

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penyakit kronis yang tidak menular saat ini menjadi tantangan terbesar dunia klinis dan menjadi faktor terbesar penyebab kematian termasuk di dalamnya *metabolic syndrome (MetS)*. *Metabolic syndrome* sendiri merupakan sekumpulan faktor risiko yang terjadi secara bersamaan dan disebabkan oleh pola hidup yang tidak seimbang. Berdasarkan survei yang telah dilakukan penulis, masih banyak masyarakat terutama berusia di bawah 30 tahun belum terlalu mepedulikan pola hidupnya. Padahal hal ini merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebelum waktunya terlambat.

Terjadinya globalisasi dan asupan energi tanpa batas yang saat ini terjadi memicu ketidakpedulian tersebut menjadi semakin merajarela. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka akan membuat masyarakat semakin berisiko terindikasi berbagai faktor risiko *MetS*. Untuk itu diperlukan perubahan pola hidup yang lebih baik dan seimbang, yaitu pola hidup mediterania. Sayangnya berdasarkan survei penulis terdapat kurangnya pemahaman akan pola hidup mediterania ini, namun berminat untuk mencobanya. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media kampanye pola hidup mediterania yang dapat mencegah *metabolic syndrome* untuk mengubah pola hidup masyarakat menjadi lebih sehat dan seimbang.

Melalui perancangan kampanye ini, penulis berharap masyarakat menjadi semakin peduli terhadap kesehatannya dan dapat mengetahui serta menerapkan pola hidup mediterania. Proses perancangan dimulai dengan melakukan riset secara mendalam kepada masyarakat dan juga para ahli yang sesuai dengan topik ini. Agar kampanye dapat berjalan sesuai rencana dan dibuat secara objektif, penulis melakukan berbagai tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan metodologi perancangan. Data yang terkumpul akhirnya menjadi suatu aset penulis untuk mulai merancang *creative brief* dan menerapkannya pada strategi kampanye.

Lalu, berdasarkan hasil analisis serta pengumpulan data, penulis mulai menentukan identitas kampanye dengan nama *Wellness Warrior*. Selanjutnya penulis juga memulai menentukan media-media yang sesuai dan memutuskan untuk menggunakan *experience room* sebagai media utama. Dengan berlandaskan pada *mandatory* IAKMI (Ikatan Kesehatan Masyarakat Indonesia) serta *brand* pendukung Growell Wholefood Indonesia, kampanye ini menggandeng konsep yang *strong*, *bold*, dan *powerful*, dengan menggunakan visual yang memparodikan senjata superhero berubah menjadi elemen-elemen pola hidup mediterania agar *target audience* menyadari pentingnya menjaga pola hidup sejak dini dan jangan sampai faktor risiko lebih dahulu merenggut jiwa ksatria di setiap diri kita.

Media utama dari kampanye didukung oleh berbagai media sekunder yang dapat mengiring *target audience* untuk turut berpartisipasi dalam kampanye. Media tersebut antara lain seperti *billboard ads*, *guerilla ads*, *social media*, *website*, dan lain-lain. Keseluruhan media baik media digital, media luar ruangan, ataupun media pendukung akhirnya dikolaborasikan menjadi satu sehingga dapat menjangkau *target audience* sebanyak-banyaknya dan menghasilkan kampanye yang efektif.

5.2. Saran

Setelah dilakukan sidang akhir, penulis mendapatkan beberapa saran yang harus diperbaiki dan berguna untuk perancangan berikutnya:

- 1) Perancangan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perancangan berikutnya terutama bagi topik yang sesuai seperti pembahasan mengenai pola hidup sehat, pola hidup mediterania, serta *metabolic syndrome*.
- 2) Hal yang dapat dikembangkan dari perancangan ini ialah dengan menggunakan *style* yang konsisten pada setiap media baik media primer maupun sekunder seperti contohnya pada perancangan ini ialah menggunakan konsep visual siluet pada setiap perancangan, perhatikan juga masalah *intellectual property*.
- 3) Menggunakan *copywriting* yang konsisten pada setiap media seperti jika salah satu media menggunakan tanda seru maka setiap media pun begitu untuk menegaskan suatu perintah.

- 4) Target yang digunakan juga harus sesuai dengan perancangan yang ada sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat sampai dengan tepat.
- 5) Manfaat pada setiap media terutama media sekunder harus lebih terperinci dijelaskan dan terdapat sinkronisasi yang tepat pada media primer.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA