

**KAMPANYE INSTAGRAM UNTUK PROMOSI DAN EDUKASI
HIDUP SEHAT DI LIFIT WEIGHT TRAINING SEBAGAI TEMPAT
KEBUGARAN TUBUH KHUSUS WANITA**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:

ALVI ZAHRO ANNISA

NIM. 201511015

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

2024

ABSTRAK

Tempat Kebugaran tubuh merupakan suatu tempat melakukan aktivitas olah tubuh seperti olahraga yang bertujuan untuk mencapai kebugaran dan kesehatan. Aktivitas ini bisa dilakukan di *Gym Center*, *Fitness Center*, dan Gelanggang Olahraga. Namun, masih terdapat hambatan kaum perempuan dalam menjaga kebugaran tubuh, seperti dalam hal privasi, penampilan, hingga isu kesehatan lainnya. Penulis membuat perancangan karya ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di sekitar tempat kebugaran tubuh melalui kampanye sebagai kegiatan promosi dan edukasi kesehatan khususnya bagi wanita. Kampanye salah satu rangkaian promosi efektif untuk menciptakan dampak spesifik bagi banyak orang dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Teori yang berkaitan dalam perancangan ini yaitu kampanye, media, desain komunikasi visual, *copywriting* promosi, dan edukasi. Metode yang digunakan yaitu *Design Thinking* dengan penyampaian promosi melalui media sosial instagram dan mengedukasi kepada masyarakat mengenai kebugaran. Perancangan karya ini menjadi penting agar terciptanya kampanye tempat kebugaran tubuh khusus wanita untuk menjaga hidup tetap sehat.

Keyword: Kampanye, Kebugaran Tubuh, Khusus Wanita, Promosi, Edukasi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	0
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide / Gagasan Penciptaan	4
C. Tujuan Penciptaan	4
D. Manfaat Penciptaan	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis	5
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	6
F. Landasan Penciptaan.....	16
1. Kampanye	16
2. Media	17
3. Desain Komunikasi Visual	19
4. Copywriting	22
5. Promosi	24
6. Edukasi.....	26
G. Metode Penciptaan	26
1. Empathize (Empati)	27
2. <i>Define</i> (Penetapan).....	30
3. Ideate (Ide).....	33
4. Prototype.....	34
5. <i>Test</i> (Uji Coba).....	36

H.	Skema Perancangan.....	38
I.	Sistematika Penulisan	39
BAB II.....		41
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....		41
A.	Tempat Kebugaran Tubuh.....	41
1.	Lifit Weight Training.....	41
2.	Analisis Segmentasi	45
B.	Kebugaran Tubuh dan Kondisi Wanita di Indonesia	47
1.	Data Journey Map.....	48
2.	Data Responden Persona	60
C.	Pengaruh Media Sosial pada Kebiasaan Wanita	64
D.	Fitur Media Sosial sebagai Pendukung Kampanye	67
1.	<i>Feed</i>	67
2.	Story.....	69
3.	Reels.....	71
E.	Konten Pilar	72
1.	Konten Informatif	72
2.	Konten Edukatif.....	73
3.	Konten Trendi	73
F.	Analisis Kompetitor	74
G.	Analisis SWOT.....	77
1.	Hasil SWOT.....	77
2.	Hasil Kuadran SWOT	82
BAB III		88
KONSEP PERANCANGAN		88
A.	Strategi Perencanaan Kampanye	88
1.	Tujuan kampanye.....	88
2.	Strategi Kampanye.....	89
B.	Perencanaan Media.....	93
1.	Tujuan Media.....	94
2.	Strategi Media.....	96
3.	Media Sosial Konten Pilar	98

C.	Konsep Perancangan Kampanye	102
1.	Konsep pesan	102
2.	Konsep Visual.....	104
3.	Konsep Sketsa Ilustrasi Kampanye.....	112
4.	Konsep Instagram Layout.....	116
5.	Jadwal Pelaksanaan Kampanye	117
D.	Konsep Promosi Kampanye	119
1.	Akun untuk promosi	119
2.	Tagar untuk kampanye.....	120
3.	Konsep Iklan Promosi.....	122
E.	Konsep Media Pendukung Kampanye	125
1.	Botol air minum	125
2.	Handuk.....	126
3.	Kartu <i>Voucher</i> Diskon	127
4.	Kaos	127
5.	Tote bag	128
6.	Gantungan Kunci	129
BAB IV		130
HASIL DAN VISUALISASI KARYA		130
A.	Pelaksanaan Kampanye	130
1.	Instagram Feed Training Facilities	130
2.	Instagram Feed How to Join Lifit?	131
3.	Instagram <i>Reels</i> Cuplikaan Latihan di Lifit.....	132
4.	Instagram <i>Reels</i> singkat <i>Starter pack to Lifit</i>	133
5.	<i>Feed</i> Tips Kebugaran di Rumah	134
6.	Instagram <i>Feed</i> Penggunaan Alat Kebugaran <i>Dumbell</i>	135
7.	Instagram Feed What I Eat in a Day?	136
8.	Instagram <i>Story</i> Dekorasi Kettlebell Yuk!.....	138
9.	Hasil Visual <i>Layout</i> konten pada instagram	139
B.	Media Pendukung Kampanye	140
1.	Botol Air Minum	140
2.	Handuk.....	141

3.	Kartu <i>Voucher</i> diskon	141
4.	Kaos	142
5.	Tote bag	143
6.	Gantungan Kunci	143
C.	Hasil Pelaksanaan Kampanye	144
D.	Evaluasi Kampanye	149
1.	Attention	149
2.	Interest	150
3.	Search.....	152
4.	Action.....	153
5.	Share	155
6.	Hasil Promosi Kampanye	157
BAB V.....		160
PENUTUP.....		160
A.	Kesimpulan.....	160
B.	Saran.....	162
DAFTAR PUSTAKA		163
LAMPIRAN.....		165

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, A., & Wijayanti, A. (2018). Perancangan Visual Branding" Combi Cafe" Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9.
- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying "No Bull" Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.861>.
- Arselliye, A. (2021). Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Dapoed Roa dengan Exposure sebagai Intervening.
- Assylla, S., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- Delen, E., Liew, J., & Willson, V. (2014). Effects of interactivity and instructional scaffolding on learning: Self-regulation in online video-based environments. *Computers and Education*, 78, 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.06.018>
- Diningrum, A. E., & Rachmawanti, R. (2024). Analisis Model Aisas Menggunakan Instagram Sebagai Strategi Pt Asuransi Tokio Marine Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1436-1450.
- Eko Nugroho, F. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Jurnal SIMETRIS*, 7(2).
- Ema Hidayati, Sumarwanto, & Djoko Darmawan. (2020). Perancangan Pusat Kecantikan dan Kebugaran Wanita di Semarang. *SARGA: Journal of Architecture and Urbanism*, 14(2), 10–19. <https://doi.org/10.56444/sarga.v14i2.163>
- Gita Adriani, D., Fadilla, A. N., & Komunikasi Visual, D. (n.d.). Perancangan Kampanye Aktif Bergerak untuk Mencegah Resiko Obesitas pada Wanita Designing Activw Campaign Moves to Prevent the Risk of Obesity in Women.
- Izharudin, M. (2014). LKP: Pembuatan Desain Grafis Untuk Branding Rumah Makan "Bakso AT" Dari Klien PT. Trivia Nusantara.
- Kurniasari, E., Safitri, S. R., & Mardiana, M. (2021). PERANCANGAN USER PERSONA DAN CUSTOMER JOURNEY MAP SEBAGAI REPRESENTASI PENGGUNA SISTEM REPOSITORY PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS LAMPUNG. *Journal of Documentation and Information Science*, 5(1), 22-31.
- Kurniawati, L., Pranatasari Pengembangan Strategi, F., Kurniawati, L., & Desiana Pranatasari, F. (n.d.). Pengembangan Strategi Pariwisata Berkelanjutab Desa Wisata di Yogyakarta Melalui Analisis SWOT (Matriks Kuadran SWOT dan EFAS&IFAS). <https://swa.co.id>,
- Maharani, L., Rizki, D., Rakhman, T., Universitas, □, Jakarta, N., Pendidikan, J., & Rupa, S. (n.d.). Eksplorasi Desain Karakter untuk Kampanye Sosail Plus Size. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi>
- Mahasiswa, N., Cikita, :, Nama, T., Deden, P. :, Durahman, H., Sn, S., Sch, M., Studi, P., Bidang, S., Rupa, S., Desain, D., & Kunci, K. (n.d.). *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa dan Desain Citra Tubuh dan Bentuk Tubuh Perempuan Ideal di Masyarakat*.

- Mahendra, N. G., & Pandanwangi, B. (2023). Edukasi Anti Kekerasan Seksual Terhadap Laki-Laki Melalui Ideologically or Caused-Oriented Campaign.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram@ dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 871-884.
- Oleh, D. (n.d.). Perancangan Promosi Pusat Oleh-oleh Jongke Melalui Ambient Media pada Fasilitas Umum Surakarta.
- Pasharibu, Y. (n.d.). Brand image, Lokasi, dan Fasilitas Sport Club Gym terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 128–135.
- Pusat, S., wanita, K., & Modern, B. (2020) *ii Desain Interior "Hawa Gym" Surabaya*.
- Putri, S., & Hidayah, H. (2023). Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Narcheese Tea Tahun 2022 Instagram Social Media Content Development Narcheese Tea 2022 (Vol. 9, Issue 2).
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja. com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), 618-630.
- Sahara, L. A. P. (2022). Personal Branding Jerome Polin pada Bisnis Minuman Menantea.
- Satriana, O. :, Isnanta, D., & Sn, M. (2020). Metode Penciptaan Seni (Sistematika Penulisan Ilmiah) Institut Seni Indonesia Surakarta 2020.
- Sayyida, A. A., Kadarisman, A., & Soedewi, S. (n.d.). Perancangan Infografis Interaktif tentang Penyakit *Gastreosophageal Reflux Diseases (GERD)* untuk Anak Remaja di Jakarta.
- Shofianisa, M. A. (2022). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Personal Branding generasi Milenial.
- Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, P. (2022). Hadah Muallimah. Rupa, Eksperimental Dan Inovatif, 04. www.taupasar.com.
- Sunarmo, S., Nurlatifah, H., Samiono, B. E., Asriyah, A., Rizki, S. I., & Afifah, N. (2021). Pandangan Muslim Terhadap Sektor Fitness and Mind Body: Literature Study Approach Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 451. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2200>
- Tarkhova, L., Tarkhov, S., Nafikov, M., Akhmetyanov, I., Gusev, D., & Akhmarov, R. (2020). Infographics and their application in the educational process. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(13), 63–80. <https://doi.org/10.3991/vi.14647>
- TASYA, I., & PAULUS, D. (2023). Implementasi Personal Branding Pencari Kerja dalam Upaya Mendapatkan Pekerjaan Melalui Media Sosial. (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Media Sosial LinkedIn Dennis Danan Prabowo).
- Tiara, Cikita, and Deden H. Durahman. (2013) "Citra Tubuh Dan Bentuk Tubuh Perempuan Ideal Di Masyarakat." *Visual Art*, vol. 2, no. 1, 2013.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas instagram "Earth Hour Bogor" sebagai media kampanye lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144-157.