

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*Skinny fat* merupakan kondisi seseorang yang memiliki berat badan ideal namun memiliki persentase lemak yang tinggi dari yang seharusnya. Kondisi tersebut dapat diakibatkan dari pola makan buruk, kurangnya aktivitas fisik dalam kegiatan sehari-hari, dan tidak konsisten dalam berolah raga. Oleh karena kondisi berat badan yang sudah ideal, seringkali kondisi *skinny fat* ini tidak disadari oleh remaja, apalagi dengan adanya stigma umum yang sering mengatakan bahwa memiliki berat badan ideal itu sehat. Jika kondisi ini terus terjadi, maka resiko penyakit yang sama dengan obesitas dapat menimpa orang dengan kondisi tubuh *skinny fat* di suatu waktu tanpa menyadarinya sehingga penulis membuat perancangan kampanye pencegahan *skinny fat* sejak remaja usia 18-24 tahun.

Dalam perancangan, penulis menggunakan metode Human Centered Design, yang menjabarkan tiga tahap yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Pada tahap *inspiration*, penulis melakukan wawancara dengan dua dr spesialis gizi klinis yaitu dr Metta Satyani spGK dan dr Dermawan C. Nadeak spGK, dan melakukan *Focused Group Discussion*. Untuk metode kuantitatif, penulis melakukan kuisisioner. Setelah melakukan pencarian data, penulis mengidentifikasi ulang mengenai masalah, target, dan tujuan kampanye. Selanjutnya, pada *ideation*, penulis membuat *mindmap* dan menemukan *big ide* “Ideal Luar Dalam”. Penulis membuat nama kampanye “Ideal Fat” dengan *tagline* “*Prevent Future Risk*” yang dilaksanakan pada Instagram sesuai dengan data kuisisioner dan FGD. Dan terakhir pada tahap *implementation*, penulis merencanakan tanggal periode kampanye dan kesuksesan kampanye yaitu target menyadari dan mengetahui *skinny fat* dan melakukan upaya pencegahan.

Dalam kampanye menggunakan tahapan AISAS untuk menyampaikan pesan kampanye. Pada tahap *attention*, kampanye menggunakan media *banner*

*digital* yang ditaruh pada *food court*, dilanjutkan dengan *interest* pada media nampan kertas, poster A4, dan meteran kertas yang ditemukan di *food court*. Media untuk *attention* lainnya berada pada media digital yaitu *google ads* dan *Youtube overlay ads*. Setelah *attention* dan *interest*, target akan masuk kepada tahap *search* di mana mereka mencari akun @idealfat.id yang ada di Instagram untuk melihat kampanye dan dilanjutkan dengan tahap *action* ketika target mengikuti seminar yang telah dijadwalkan. Untuk tahap *share*, target dapat men tag temannya pada comment di media Instagram.

Kampanye ini bersifat informatif dan mendorong remaja untuk memperhatikan kondisi tubuhnya khususnya bagi mereka yang masih suka tidak jaga makan dan jarang berolah raga. Dengan adanya kampanye melalui media Instagram, akan lebih mudah untuk menjangkau target karena perilaku target yang cenderung melihat media sosial setiap harinya. Pada akhirnya kampanye ini memberitahu target bahwa memiliki berat badan ideal itu belum tentu sehat, yang sehat adalah lemak yang ideal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman proses perancangan yang telah berjalan, penulis mendapati beberapa hal yang bisa dipelajari dalam mengerjakan tugas yang berkaitan dengan akademis. Terdapat beberapa saran berdasarkan pengalaman penulis yakni:

1. Mencari topik penelitian dan perancangan sesuai dengan bidang yang dikuasai oleh peneliti.
2. Mencari topik yang sudah memiliki data yang kuat khususnya data yang sudah ada di Indonesia.
3. Memahami betul target sasaran dan mendesain menggunakan teori agar dapat digunakan sebagai alasan desain yang kuat.