BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Konsumsi makanan berserat merupakan salah satu faktor yang berperan besar dalam menjaga kesehatan tubuh. Namun sangat disayangkan karena sebagian besar masyarakat Indonesia, termasuk remaja ternyata masih kurang dalam mencukupi konsumsi serat harian yang diperlukan tubuh. Oleh sebab itu, diperlukan tindakan persuasif berupa kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja akan konsumsi serat sebagai upaya menjaga kesehatan dan tentunya terhindar dari penyakit degeneratif.

Penulis melakukan pengumpulan data mengenai konsumsi serat melalui wawancara, studi pustaka, FGD, kuisioner, serta studi eksisting untuk mengetahui lebih dalam terkait topik tersebut. Lalu dalam perancangannya menggunakan metode Robin Landa meliputi analisis, orientasi, konsep, pengembangan desain, dan implementasi. Perancangan dimulai dengan *mind mapping* dan *brainstorming* untuk menentukan *big idea* serta konsep. Kemudian pada alur medianya, penulis menggunakan metode AISAS meliputi attention, interest, search, action, dan share. Setelah itu dilanjutkan dengan penentuan *copywriting* dan gaya bahasa yang sesuai dengan target.

Proses perancangan desain dilanjutkan pada *moodboard* untuk menentukan gaya visual, identitas kampanye, tipografi, warna, dan elemen desain lainnya. Berdasarkan *moodboard* serta referensi yang diperlukan, penulis mulai merancang sketsa dan digitalisasi dengan revisi untuk hasil yang maksimal.

Setelah melakukan digitalisasi, perancangan desain diaplikasikan ke berbagai media yang telah ditentukan sebelumnya. Media utama yang digunakan dalam perancangan desain ini adalah Instagram karena merupakan sarana penyampaian kampanye yang dekat dengan target, mudah, dan fleksibel.

Dalam tahap *attention*, perancangan desain poster menghadirkan visual serta *copywriting* yang bervariasi agar mampu menarik perhatian audiens. Selain poster, audiens dapat melihat peracangan desain kampanye melalui *billboard*, *digital signage*, *ambient* media, dan juga iklan pada media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Lalu pada tahap interest, penulis ingin menyampaikan jenis serta manfaat makanan berserat melalui Instagram *post* dan *story template* dengan menggunakan fitur Instagram interaktif. Dilanjutkan pada tahap search, yakni audiens mengetahui lebih dalam terkait konsumsi makanan berserat, yaitu jenis, manfaat, dampak kurangnya serat, *tips*, *trick*, dan sebagainya.

Tahap *action* merupakan tahap ketika audiens sudah mulai tergerak dalam konsumsi makanan berserat melalui *event* yang diselenggarakan. Kemudian pada tahap share, audiens menggunakan twibbon sebagai tanda keikutsertaan dalam konsumsi serat dan membagikan informasi ke khalayak luas. Lalu akan diberikan *gimmick* sebagai bentuk apresiasi untuk beberapa audiens yang ikut serta dalam kegiatan kampanye seperti *tote bag*, *notebook*, *t-shirt*, tumbler, dan topi.

Diharapkan melalui perancangan kampanye ini, remaja semakin tergerak dan membiasakan diri untuk mengonsumsi serat sebagai pemenuhan asupan harian mereka dan juga sebagai cara dalam menjaga kesehatan.

5.2. Saran

Sebuah perancangan kampanye sosial biasanya diselenggarakan bagi khalayak luas. Oleh sebab itu, kampanye konsumsi makanan berserat yang sekaligus berfokus pada kesehatan ini harus memiliki kredibilitas tinggi, terutama bagi penyelenggara kampanye dan dalam penyampaian informasi yang terbukti kebenarannya. Sebaiknya dalam perancangan kampanye juga melakukan riset terlebih dahulu agar perancangan desain sesuai dengan target yang dituju. Selain itu, strategi perancangan kampanye ini juga menyesuaikan dengan gaya bahasa, gaya visual, serta cara penyampaian pesan bagi remaja itu sendiri agar tujuan dari penyelenggaraan kampanye juga tersampaikan dengan baik. Dikarenakan penentuan dari gaya bahasa, visual, dan *copywriting* memberikan pengaruh besar, studi referensi sebaiknya dilakukan terlebih dahulu agar proses dan hasil perancangan desain maksimal.