bentuk apresiasi diri setelah seharian menjalani kesibukan.
2. Remaja mengaku lebih termotivasi untuk beraktivitas fisik jika ada ajakan atau *influence* dari teman.
3. Banyak remaja yang sudah sadar bahwa mereka perlu melakukan aktivitas fisik, namun belum banyak yang mau melakukannya.

Berdasarkan hasil dari analisis data, penulis mendapatkan *insight*, yaitu “Mending Rebahan daripada Beraktivitas Fisik” dan dari *insight* tersebut, penulis mendapatkan ide besar, yaitu “Tetap Bergerak, Sebelum Terlambat”. Hal yang ingin disampaikan melalui kampanye ini adalah tetap bergerak dengan melakukan aktivitas fisik sedang minimal 30 menit per hari walaupun di rumah saja, sebelum timbul permasalahan akibat malas bergerak & terlalu banyak rebahan. Cara penyampaian yang dipilih oleh penulis adalah dengan “*Symbolize the Problem*”, dimana permasalahan yang akan timbul jika para remaja malas bergerak dan terlalu banyak rebahan akan digambarkan melalui tokoh

bernama Mawar yang memiliki kebiasaan yang mirip dengan target audiens.

Berdasarkan *creative brief* di atas, penulis membuat kampanye bernama “#TetapBergerak” dengan *key visual* sebagai berikut:



Gambar 1. Key Visual
Sumber: Penulis, 2020

Terdapat 2 versi *key visual* yang dibuat. Kedua *key visual* tersebut menggambarkan tentang tokoh bernama Mawar yang sangat menyukai rebahan. Mawar sangat suka dan sering rebahan hingga akhirnya merasakan dampak negatif dari *sedentary lifestyle*.

Key visual pertama menceritakan tentang Mawar yang ingin pergi ke toilet, namun rasanya seperti melakukan perjalanan yang jauh karena keinginannya untuk beraktivitas fisik sudah menurun. *Key visual* kedua menceritakan tentang Mawar yang ingin naik tangga, namun rasanya sangat berat, seperti sedang memanjat gunung karena kemampuan ototnya sudah menurun. *Key Visual* ini

kemudian diturunkan menjadi beberapa media melalui proses adopsi 5A.

Konsep 5A, menggantikan tahapan konsumen 4A yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen masa kini sudah tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri. Sehingga, pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi, melainkan menjelma sebagai keputusan bersama. Konsep ini meliputi *awareness, appeal, ask, act, dan advocate*. Bentuk ideal dari konsep ini dan yang akan digunakan pada perancangan kampanye ini adalah *Bow Tie Pattern*, dimana nilai *awareness* sama dengan nilai *advocate* (IMCB, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan target audiens, didapati media yang paling banyak digunakan sehari - hari yaitu Instagram, Youtube, TikTok, Line, dan Spotify.

Pada perancangan kampanye ini, akan ada 3 *content pillar*, yaitu *lifestyle*, edukasi dan tips, dan *campaign*.

Lifestyle berisikan konten - konten yang berhubungan dengan gaya hidup target audiens. Edukasi dan tips berisikan solusi apa yang dapat dilakukan supaya tidak merasakan dampak dari *sedentary lifestyle* dan tips seputar beraktivitas fisik. Terakhir, *campaign* berisikan hal - hal yang berhubungan dengan kampanye, salah satunya dengan membuat

“#Tetap Bergerak Versi Kamu” dan “Teman Bergerak”.

Untuk menarik perhatian target audiens pada tahap *awareness*, *key visual* diturunkan menjadi Youtube Ads dan Instagram Ads dalam bentuk video, Instagram Story Ads dan TikTok Ads dalam bentuk video singkat, Spotify Ads dalam bentuk video dan audio, dan Line Ads. Pada tahap ini pula, permasalahan yang akan timbul jika para target audiens malas bergerak dan lebih memilih rebahan ditunjukkan melalui tokoh Mawar. *Content pillar* yang digunakan adalah *lifestyle*.

Kemudian, pada tahap *appeal*, target audiens diarahkan untuk menuju Instagram kampanye yang kemudian masuk ke tahap *ask*, dimana target audiens dapat mencari tahu informasi mengenai *sedentary lifestyle* maupun solusi apa yang dapat dilakukan melalui konten Instagram. *Content pillar* pada tahap *appeal* hingga *ask* mencakup *lifestyle*, edukasi dan tips, serta *campaign*.

Kemudian, pada tahap *act*—dengan *content pillar campaign*—target audiens mengikuti solusi yang diberikan, yaitu tetap bergerak dengan melakukan aktivitas fisik sedang minimal 30 menit per hari yang kemudian mengarah pada tahapan *advocate*, dimana target audiens bisa membagikan aktivitas mereka melalui “#Tetap Bergerak Versi Kamu”

yang dapat mereka bagikan melalui Instagram dan TikTok.

Konten Instagram juga menjadi media pada tahapan *advocate*, dimana konten tersebut mencakup *content pillar* edukasi dan tips serta *campaign*.

Ketika target audiens sudah mengikuti solusi yang diberikan sampai tahap *action*, target audiens akan disebut dengan nama panggilan "Teman Bergerak". Tujuannya, agar target audiens dapat merasa tergabung dan terajak untuk berkontribusi dalam kampanye ini, kemudian mau mengajak teman mereka untuk menjadi Teman Bergerak yang lain. Kemudian, akan ada filter Instagram Teman Bergerak yang dapat digunakan oleh target audiens yang sudah menjadi Teman Bergerak, sebagai pertanda bahwa mereka sudah tetap bergerak sesuai anjuran dan bangga karena sudah berkontribusi dalam kampanye ini. Terakhir, akan ada Spotify playlist dengan nama Teman Bergerak yang dapat didengarkan oleh target audiens sebagai teman mereka ketika mereka beraktivitas fisik.

IV. SIMPULAN

Perancangan kampanye ini bertujuan agar remaja tetap bergerak secara fisik, sesuai dengan anjuran para ahli, yaitu dengan melakukan aktivitas fisik sedang minimal 30 menit per hari walaupun ditengah kesibukan selama Pandemi COVID-19. Metode yang

digunakan dalam perancangan ini adalah observasi, kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Dari hasil analisis data, didapati bahwa remaja tidak melakukan aktivitas fisik sesuai anjuran dengan alasan malas, tidak ada waktu, dan lebih memilih rebahan. Berdasarkan data yang didapat, maka strategi yang digunakan adalah dengan merancang kampanye sosial dengan menunjukkan permasalahan yang akan timbul dari malas bergerak dan terlalu banyak menghabiskan waktu untuk rebahan melalui proses adopsi 5A dengan *Bow Tie Pattern*.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh narasumber dan responden yang telah bersedia memberikan data dan informasi untuk keperluan perancangan kampanye ini.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, P., Mao, L., Nassis, G. P., Harmer, P., Ainsworth, B. E., & Li, F. (2020). Coronavirus disease (COVID-19): The need to maintain regular physical activity while taking precautions. *Journal of Sport and Health Science*, 9(2), 103–104. Diakses pada 20 September 2020 dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7031771/>

Dinisari, M. C. (2020). Lifestyle. Diambil dari Bisnis Indonesia: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200218/106/1202755/kenapa-serangan-jantung-bisa-menyerang-usia-muda> Diakses pada 22 Juli 2020

García, H., & Miralles, F. (2017). *Ikigai: The Japanese Secret to a Long and Happy Life*. New York: Penguin Books.

IMCB (2017). *Customer Path : 5A*. IMCB. <https://student-activity.binus.ac.id/imcb/2017/10/customer-path-5a/>

KEMENKES (2017). *GERMAS - Gerakan Masyarakat Hidup Sehat*. Direktorat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. Diakses pada 29 Agustus 2020 dari <https://promkes.kemkes.go.id/germas>

KEMENKES (2018). *Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2018*. BALITBANGKES. Kementerian Kesehatan RI. Diakses pada 29 Agustus 2020 dari <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesmas-2018.pdf>

NANDA. (2018). *Nursing Diagnoses: Definitions and Classifications 2018-2020 (Eleventh ed.)*. (S. K. Heather T. Herdman, Ed.) New York: Thieme.

P2PTM Kemenkes RI. (2018). *Aktivitas Fisik Sedang*. Direktorat P2PTM Kementerian Kesehatan RI. Diakses pada 31 Agustus 2020 dari <http://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/obesitas/aktivitas-fisik-sedang>

WHO (2002). *Physical inactivity is a leading cause of disease and disability, warns WHO*. Diakses pada 25 September 2020 dari <https://www.who.int/news/item/04-04-2002-physical-inactivity-a-leading-cause-of-disease-and-disability-warns-who>

WHO (2020). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. WHO. <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>