

PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA PEMANASAN DAN PENDINGINAN UNTUK CEGAH CEDERA OLAHRAGA PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG

CAMPAIGN DESIGN THE IMPORTANCE OF WARMING UP AND COOLING DOWN TO PREVENT SPORT INJURIES IN COMMUNITY IN BANDUNG

Destya Anggraeni Kusumaningrum¹, Sri Nurbani²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹dstyareini@student.telkomuniversity.ac.id ²baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Olahraga merupakan salah satu kegiatan menyehatkan tubuh manusia tetapi olahraga juga dapat menyebabkan resiko apabila dilakukan tidak benar. Untuk mendapatkan tubuh sehat dan kuat banyak orang berolahraga apapun dengan tujuan akan lebih sehat dan kuat. Maka dari itu banyak yang setelah bahkan saat berolahraga merasakan rasa sakit di tubuh terutama di persendian tubuh. Dan ini bisa terjadi di olahraga apapun dan siapapun. Banyak masyarakat yang tak paham bagaimana cara menjaga kesehatan yang mendasar tersebut dengan prosedur yang tepat dan benar. Dari permasalahan ini, tulisan ini bertujuan untuk memberitahu beberapa hal yang terkait dengan pemanasan dan pendinginan. Perancangan kampanye untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap cedera atau kecelakaan olahraga yang bisa terjadi kapanpun saat berolahraga. Dirancanglah sebuah perancangan kampanye pentingnya pemanasan dan pendinginan untuk cegah cedera dengan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur.

Kata kunci: Pemanasan dan Pendinginan, Cedera Olahraga, Kampanye Kesehatan

Abstract

Sports is one of the healthful activities for the human body but sport can also cause risks if it is done incorrectly. To get a healthy and strong body, many people do sports with the aim of being healthier and stronger. Therefore many people after even exercising feel pain in the body, especially in the joints of the body. And this can happen in any sport and anyone. Many people do not understand how to maintain basic health with proper and correct procedures. From this problem, this paper aims to tell several things related to heating and cooling. Campaign design to educate and raise public awareness of sports injuries or accidents that can occur at any time while exercising. A campaign design for the importance of heating and cooling is designed to prevent injury with the methods used in this study, namely observation, interviews, and literature studies.

Key words: Warming up and cooling down, sports injury, health campaign

1. Pendahuluan

Kita ketahui bahwa berolahraga membuat tubuh kita jadi sehat dan bugar. Kita juga dapat menjadi lebih bersemangat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Maka itu, kita diharuskan rajin dalam berolahraga. Menurut studi dr Peter Schnorr pada tahun 2010 dalam jurnalnya *Mayo Clinic Proceeding*, selain membentuk tubuh dalam pertumbuhan khususnya anak-anak ternyata olahraga juga menjadi investasi dalam kehidupan kita di kemudian hari. Maka dari itu semakin banyaknya masyarakat yang menjaga kesehatan dengan berolahraga. Begitu pula dengan masyarakat di kota Bandung, banyak masyarakat yang gemar berolahraga. Hal ini terlihat dari beberapa fasilitas Gor atau Sor yang selalu dikunjungi oleh masyarakat dari pemula maupun komunitas olahraga. Terlihat dari data pengunjung gor Lodaya tiap clubnya mendatangkan 5% orang tiap minggunya pada data pengunjung Gor Lodaya Bandung. Tapi nyatanya yang kita lakukan setelah olahraga kadang terasa menyakitkan di tubuh kita. Dan hal itu dapat membuat aktivitas harian kita terhambat oleh tubuh sakit seperti ngilu dan nyeri. Namun faktanya banyak orang-orang yang mengabaikan hal ini yang sebenarnya sangat penting dan berdampak buruk jika tidak dilakukan, yaitu pemanasan dan pendinginan di saat olahraga. Menurut para ahli terapis olahraga, satu akibat yang sangat fatal jika tidak melakukan pemanasan dan pendinginan adalah cedera olahraga.

Cedera olahraga adalah kerusakan atau luka yang dialami atau diderita oleh seseorang, cedera olahraga dapat diartikan sebagai cedera yang dialami seseorang ketika sedang melakukan aktivitas olahraga (Congeni, 2004: 1; Dunkin, 2004: 2). Cedera olahraga ini tidak hanya pada atlet saja, namun siapa saja saat berolahraga dapat mengalami cedera olahraga jika tidak melakukan olahraga dengan benar. Walaupun cedera yang didapat terasa ringan namun akan dapat berdampak besar di kemudian hari. Menurut Ahli Terapis Stephani Lauw, banyak anak muda tertarik dengan olahraga baru namun tidak menyiapkan fisik untuk olahraga yang berat. Dan seringkali menganggap kecil pemanasan saat berolahraga. Terlihat dari data Klinik Svaraga Indonesia tiap bulannya selalu bertambah 2%-3% tiap bulannya pasien dengan penderita cedera olahraga di kota Bandung.

Cara mencegah cedera ini bisa dengan melakukan olahraga dengan benar dan melakukan pemanasan yang cukup dan pendinginan. Menurut Stephani Lauw Ada gerakan yang dianjurkan yaitu merenggangkan badan sebelum dan sesudah berolahraga. Menurut ACSM (*American Association of Sports Medicine*), sangat disarankan untuk melakukan dynamic stretching untuk pemanasan untuk meningkatkan performa olahraga; bukan statik stretching (gerakan peregangan dengan diam di 1 posisi). Peregangan bertujuan untuk memanjangkan otot-otot tertentu untuk menambah fleksibilitas tubuh atau otot, menurut Soekotjo dalam Lutan. Sedangkan pendinginan untuk mengistirahatkan otot setelah melakukan olahraga utama. Menurut hasil wawancara saya bersama dr. Alvin Wiharja, Sp.K.O, fungsi pemanasan dalam berolahraga adalah untuk meningkatkan aliran darah dan suhu tubuh atau otot-otot agar siap untuk dibebani dengan gerakan-gerakan olahraga. Namun masih kurangnya masyarakat mengetahui pentingnya pemanasan dan pendinginan dalam berolahraga dan seringkali menganggap itu hal kecil. Resiko terkena cedera olahraga ini dapat dicegah dengan memperhatikan tubuh dan mempersiapkan tubuh saat melakukan aktivitas olahraga yaitu dimulai dengan pemanasan dalam olahraga itu sendiri dan ditutup dengan pendinginan.

Saat ini masyarakat masih mengabaikan pentingnya pemanasan dan pendinginan berolahraga, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan beberapa pelatih yang saya temui, banyaknya alasan orang baru bergabung namun tidak lanjut untuk berolahraga lagi adalah adanya terkena trauma cedera olahraga. Tercatat bahwa di Amerika Serikat oleh ACSM terdapat 100.000 terdapat korban cedera olahraga tiap tahunnya. Walaupun di Indonesia belum ada catatan resmi berapa banyak korban cedera olahraga. Namun, dalam data RS. Halmahera Bandung meringkas bahwa terdapat lebih dari 20.000 korban cedera olahraga tiap tahunnya, yang dapat menyebabkan pensiun dini terhadap atlet maupun non atlet.

Melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk menjadikan pencegahan cedera olahraga dengan cara mementingkan pemanasan dan pendinginan saat berolahraga sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis berasumsi bahwa jika penderita cedera olahraga didominasi para anak muda, berarti sebenarnya dapat dilakukan pencegahan dini. Dengan target 18-25 tahun. Dengan adanya kampanye ini

diharap dapat mengubah pola pikir masyarakat akan pentingnya memperhatikan kesehatan dalam berolahraga sedini mungkin dimulai dari kebiasaan berolahraga yang benar. Sehingga terhindar dari cedera olahraga. Serta kurangnya kampanye terdahulu mengenai keselamatan berolahraga. Maka dari itu ada persepsi yang salah dapat mengakibatkan cedera olahraga di saat olahraga berlangsung dan di kemudian hari. Kampanye tentang pentingnya pemanasan dan pendinginan pun belum pernah dilakukan. Padahal dengan melakukan pemanasan dan pendinginan saat berolahraga ini dapat mengurangi resiko cedera olahraga. Dalam penelitian ini, penulis akan merancang kampanye dengan prinsip dan ilmu advertising dan desain komunikasi visual (DKV). Pada bab-bab selanjutnya, penulis akan mengurai masalah-masalah dan merancang solusi berdasarkan kaidah ilmu DKV dalam advertising.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain lain (Sujaweni Wiratna, *Metode Penelitian*, 2014:19).

2.1 Hasil & Diskusi

Berdasarkan hasil identifikasi target sasaran, penulis melihat kegiatan kesehariannya saat berolahraga di lapangan maupun di rumah saja. Yaitu banyak rasa tidak nyaman setelah berolahraga seperti cedera dan sakit di badan padahal seharusnya yang kita dapat setelah olahraga mendapatkan segar dalam badan. Salah satu faktor penyebabnya adalah tidak melakukan pemanasan dan pendinginan, namun dari hasil survey banyak alasan orang-orang tidak melakukan pemanasan dan pendinginan adalah lupa dan males untuk melakukan. Sehingga Sehingga, *what to say* yang didapat yaitu ingin mengedukasi sekaligus mengingatkan untuk menambahkan pemanasan dan pendinginan dalam olahraga.

Dari pesan yang telah disusun pada perancangan kampanye ini, maka penulis membuatlah sebuah nama kampanye yaitu “ Tambah Panas Dingin”, yang dimana nama kampanye tersebut dibuat untuk ajakan menambahkan pemanasan dan pendinginan dalam olahraga, selain itu nama kampanye ini juga sekaligus menjadi tagline.

Perancangan kampanye ini akan dikomunikasikan melalui pendekatan komunikasi emosional, kognisi dan persepsi, dimana hal tersebut ini sesuai dengan perilaku dari target sasaran yang dituju dan diperoleh dari hasil observasi. Informasi yang akan disampaikan yaitu memberikan informasi mengenai ancaman dari trauma yang mengakibatkan diri pribadi. Selain itu juga memberikan informasi bagaimana pentingnya pemanasan dan pendinginan untuk masyarakat dengan hal kecil yang berdampak besar.

Berdasarkan pesan yang disampaikan dari kampanye Tambah Panas Dingin, penulis memilih media utama yaitu sebuah media gerak, video persuasif dan informatif. Video ini memberitahukan akan bahaya dari tidak melakukan pemanasan dan pendinginan dan juga memberitahukan pentingnya pemanasan dan pendinginan. Video tersebut dipilih menjadi media utama, karena berdasarkan perilaku dan ketertarikan dari target audiens sesuai dengan hasil observasi.

3. Konsep Visual

Konsep visual digunakan untuk membantu proses perancangan desain pada kampanye. Berikut ini penjabarannya.

3.1 Gaya Visual

Berdasarkan hasil dari observasi penulis untuk membuat gaya visual yang hendak dipakai seperti apa pada kampanye ini, penulis mencari beberapa referensi dengan beberapa kegiatan yang sama dan tak lupa melakukan survey kepada target sasaran. Setelah melakukan tahapan-tahapan tersebut, gaya visual yang digunakan yaitu gaya visual yang menggunakan grafis berupa fotografi dan ilustrasi. Dengan menyampaikan pesan pada kampanye ini dengan berbagai media, penggunaan grafis fotografi ini sangat membantu akan tersampainya pesan kampanye keselamatan berkendara kepada target sasaran dengan jelas, sehingga target sasaran dapat membayangkan informasi yang diberikan atau diinformasikan dalam bentuk visual dan dapat memudahkannya dalam memahami pesan (Supriyono, 2010).



Gambar 1 gaya visual
sumber: Kusumaningrum, 2020

3.2 Tipografi

Selain memiliki peran fungsional, Tipografi juga memiliki peran estetika sehingga sangat mempengaruhi mood akan pesan yang ingin disampaikan (Moriarty. 2011:516). Jenis huruf yang akan digunakan untuk rangkaian gaya visual adalah huruf sans serif yang memiliki kesan kasual dan modern.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? #

Gambar 2 Tipografi
sumber: Kusumaningrum, 2020

3.3 Warna

Warna berfungsi untuk menarik perhatian, menghadirkan realisme, menciptakan *mood*, dan membangun identitas. Warna yang digunakan dalam perancangan visual untuk kampanye Tambah Panas Dingin adalah warna untuk menampilkan kesan *sporty*, semangat, dan anak muda.



Gambar 3 Warna
sumber: Kusumaningrum, 2020

4. Konsep Media

Konsep media dalam perancangan kampanye ini menerapkan metode Facet model, yaitu untuk menciptakan respons konsumen dibutuhkan suatu model efek yang tidak hanya menjelaskan cara kampanye dalam periklanan (Sandra Moriarty 2011:133). Pemilihan media sangat menentukan apakah pesan kampanye akan tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran atau tidak, maka dari itu harus memilih media yang tepat dan efektif.

1. Persepsi

Bertujuan untuk menarik perhatian dari target audiens. Hal ini untuk memunculkan awareness terhadap aktivitas kampanye. Menggunakan media *digital poster*, *instagram advertisment* dan *tiktok ads*. Diharapkan dari target audiens dapat memahami isi dari poster tersebut, dan dapat melanjutkan pencarian lebih lanjut untuk mengetahui kampanye ini.

2. Emosi & Kognisi

Pada tahapan ini menjadi media utama dalam perancangan kampanye „TambahPanasDingin“. Media utama pada tahap ini, merupakan iklan dengan format video.

Dengan berisikan pesan mengetahui dampak dalam pemanasan dan pendinginan dan menjelaskan fungsi pada kampanye ini.

Dalam video ini, menjelaskan bahwa cedera olahraga dapat dicegah dengan hal kecil yang dapat berdampak besar pada khalayak yang gemar olahraga. dan juga memberitahu cedera olahraga yang dialami bukan hanya cedera yang besar namun cedera kecilpun dapat berdampak panjang. Maka dengan Tambah Panas Dingin ini, dapat menjadi solusi bagi orang-orang yang masih lalai akan hal kecil ini.

Dan tidak hanya media video saja namun terdapat media sosial Instagram sebagai media pendukung, berisi konten penjelasan mengenai tagline dari kampanye. Lalu konten edukatif mengenai penjelasan cedera olahraga dan juga menjelaskan manfaat pemanasan dan pendinginan.

3. Persuasi & Asosiasi

Setelah melalui tahapan sebelumnya, tahap ini merupakan penyelenggaraan Rumpi Panas Dingin, yang mana acara tersebut berisi gelar wicara virtual yang diadakan di live instagram. Gelar wicara ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman cedera olahraga dan pencegahannya. Dalam acara ini akan dibahas dengan dokter spesialis olahraga.

Selain itu, dalam gelar wicara virtual ini, terdapat *giveaway* dalam interaksi live instagram. *Giveaway* berupa *merchandise* dari kampanye „TambahPanasDingin”.

4. Perilaku

Setelah target bertindak dengan cara yang sudah direncanakan dan diinginkan. Target bila berbagi informasi dan juga pengalaman bersama kampanye ini dapat menggunakan *filter instagram story*, dalam sosial media sehingga dapat menyebarkan informasi ke yang lebih luas. Dalam isi media ini merupakan tanda, bahwa target sudah melakukan tambah panas dingin.

5. Hasil Perancangan

5.1 Logo Kampanye

Dalam perancangan kampanye ini, dibutuhkan sebuah logo yang dapat menjadi suatu identitas. Agar kampanye dapat dikenali oleh khalayak. Penulis menggunakan tema logo dengan ilustrasi telapak tangan yang ditarik, ini adalah salah satu gerakan dalam pemanasan dan pendinginan.



Gambar 4 Logo

sumber: Kusumaningrum, 2020

5.2 Maskot

Dalam aktivitas kampanye Tambah Panas Dingin, dibentuk juga maskot agar memudahkan target audiens menautkan kampanye ini. Maskot kampanye ini menggambarkan sebuah ilustrasi yaitu seseorang dengan atribut seperti pelatih olahraga. Hal ini mempresentasikan bahwa kampanye ini mengajarkan dan memberitahu instruksi keselamatan dalam berolahraga.



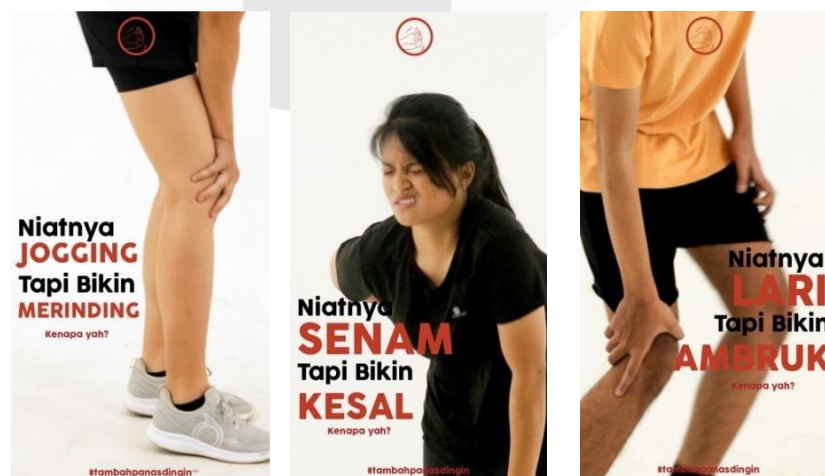
Gambar 5 Maskot

sumber: Kusumaningrum, 2020

5.3 Poster Digital

Pada poster persepsi, akan ditampilkan visual yang berkaitan dengan gambaran ancaman cedera olahraga. Berupa rasa emosi dalam cedera saat berolahraga. Poster ini menggunakan *photography* sebagai teknik visualnya.

Dalam poster ini terdapat mempunyai headline berbeda, untuk memperjelas isi gambar dalam poster. Dan didukung dengan *hashtag* Tambah Panas Dingin.



Gambar 6 Poster Digital

sumber: Kusumaningrum, 2020

5.4 Video

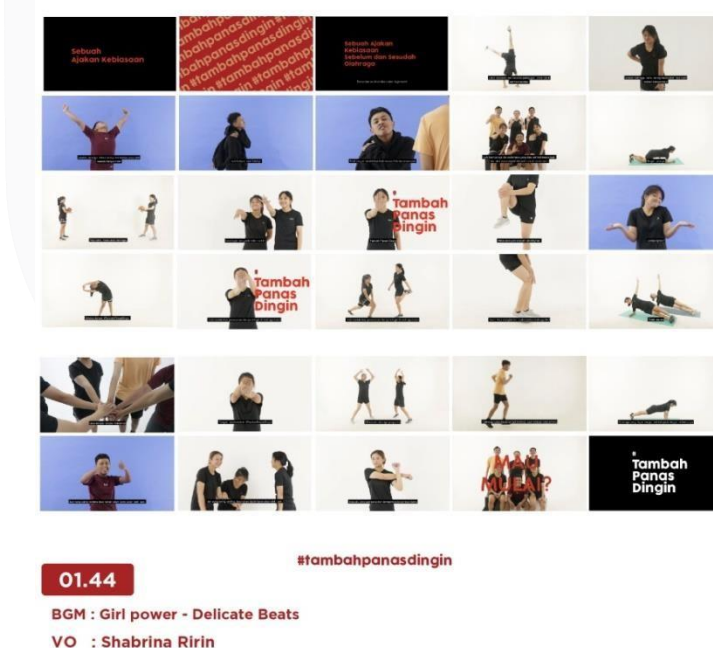
Pada media ini terdapat 2 video yang pertama merupakan video persepsi yaitu berupa video teaser yang menghubungkan dengan video pada emosi&kognisi. Video teaser ini berisi gambaran dari emosi target dari ancaman cedera olahraga. Video teaser berukuran 16:9 untuk ukuran video vertikal.



Gambar 7 Video teaser

sumber: Kusumaningrum, 2020

Untuk video yang kedua merupakan video utama. Dalam video tersebut akan dijelaskan ajakan TambahPanasDingin merupakan solusi dari cedera olahraga yang merupakan pencegahan hal kecil yang berdampak besar.



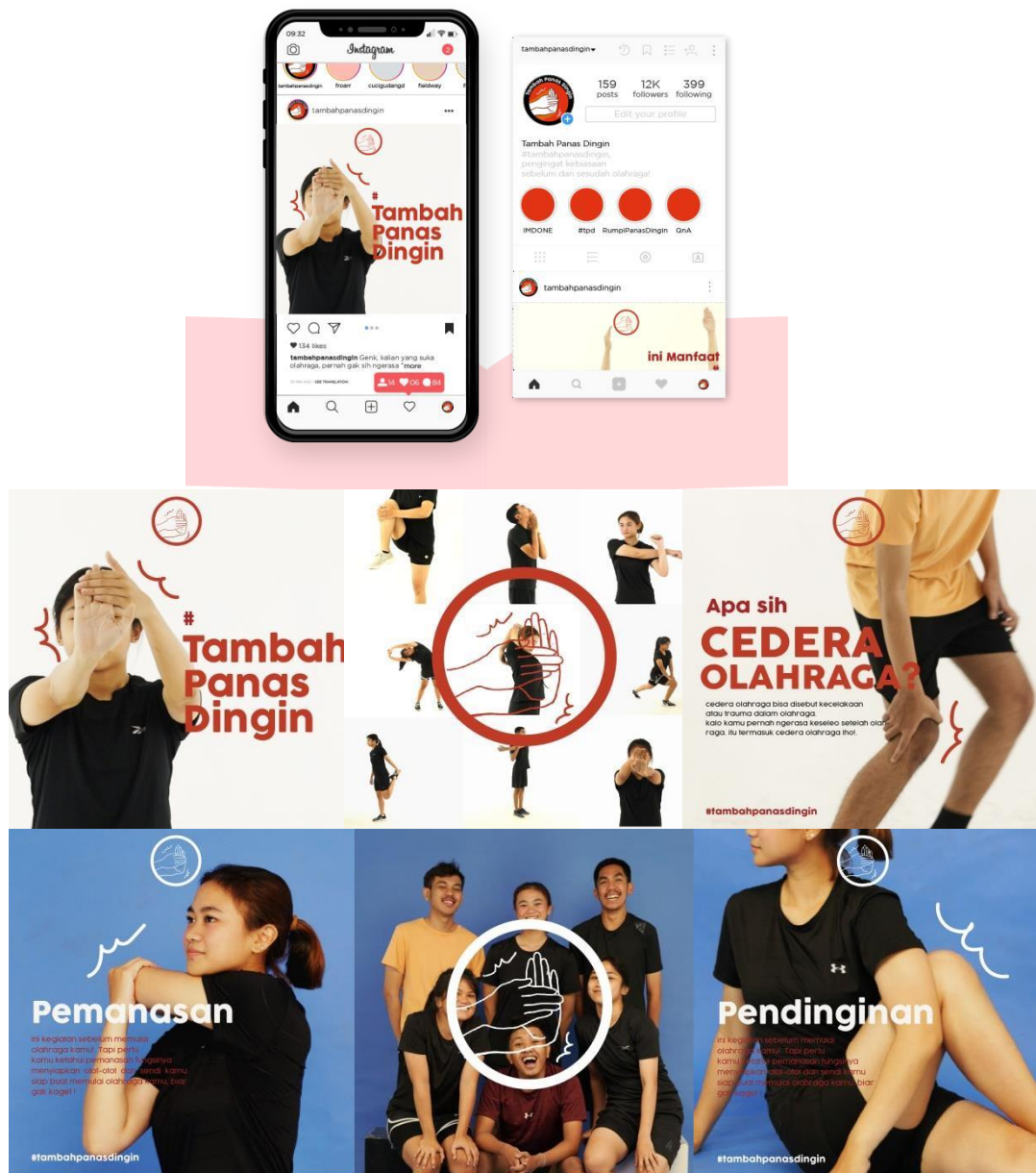
Gambar 8 Video Ads

sumber: Kusumaningrum, 2020

5.5 Sosial Media

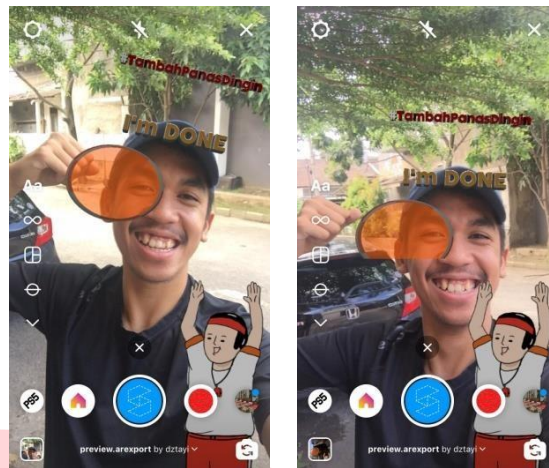
Rangkaian konten yang diunggah pada sosial media TambahPanasDingin, diantaranya:

a. Konten Sosial Media



Gambar 9 Sosial Media Konten
sumber: Kusumaningrum, 2020

b. Instagram Filter



Gambar 10 Filter Instagram

sumber: Kusumaningrum, 2020

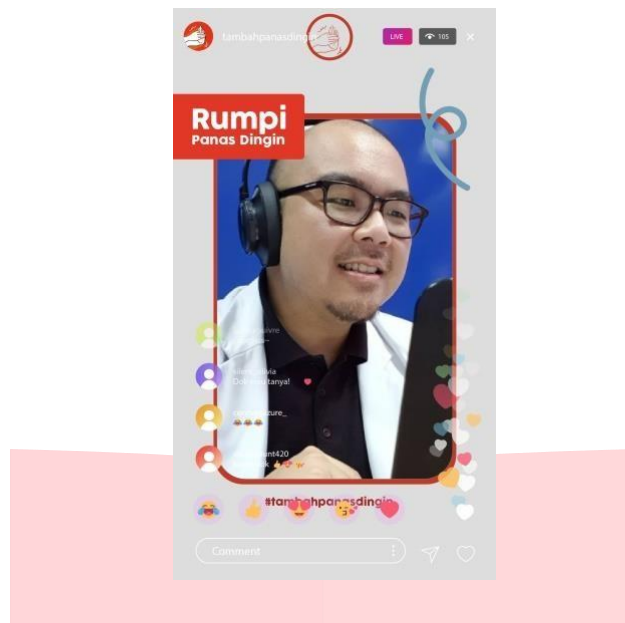
5.6 Event

Gelar wicara merupakan acara virtual yang diselenggarakan dalam aktivasi kampanye Tambah Panas Dingin. Kegiatan ini disiarkan pada *Live* instagram. Yang merupakan acara Rumpi Panas Dingin yaitu tanya jawab dan sharing terhadap target audiens. Acara akan diisi langsung oleh dokter ahli spesialis olahraga.



Gambar 11 Poster Event

sumber: Kusumaningrum, 2020



Gambar 12 Media Siar Event

sumber: Kusumaningrum, 2020

5.7 Merchandise

Merhcandise didapat untuk target audiens sebagai award saat event berlangsung, yang berfungsi sebagai pengingat dari kampanye yang diselenggarakan. Hal ini turut serta membangun relasi dan rasa keikutsertaan terhadap kampanye dan target audiens.



Gambar 13 Merchandise

sumber: Kusumaningrum, 2020

6. Kesimpulan

Dari hasil data yang dikumpulkan hingga perancangan dapat disimpulkan bahwa, pentingnya pemanasan dan pendinginan untuk cegah cedera olahraga di kota Bandung merupakan hal yang perlu diketahui, diperhatikan, dan dilakukan oleh masyarakat terutama anak muda gemar olahraga. Melihat kepada lalainya masyarakat yang masih mengabaikan pemanasan dan pendinginan dapat menekan kenaikan jumlah penderita kecelakaan olahraga di Indonesia, khususnya di kota Bandung. Oleh karena itu, edukasi, sosialisasi, dan ajakan untuk melakukan pemanasan dan pendinginan dalam mengatasi cedera olahraga tersebut menjadi penting. Dengan perancangan kampanye ini diharapkan menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam mengedukasi, mensosialisasikan dan mengajak masyarakat terutama anak muda yang gemar olahraga untuk selalu ingat terhadap hal kecil dalam olahraga yaitu pemanasan dan pendinginan untuk prosedur olahraga yang lebih aman dan benar.



REFERENSI

- [1] Anggraeni, Lia. (2014). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [2] Antar, Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Danesi, Marchel (2011). *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- [4] Journals, Sage. (2020). *The American Journal of Sports Medicine*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0363546503262194>.
- [5] Mikaela Clarissa, Sonson Nurusholih, dan Sri Nurbani. "Kampanye Pelestarian Owa Jawa (Studi Tentang Pelestarian Owa Jawa dalam Upaya Mencegah Perburuan Satwa Langka)." *E-Proceeding of Art&Design* : 5 no.2 (2018)
- [6] Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (9th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- [7] Morissan. (2015). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [8] Rosa, Dila (2014). *Hubungan Warming Up terhadap Risiko Cedera Ankle*. Surakarta: UMS
- [9] Sukarmin, Yustinus (2006). *Petunjuk Praktis Pencegahan kecelakaan dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Jasmani di Sekolah Menengah Pertama dan Atas*. Yogyakarta: UNY

