

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air merupakan komponen terpenting yang dibutuhkan tubuh manusia. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari tubuh manusia terdiri dari air. Sekitar 55-60% dari berat tubuh manusia dewasa terdiri dari air, anak-anak sekitar 65% berat tubuhnya terdiri dari air, dan untuk bayi sekitar 80% berat tubuh terdiri dari air.

Memperhatikan konsumsi air putih setiap harinya mampu dampak positif bagi tubuh. Menurut Teguh Sutanto (2015:64), mengkonsumsi air putih mampu membersihkan racun dalam tubuh, melancarkan pencernaan, menjaga sirkulasi darah, menyeimbangkan suhu tubuh, dan menjaga kelembaban organ-organ tubuh sehingga berfungsi dengan optimal. Apabila konsumsi air setiap hari tercukupi maka tubuh akan terhindar dari beberapa penyakit seperti pusing, susah BAB, dehidrasi, gagal ginjal, dll.

Namun dewasa ini masyarakat masih kurang peduli dalam mengonsumsi air setiap harinya terutama kalangan anak muda. Masyarakat Indonesia mengalami tingkat dehidrasi ringan yang tinggi. Menurut hasil penelitian *The Indonesian Regional Hydration Study* (THIRST) (dalam Aditya Ramadhani, 2012:41) mengungkapkan bahwa 46,1% dari 1200 subyek penelitian yang terdiri dari 4 daerah di Indonesia yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan mengalami dehidrasi ringan atau *hipovolemia* ringan. Data dehidrasi tertinggi terjadi pada remaja (49,5%) dibandingkan dengan usia dewasa (42,5%). Faktor terjadinya dehidrasi ringan ini adalah rendahnya pengetahuan tentang fungsi dan manfaat air bagi tubuh serta sulitnya akses dalam memperoleh air minum. Menurut penelitian yang dilakukan Gustam (dalam Banun Lentini, 2014:6), dehidrasi ringan lebih banyak terjadi pada remaja (48,1%) dibandingkan dewasa (44,5%). Kalangan remaja rentan akan dehidrasi ringan dikarenakan banyaknya aktivitas yang membutuhkan banyak tenaga dan cairan. Hal ini sangat berbahaya apabila kebutuhan air dalam tubuh tidak terpenuhi secara optimal.

Seiring berjalannya waktu, kampanye sosial mulai berkembang semakin kreatif dan mulai memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. Menurut

Pujiriyanto (dalam Reny Triwardani, 2016:42) menjelaskan bahwa media promosi merupakan sarana komunikasi seperti teks atau gambar foto, sehingga hal ini sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada *audience*. Salah satu media baru yang tumbuh belakangan ini yaitu *ambient media*. *Ambient media* merupakan media yang membangkitkan ketertarikan ketika berinteraksi di dalamnya dan pengalaman yang tak terlupakan atau *memorable experience* kepada *audience*. Menurut Aristanto (dalam Bambang Sukma Wijaya, 2011:59), *ambient media* memiliki *stopping power* yang tinggi karena sifatnya yang *unzappable* (tidak dapat diganti chanelnya seperti tv) dan *unavoidable* (tidak dapat dihindari) sehingga menjadikan *ambient media* memiliki daya pikat besar bagi *audience*.

Dari permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membuat kampanye sosial tentang pentingnya konsumsi air putih setiap hari bagi anak muda melalui *ambient media*.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 Kurangnya konsumsi air putih yang ideal setiap harinya khususnya kalangan anak muda.
- 1.2.2 Banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan apabila kurang terpenuhinya kadar konsumsi air dalam tubuh.

1.3 Pembatasan Masalah

1.3.1 Ruang Lingkup Perancangan

1.3.1.1 Lingkup Wilayah

Lingkup wilayah perancangan yakni Kota Semarang sebagai ibukota Jawa tengah yang termasuk ke dalam daerah padat dan berkembang di pulau Jawa.

1.3.1.2 Lingkup Budaya

Lingkup budaya yang dibahas meliputi kebiasaan pola hidup konsumsi air putih pada anak muda di Kota Semarang.

1.3.1.3 Lingkup Teknis

Perancangan kampanye sosial dalam bentuk *ambient media* dengan pendekatan kebiasaan anak muda sekarang.

1.3.1 Ruang Lingkup Pembahasan

- 1.3.1 Kajian permasalahan kurangnya konsumsi air yang ideal oleh anak muda usia 18-22 tahun.
- 1.3.2 Analisa permasalahan minum air putih oleh anak muda melalui metode *sampling* responden.
- 1.3.3 Strategi komunikasi tentang kampanye sosial yang akan dirancang.
- 1.3.4 Konsep verbal dan visual melalui *ambient media* yang digunakan untuk merancang kampanye penting minum air putih.

1.4 Perumusan masalah

Bagaimana mengedukasi anak muda pentingnya minum air putih melalui desain komunikasi visual?

1.5 Tujuan Penelitian dan Perancangan

Mengedukasi anak muda sekarang akan pentingnya minum air putih melalui *ambient media*.

1.6 Manfaat Penelitian dan Perancangan

1.6.1 Bagi Mahasiswa

- Menyampaikan ide kreatif *ambient media* dalam mengedukasi pentingnya konsumsi air putih yang ideal dalam sehari.

1.6.2 Bagi Bidang Studi

- Menambah perbendaharaan dan referensi ilmu terkait dalam bidang studi Desain Komunikasi Visual

1.6.3 Bagi Masyarakat

- Memberikan informasi bagi masyarakat khususnya anak muda tentang pentingnya konsumsi air putih.

1.7 Metode Penelitian dan Perancangan

1.7.1 Studi Literatur

Penulis membaca dan mempelajari beberapa buku, jurnal, artikel serta data atau teori yang berkaitan dengan *ambient media*, periklanan, warna, tipografi.

1.7.2 Metode Pengambilan Data

1.7.2.1 Interview

Interview atau wawancara dilakukan kepada professional di bidang kesehatan untuk menggali informasi mengenai pentingnya minum air putih bagi kesehatan tubuh.

1.7.2.2 Kajian Data Kuantitatif

Kajian data kuantitatif berupa kuisisioner yang disebar kepada target *audience*. Kajian ini merupakan *sampling* responden untuk mengetahui minat dan kebiasaan yang dapat digunakan untuk digunakan dalam melakukan pendekatan komunikasi kepada target *audience*.

1.8 Sistematika penulisan

1.8.1 BAB I Pendahuluan, berisi :

- 1.8.1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.8.1.2 Identifikasi Masalah
- 1.8.1.3 Pembatasan Masalah
- 1.8.1.4 Perumusan Masalah
- 1.8.1.5 Tujuan Penelitian
- 1.8.1.6 Manfaat Penelitian
- 1.8.1.7 Metode Penelitian
- 1.8.1.8 Sistematika Penelitian

1.8.2 BAB II Tinjauan Umum, berisi :

- 1.8.2.1 Kerangka Berpikir
- 1.8.2.2 Landasan Teori
- 1.8.2.3 Kajian Pustaka
- 1.8.2.4 Studi Komparasi

1.8.3 BAB III Strategi Komunikasi, berisi :

- 1.8.3.1 Analisa

1.8.3.2 Sasaran Khalayak

1.8.3.3 Strategi Komunikasi

1.8.4 BAB IV Strategi Kreatif, berisi :

1.8.4.1 Konsep Visual

1.8.4.2 Konsep Verbal

1.8.4.3 Visualisasi Desain

1.8.5 BAB V Kesimpulan dan Saran

