

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pola makan tidak seimbang dan fenomena *sugar craving* menjadi permasalahan yang perlu ditangani secara serius di Indonesia, terutama pada kelompok usia dewasa awal. Survei menunjukkan bahwa minuman kekinian dengan kadar gula tinggi menjadi favorit di kalangan usia 15-29 tahun. Stres dan gaya hidup tidak sehat menjadi penyebab utama konsumsi makanan manis. Konsumsi gula yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai penyakit kronis seperti obesitas dan diabetes. Meskipun Kementerian Kesehatan telah melakukan kampanye untuk membatasi konsumsi gula, efeknya belum optimal, terutama pada kelompok usia dewasa awal.

Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, perlu dilakukan kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai risiko *sugar craving* pada kelompok usia dewasa awal di Jakarta. Kampanye ini dapat melibatkan berbagai pendekatan komunikasi, mulai dari media sosial hingga penyuluhan langsung kepada masyarakat. Tujuan kampanye ini adalah untuk mengubah pola pikir dan perilaku konsumsi makanan manis serta mendorong adopsi gaya hidup sehat. Dengan melibatkan berbagai pihak terkait dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, diharapkan kampanye ini dapat mencapai dampak positif dan mengurangi prevalensi *sugar craving* serta konsumsi gula yang berlebihan di kalangan dewasa awal.

Gagasan yang penulis dapatkan untuk digunakan pada perancangan kampanye ini dikembangkan dari isu utama *sugar craving* menjadi 3 kata kunci, yaitu *'balance'*, *'mindful'*, dan *'desire'*. Dari kata kunci tersebut, penulis menghasilkan *big idea* kampanye "*Discover perfect harmony of your sweet spot through mindful choices*", yang mengajak audiens untuk mencapai keseimbangan dalam menikmati makanan manis dengan bijak. Kampanye ini menggunakan *tone*

of voice yang "*thoughtful*", "*conversational*", dan "*passionate*" untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan memotivasi mereka mengambil tindakan yang bijak terkait konsumsi gula.

Dalam perancangan kampanye, penulis memilih nama "*sweet spot*" yang mencerminkan konsep pencarian keseimbangan dalam mengonsumsi gula. Nama tersebut dipilih berdasarkan relevansi, daya tarik, kecocokan dengan audiens, dan kemudahan pengucapan serta ingatan. Kampanye ini mengajak audiens untuk menikmati gula dengan bijak dan seimbang melalui pesan "Ayo Nikmati Gula dengan Bijak dan Seimbang!" yang mendorong pilihan yang bijak, mengetahui batas konsumsi gula yang sehat, dan menjaga keseimbangan gaya hidup. Tujuan dari pemilihan nama dan pesan ini adalah untuk menarik minat, menyampaikan pesan yang jelas, dan mendorong perubahan perilaku positif terkait konsumsi gula.

5.2 Saran

Setelah melalui proses perancangan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa laporan tersebut memiliki ruang untuk berkembang dan masih perlu diperbaiki. Penulis menyadari bahwa untuk mencapai desain yang optimal, diperlukan eksplorasi ide secara berulang dan evaluasi terhadap desain yang telah dibuat. Dalam proses pengembangan rancangan ini, penulis menyadari bahwa ada dua aspek yang belum sepenuhnya terpenuhi, yaitu pemahaman mendalam dalam proses analisis terhadap beberapa bagian laporan dan juga ketelitian dalam eksekusi hasil desain visual. Oleh karena itu, ditemukan beberapa bagian dalam laporan yang kurang padat dan tidak terlalu mendetail dalam penjabarannya. Dalam perancangan kampanye sosial, terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan. Saran-saran ini sebagai bentuk evaluasi dari hasil perancangan kampanye sosial ini. Evaluasi ini mencakup mengenai proses penelitian dan perancangan desain. Hasil dari evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan *mandatory*, maka perlu untuk menerapkan dan melampirkannya dalam desain. Penting juga untuk menjalankan kebijakan "*mandatory*" dalam perancangan dan desain kampanye, mencakup regulasi yang berlaku

dan menghindari konten yang menyesatkan. Dengan menerapkan kebijakan ini, kampanye dapat berjalan dengan lancar dan pesan yang disampaikan akan tetap kredibel.

2. Konsistensi dalam *copywriting* merupakan kunci dalam penyampaian pesan. Pastikan pesan kampanye tetap konsisten, mudah dimengerti, dan relevan bagi audiens target. Termasuk juga ketika melakukan pemilihan kata dan bahasa, diharapkan agar dapat konsisten demi menjaga pesan yang disampaikan. Sebagai contohnya hanya gunakan satu gaya Bahasa yang konsisten digunakan. Dengan melakukan hal ini, kampanye akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Selanjutnya, dalam tahap *empathize*, sangat disarankan untuk melibatkan *focus group discussion*. Dengan melibatkan kelompok audiens potensial secara langsung, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi, masalah, dan kebutuhan mereka terkait fenomena yang ingin diatasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens target, kampanye dapat dirancang secara lebih tepat sasaran dan relevan.
4. Penggunaan aset visual yang bervariasi juga perlu diperhatikan, tidak hanya fokus pada makanan tetapi juga memperluas pemahaman tentang minuman. Penggunaan visual makanan dan minuman yang menarik dan beragam dapat menarik perhatian audiens dan membuat pesan kampanye lebih menarik serta mudah diingat.
5. Dalam proses memilih nama akun Instagram untuk kampanye, penting untuk menghindari penggunaan kata dan tandabaca yang memberikan kesan bahwa itu adalah sebuah *domain website* agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dengan demikian, audiens akan lebih tertarik untuk mengikuti akun dan terlibat dalam kampanye. Kekeliruan penulis dalam memilih nama pada perancangan ini dengan menggunakan “sweetspot.id” memberikan kesan seperti *website* karena terdapat *domain* di akhir katanya.

6. Dalam perancangan ini, eksekusi visual memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi visual yang menggugah selera, serupa dengan iklan yang sering digunakan oleh merek-merek makanan manis. Penulis mempertimbangkan untuk bersaing secara visual dengan merek-merek tersebut agar audiens yang akrab dengan mereka tetap merasa terhubung dengan kampanye ini. Namun, perlu diperhatikan efek psikologis yang mungkin terjadi pada audiens setelah melihat visual tersebut, dan apakah efek tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Penting untuk memastikan bahwa visual yang digunakan dalam kampanye ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendukung pesan yang ingin disampaikan dengan efektif sesuai dengan target audiens.

Melalui implementasi saran-saran ini, diharapkan kampanye sosial yang dirancang dapat mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi, terjalin hubungan yang baik dengan audiens target, dan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tindakan ini akan berkontribusi dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan kampanye sosial ini. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan kampanye "sweet spot" mampu mencapai hasil yang optimal dan berdampak pada audiens agar dapat mengonsumsi gula secara bijak dan seimbang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA