



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kampanye *Safe Run* merupakan kampanye sosial yang memiliki pesan kampanye yang menyadarkan masyarakat bahwa cedera yang dialami ketika berlari merupakan masalah yang serius dan tidak dapat dianggap sepele. Perancangan kampanye sosial ini menggunakan media *online*, yaitu media sosial (*Instagram* dan *Youtube*) dan media pendukung (*web banner* dan *merchandise*). Tujuan dari kampanye adalah untuk mengubah perilaku target audiens yang mengalami cedera ketika berlari untuk melakukan persiapan olahraga lari yang baik dan benar, agar terhindar dari resiko cedera.

Target kampanye adalah masyarakat dewasa yang berusia 23 – 35 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta yang memiliki gaya hidup olahraga dan menjaga kesehatan. Penulis memilih video sebagai media utama dikarenakan video dapat menyampaikan informasi secara visual dan audio secara tidak langsung membangun interaksi kepada audiens dan media.

Metode strategi yang digunakan yaitu metode AISAS yang pada setiap tahapannya disusun dengan media sekunder pada tahap *attention*, kemudian media utama pada tahap *interest* dan *search*. Dalam tahap *attention* menggunakan media sekunder yaitu poster yang bersifat *fear appeal* dengan menggunakan metafora melalui foto dari cedera-cedera yang dialami ketika berlari. Dalam tahap *interest* dan *search* menggunakan media utama yaitu video menggunakan model video yang melakukan persiapan dalam olahraga lari dimulai dari sarapan, memilih

pakaian (baju dan sepatu), melakukan pemanasan, variasi lari, pendinginan, dan mengkonsumsi makanan berat. Pemilihan visual video berupa *motion tracking* yang memberikan kesan menarik saat menonton video tersebut. Dimana setelah audiens menonton kemudian merasa tertarik dan ingin direalisasikan serta membagikan video tersebut kepada lainnya yang dirasa membutuhkan (*action* dan *share*). Visual dalam video didapatkan berdasarkan studi eksisting yang dilakukan oleh penulis.

5.2. Saran

Selama menjalani proses perancangan kampanye, penulis telah mendapatkan banyak ilmu dan pengalaman yang dapat dijadikan pembelajaran. Adapun saran yang ingin disampaikan dalam perancangan kampanye sosial ini dapat dijadikan media pembelajaran bagi calon peneliti. Akan lebih baik lagi apabila kampanye ini dapat dikembangkan dan penyebaran informasi yang lebih efektif apabila dalam perancangan lainnya dapat berupa bentuk aplikasi yang bisa digunakan dengan mudah sebagai pengingat atau panduan dalam persiapan olahraga lari agar masyarakat yang ingin memulai olahraga lari dapat lebih siap dalam berolahraga lari tanpa mengkhawatirkan terkenanya resiko cedera saat berlari.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A