

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Posisi duduk yang tidak benar menjadi kekhawatiran terutama bila usia mulai bertambah tua karena dapat menimbulkan nyeri pada tubuh. Jangankan melihat usia tua, pada mahasiswa yang berkisararan usia 18 hingga 24 tahun pun sudah sering terjadi munculnya rasa nyeri di punggung dan bagian-bagian tubuh lainnya karena posisi duduk yang tidak benar. Apabila kebiasaan untuk duduk tidak ergonomis ketika sedang mengerjakan tugas, maka akan meningkatkan kemungkinan resiko penyakit-penyakit pada sistem muskuloskeletal di usia yang lebih dini. Oleh karena itu penting bagi mahasiswa, terutama yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengerjakan tugas menggunakan PC/Laptop.

Menurut dari hasil penelitian yang dilakukan penulis baik secara kualitatif maupun kuantitatif menyatakan bahwa alasan yang membuat mahasiswa tidak menerapkan posisi duduk ergonomis adalah karena tidak terbiasa duduk ergonomis dan duduk ergonomis bukan lah prioritas utama. Mahasiswa lebih fokus dalam mengerjakan tugasnya saja. Penulis mendapati kalau sebagian besar sudah mengetahui apa itu posisi duduk yang ergonomis, tetapi tetap belum sepenuhnya diterapkan oleh para mahasiswa. Mengetahui hal tersebut penulis pun menyimpulkan kalau perancangan informasi tidak dibutuhkan, melainkan perancangan persuasi dimana bertujuan untuk merubah opini para mahasiswa agar mau menerapkan posisi duduk ergonomis.

Oleh karena itu penulis membuat perancangan kampanye sosial interaktif mengenai posisi duduk ergonomis bagi mahasiswa. Media utama akan berupa *website*, dan beberapa media sekunder pendukung kampanye. Hal ini berdasarkan hasil kuesioner dimana media yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi adalah *website*. Selain itu, penulis juga menanyakan kepada responden mengenai konten yang diinginkan dan tanggapan yang didapat yakni mengenai

bagaimana posisi duduk ergonomis dan apa dampak-dampak yang bisa ditimbulkan dari posisi duduk yang tidak ergonomis.

Perancangan penulis lakukan menggunakan metode perancangan oleh Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (Landa, 2010). Proses perancangan dilakukan dan memberikan hasil perancangan kampanye *Zompo*; singkatan dari *zombie jompo*. *Zompo* merupakan perancangan kampanye yang berjalan selama 4 bulan, Terdapat 6 media yang akan dijalankan guna mendukung berjalannya kampanye. Diawali dengan media iklan seperti *overlay ads* pada Youtube, kemudian iklan pada *website*, pemasangan poster secara digital di lokasi-lokasi mahasiswa biasanya mengerjakan tugas. Setelah itu terdapat 3 media lagi termasuk *website* yang dirancang, lalu Instagram Post dan Instagram Story *template* yang bisa diisi oleh para target sasaran dan disebar.

Melalui perancangan kampanye ini disebar *awareness* akan pentingnya posisi duduk ergonomis. Penulis menyampaikannya dengan menggunakan fakta mengenai resiko penyakit yang dapat muncul karena posisi duduk yang tidak ergonomis. Hal ini karena ketika penulis mewawancarai target, salah satu alasan yang bisa memotivasinya untuk tetap duduk ergonomis adalah menjaga kesehatan dan postur tubuh. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan *awareness* pada diri masing-masing target sebagai prioritasnya dalam menjaga kesehatan tubuh.

5.2 Saran

Dengan dijalankannya perancangan kampanye sosial interaktif mengenai posisi duduk ergonomis bagi mahasiswa, penulis memberikan beberapa saran kepada seluruh pembaca yang akan atau sedang menjalankan Tugas Akhir, ataupun pembaca memang ingin membaca saja.

- 1) Dalam pengumpulan data sebagai acuan untuk membuat perancangan kampanye penulis tidak melakukan *focus group discussion* (FGD) sebagai salah satu cara dalam mencari informasi mendalam kepada target sasaran. Dalam pengumpulan data target disarankan untuk

melakukan FGD guna mengenal lebih lanjut target sasaran sembari menggali informasi sesuai dengan topik.

- 2) Ketika memiliki *mandatory* untuk perancangan disarankan untuk melakukan wawancara dengan pihak *mandatory* untuk mendapatkan *insight* seputar topik yang dipilih sehingga data yang dibutuhkan dapat lebih valid dan jelas.
- 3) Penulis membuat *big idea* dan konsep utama dalam perancangan kampanye berkuat pada kata kunci jompo, dimana menekankan untuk menghindari jompo di masa muda. Namun, konsep tersebut dapat menimbulkan permasalahan sosial karena dapat diinterpretasikan sebagai penyindiran dan menyudutkan jompo yang memiliki arti kalangan orang tua atau manula.
- 4) Dalam pembuatan *copywriting* kedepannya disarankan untuk mencoba mengulik kembali dan dilakukan *review* untuk memastikan apakah pemilihan kata-kata sudah sesuai dan tidak akan memberikan kesan yang negatif kepada pihak lain.
- 5) Ketika mendesain disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan teori warna, tak hanya teori dalam pemilihan warna dan psikologi warna tetapi juga teori warna *rule 60 30 10* dimana pembagian warna primer dan sekunder serta warna sebagai tambahan aksen.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA